

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS IGRALCEV RAČUNALNIŠKIH IGER DO OGLAŠEVANJA V
RAČUNALNIŠKIH IGRAH**

Ljubljana, junij 2010

UROŠ MANCINI

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 RAČUNALNIŠKA IGRA	2
<i>1.1 PRISOTNOST RAČUNALNIŠKE IGRE</i>	<i>2</i>
<i>1.2 VRSTE RAČUNALNIŠKIH IGER</i>	<i>2</i>
<i>1.3 TEMELJNE RAZLIKE MED MEDIJEM RAČUNALNIŠKA IGRA IN TRADICIONALNIMI MEDIJI</i>	<i>3</i>
<i>1.4 VIRTUALNO OKOLJE RAČUNALNIŠKE IGRE</i>	<i>4</i>
1.4.1 Virtualno okolje računalniške igre kot replika sodobnega okolja.....	5
1.4.2 Virtualno okolje računalniške igre kot replika poljubnega zgodovinskega okolja	5
1.4.3 Fantazijsko virtualno okolje računalniške igre.....	5
1.4.4 Znanstvenofantastično virtualno okolje računalniške igre.....	5
1.4.5 Videoizseki računalniške igre.....	5
<i>1.5 ZGODBA RAČUNALNIŠKE IGRE</i>	<i>6</i>
<i>1.6 RAZVOJ MEDIJA RAČUNALNIŠKE IGRE</i>	<i>6</i>
<i>1.7 GLAVNI AKTERJI INDUSTRIJE RAČUNALNIŠKIH IGER IN OGLAŠEVANJA V RAČUNALNIŠKIH IGRAH</i>	<i>6</i>
<i>1.8 DOBIČKONOSNOST MEDIJA RAČUNALNIŠKE IGRE IN V NJEM PRISOTNEGA OGLAŠEVANJA</i>	<i>8</i>
1.8.1 Finančna mogočnost industrije računalniških iger.....	8
1.8.2 Finančna obetavnost oglaševanja v računalniških igrah	9
<i>1.9 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA IN OGLAŠEVANJE V RAČUNALNIŠKIH IGRAH</i>	<i>9</i>
1.9.1 Statično oglaševanje v računalniških igrah	10
1.9.2 Dinamično oglaševanje v računalniških igrah	11
1.9.3 Naključno oglaševanje v računalniških igrah.....	12
1.9.4 Načina integracije oglaševanja v igro	13
2 OGLASNE IGRE IN NJIHOVA RAZLIČNOST OD RAČUNALNIŠKIH IGER	13
<i>2.1 ASOCIATIVNI IN DEMONSTRATIVNI TIP OGLASNIH IGER</i>	<i>14</i>
2.1.1 Oglasna igra BMW M3 Challenge.....	14
3 TEHNOLOGIJA, KI OMOGOČA SLEDENJE POGLEDA	15
4 RAZISKAVA ODNOSA IGRALCEV RAČUNALNIŠKIH IGER DO OGLAŠEVANJA V RAČUNALNIŠKIH IGRAH IN NJIHOVO SPREJEMANJE KONCEPTA OGLASNE IGRE	15
<i>4.1 OPIS RAZISKAVE</i>	<i>16</i>
4.1.1 Metodologija raziskave	16
4.1.2 Struktura intervjuvanih igralcev	17
4.1.3 Vrste obravnavanih računalniških iger	18
4.1.4 Obravnavani oglasi v računalniških igrah	19
4.1.5 Obravnavana oglasna igra	19
<i>4.2 OPIS REZULTATOV RAZISKAVE</i>	<i>20</i>
4.2.1 Sprejemanje oblike in vsebine oglasov v računalniških igrah	20
4.2.2 Sprejemanje oblike in vsebine oglasov v oglasni igri	20

4.2.3	Sprejemanje oglasov v različnih virtualnih okoljih	20
4.2.4	Sprejemanje posebnih vrst oglasov, prisotnih v računalniških igrah	23
4.2.5	Sprejemanje naključnega oglaševanja orožja v igrah	24
4.2.6	Sprejemanje koncepta oglasne igre	24
4.2.7	Sprejemanje tehnologije, ki omogoča sledenje pogleda	25
4.2.8	Zadovoljstvo s ceno računalniške igre in želeni vpliv oglaševanja v igrah nanjo	25
4.3	ZAKLJUČNE UGOTOVITVE	26
	SKLEP	27

	LITERATURA IN VIRI	28
--	---------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Klasifikacija raznih vrst računalniških iger</i>	<i>3</i>
<i>Tabela 2: Temeljne razlike med tradicionalnimi mediji in računalniško igro</i>	<i>4</i>
<i>Tabela 3: Kategorije računalniških iger glede na njihovo možnost povezave z internetom.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabela 4: Glavne razlike med oglasnimi in računalniškimi igrami.....</i>	<i>14</i>

UVOD

Računalniške igre poleg medija zabave postajajo tudi izjemno močno orodje komuniciranja in obsežen prostor, primeren za oglaševanje, ki je posebej značilno za t.i. oglasne igre. Za obe vrsti računalniških iger je pomembno, da če je sledenje neustrezno, je v očeh igralcev zavrnjeno in posledično kontraproduktivno: povzroči lahko upad ugleda v računalniški igri oglaševanega izdelka oz. blagovne znamke določenega podjetja in posledično upad njegove prodaje. V diplomskem delu je poudarek na točkah, kjer je oglaševanje v računalniških igrah vneseno neustrezno in je posledično v očeh uporabnika računalniških iger nesprejemljivo. Namen naloge je opozoriti na slednje in z odpravljanjem neustreznosti, povečati zadovoljstvo ne le uporabnikov, ampak tudi podjetij, ki v igre vnašajo oglaševanje in njihovih poslovnih partnerjev, ki so njihovi naročniki. Cilj naloge je tudi najti in odpraviti točke, pri katerih je oglaševanje z oglasnimi igrami nesprejemljivo.

Pojma računalniška in oglasna igra sta v diplomskem delu kljub njuni veliki podobnosti, zaradi preglednosti in razumljivosti obravnavani posebej. Oglasna igra je v diplomskem delu obravnavana kot stranski produkt računalniške igre, namenjen zgolj oglaševanju, zato ji je namenjeno manj prostora. Glavna teža diplomskega dela ostaja pri opisovanju medija računalniška igra, njenim vrstam in virtualnim svetovom, partikularnosti in mogočnosti, vrstam oglaševanja, ki se v njej pojavljajo, njenim ustvarjalcem ipd. Tem opisom sledi opisovanje oglasne igre, katere vsebina je povezana s predhodno opisano računalniško igro. Med obema medijema namreč ni velike razlike. Opisu računalniške igre in oglasne igre sledi opis tehnologije, ki omogoča sledenje pogleda (angl. *Eye-tracking Technology*) in njene sprejemljivosti ter končno opis raziskave in njenih rezultatov.

Diplomsko delo pestijo nekatere težave, med katerimi je največja ta, da ne zajema najsodobnejših dosežkov (npr. obravnavane računalniške igre niso vedno najsodobnejše in posledično ne vsebujejo najsodobnejših primerov v njih prisotnega oglaševanja) in da zajema premajhno število intervjuvanih igralcev, katerim pogosto ni bilo omogočeno igranje obravnavanih iger, ampak je bilo obravnavano v računalniških igrah prisotno oglaševanje hipotetično. Omejeno število predstavljenih raziskav in način izpeljanih intervjujev zmanjšuje verodostojnost ugotovitev, a kljub temu omogoča vpogled v mišljenje igralcev do pojava oglaševanja v računalniških igrah in do pojava oglasnih iger.

Preden se podam k opisovanju vsebine, bi rad omenil še naslednje: za boljše razumevanje medija računalniške igre in v njem prisotnega oglaševanja je zagotovo potrebno njegovo preizkušanje. Ker tega v diplomskem delu bralcu ni mogoče omogočiti, je zaradi lažje predstave diplomskemu delu priložen seznam prilog v obliki izvzetih slik iz različnih računalniških iger, ki naj bi pripomogle k razumevanju obravnavane vsebine, zato so priloge eden pomembnejših delov diplomskega dela in jih je priporočljivo uporabljati pri razlagah vsebine.

Finančne vrednosti, ki so prikazane v diplomskem delu, so bodisi v valuti ameriškega dolarja bodisi v valuti evra zaradi želje po ohranitvi njihove točnosti; preračunavanje podatkov v isto valuto skozi različna časovna obdobja bi pripeljalo do prevelikih odstopanj. Zaradi enakih razlogov je tudi delitev dobička med glavnimi akterji industrije računalniških iger prikazana brez vključitve podjetij, ki v igre vstavljajo oglaševanje, ter podjetij, ki proizvajajo računalniško opremo. Podatkov, ki bi mi omogočili natančen prikaz delitve dobička med vsemi akterji

industrije računalniških iger ter industrije oglaševanja v računalniških igrah, je bilo v glavnem premalo.

In še zadnje. V poglavju raziskave odnosa igralcev računalniških iger do oglaševanja v računalniških igrah in oglasne igre je opisano naključno oglaševanje orožja v računalniških igrah. Tu ne gre za klasično obliko oglaševanja orožja z navedbo blagovne znamke, temveč za asociacijo replike na orožje, prikazano v računalniški igri, glede na orožje, ki obstaja v realnosti. Primer je glede na vsebino ustrezen, saj pojasnjuje sprejemanje te vrste izdelkov v virtualnih okoljih računalniških iger.

1 RAČUNALNIŠKA IGRA

Računalniška igra predstavlja obsežen, mogočen in partikularen medij, s pomočjo katerega se lahko izrazi marsikatero stališče. Gre za prostrano medijsko orodje, ki trenutno nima primerjave. Zaradi njegove obsežnosti bom v nadaljevanju podal le opis določenih delov tega medija, ki bo služil lažjemu razumevanju pojava oglaševanja v njem in odnosa igralca do prisotnega oglaševanja, ter opisal razlike med medijem računalniška igra in tradicionalnimi mediji, kot so radio, televizija in revije.

1.1 Prisotnost računalniške igre

Računalniško igro lahko danes najdemo na mobilnih telefonih, osebnih računalnikih, internetu, na manjših za igranje narejenih prenosnih napravah (angl. *Handheld*) ter igralnih konzolah. Prisotna je torej na nekaterih tehničnih pripomočkih, brez katerih si sodobnega življenja ne moremo predstavljati, zato je postala dostopna velikemu številu uporabnikov.

Glede na prisotnost na različnih (omenjenih) informacijskih pripomočkih se računalniške igre delijo na videoigre (angl. *Video Games*) ter igre na osebnih računalnikih (angl. *Computer Games*) (Marolf, 2007, str. 6). Videoigre zajemajo igre na mobilnih telefonih, igre za igranje na prenosnih napravah ter igre na igralnih konzolah, medtem ko so računalniške igre prirejene za igranje na osebem računalniku. Za obe skupini iger v diplomskem delu uporabljam poimenovanje računalniška igra oz. igra; raziskovanje odnosa igralcev do oglaševanja v računalniških igrah pa je v primeru videoiger (angl. *Video Games*) omejeno le na igre na igralnih konzolah (Podrobna pojasnila so v podpoglavju 4.1.3).

1.2 Vrste računalniških iger

Igre se znotraj opisane posamezne skupine iger delijo na več vrst. Posamezna vrsta je odvisna od dejavnosti, ki jo udejanja, oz. vloge, ki jo ima v njej virtualni lik. To je boj, vožnja, letenje, gradnja ipd., kar poteka znotraj virtualnega sveta, ki ga igra predstavlja. Igre Marolf (2007) deli na več vrst, kar je prikazano v Tabeli 1.

Marolfova klasifikacija iger mi v diplomskem delu služi za umestitev prikazanih kategorij računalniških iger in njihovo predstavitev. Samo tretjeosebne strelske igre obravnavam posebej, ker jih v Marolfovi klasifikaciji ni. Marolfova klasifikacija mi hkrati služi tudi za jasnejše razčlenjevanje raznolikosti sicer kompleksnega medija računalniške igre (To prikazujem v Tabeli 5 v **Prilogi 3**).

Tabela 1: Klasifikacija raznih vrst računalniških iger

VRSTE IGER				
Akcijske igre		Simulacije	Strateške igre	Igre igranja vlog
PODVRSTE IGER	pretepaške igre	letenja	vojne igre	fantazijske igre
	prvoosebne strelske igre	dirke	igre vloge „Boga“	znanstveno – fantastične igre
		športa	igre simuliranja ekonomije	večigralske spletne igre
		vojne	igre grajenja infrastrukture	
		vesolja		

Vir: G. Marolf, *Advergaming and In-Game Advertising*, 2007, str. 13.

1.3 Temeljne razlike med medijem računalniška igra in tradicionalnimi mediji

Tu opisujem temeljne razlike med medijem računalniška igra in tradicionalnimi mediji s pomočjo predstavitve virtualnega lika računalniške igre, ki omogoča doživljanje temeljnih razlik (Te razlike povzamem v Tabeli 2).

Vsaka od navedene vrste računalniških iger neglede na predhodno razmejeno skupino oz. vrsto, premore določen virtualni lik, ki je pogoj za vstop v opisani virtualni svet. Z virtualnim likom, ki najpogosteje predstavlja določeno osebnost, igralec prečka zgodbo računalniške igre, pogosto z opravljanjem raznovrstnih nalog, ki so igralcu naložene med igranjem. Igralec nanj interaktivno vpliva. V nekaterih primerih, npr. v primeru simulacije dirke, je virtualni lik računalniške igre integriran v notranjost virtualnega objekta (npr. določenega osebnega avtomobila), ki ga igra premore. V teh primerih igra daje vtis, da igralec namesto na svoj virtualni lik vpliva neposredno na virtualni objekt, prisoten v igri. Kljub temu, menim, da lahko igralec le preko svojega virtualnega lika interaktivno vpliva na v igri prisotne virtualne objekte in opravlja v njej zahtevane naloge.

Interaktivni vpliv igralca na virtualni lik, ki se pojavlja v svetu računalniške igre, je prva od temeljnih razlik med računalniško igro in tradicionalnimi mediji. Interaktivnost (angl. *Interactivity*), kot je opredeljena po Dovey in Kennedy (2006, str. 5), igralcu omogoča, da vpliva na dejanja svojega virtualnega lika, s katerimi lik opravi določeno misijo v igri in na tak način uravnava njeno zgodbo. Vpliv gledalca na dejanja lika v filmu ali kakem drugem tradicionalnem mediju namreč ni mogoč.

Z uspešnim opravljanjem raznovrstnih nalog in posledično napredovanjem skozi zgodbo računalniške igre igralec pogosto gradi osebnost svojega virtualnega lika, na katerega se v nekaterih primerih lahko tudi naveže ali pa se z njim poistoveti. To se pogosto zgodi zaradi truda, ki ga igralec vloži v oblikovanje osebnosti svojega virtualnega lika oz. zaradi številnih situacij, ki jih z virtualnim likom doživi in tudi z njim uspešno prebrodi. Razvoj osebnosti in uspešno reševanje situacij oz. opravljanje nalog, ki sta zaradi interaktivnosti odvisni od uspešnosti igralčevega preigravanja igre, zahtevata od igralca določeno stopnjo koncentracije, ki jo Dovey in Kennedy (2006, str. 8) imenujeta poglobljenost (angl. *Immersion*).

Poglobljenost je druga, v diplomskem delu opredeljena pomembna razlika med računalniško igro in tradicionalnimi mediji. Ta se zgodi v primerih, ko igralca prevzame zgodba, ki jo igra predstavlja, virtualno okolje, v katerem zgodba poteka in virtualni lik, s katerim igralec igro igra. Igralec v tem stanju postane občutljiv na dogajanje znotraj virtualnega sveta igre in ga začne intenzivno doživljati. Praviloma ne želi, da bi ga pri tem kar koli zmotilo. Virtualni lik torej igralcu omogoči vstop v virtualni svet, interaktivno doživljanje vsebine in posledično poglobljenosti vanjo. Je pomemben člen igre, saj igralca iz realnosti popelje v svet doživljanja virtualne resničnosti.

Tretja, pomembna razlika med računalniško igro in tradicionalnimi mediji, ki jo obravnavam v diplomskem delu, je, da virtualni lik igralcu omogoči doživljanje simuliranega okolja računalniške igre. Znotraj virtualnega sveta računalniške igre lahko igralec s svojim likom namreč interaktivno preizkuša delovanje določenih virtualnih objektov, ki so vstavljeni v virtualni svet računalniške igre. Z virtualnim objektom, ki je npr. osebni avtomobil, lahko igralec preizkuša vozne sposobnosti avtomobila v različnih vremenskih razmerah, simuliranih znotraj virtualnega sveta računalniške igre. Preizkuša lahko npr. oprijemljivost, zavorno moč, hitrost pospeševanja, krmiljenje ipd. virtualnega v računalniški igri prisotnega osebnega avtomobila. Virtualni lik igralcu torej omogoča tudi stik z določenimi virtualnimi objekti znotraj računalniške igre, kakor tudi stik z različnim v zgodbo računalniške igre na različne načine integriranim oglaševanjem (Podrobnejši opis je v podpoglavju 1.9).

V Tabeli 2 strnjeno in povzeto po Dovey in Kennedy (2006, str. 8) navajam omenjene pomembne razlike računalniške igre od tradicionalnih medijev.

Tabela 2: Temeljne razlike med tradicionalnimi mediji in računalniško igro

Tradicionalni mediji	Računalniška igra
vsebina je interpretirana	vsebina je simulirana
uporabnik dogajanje v zgodbi opazuje	uporabnik na dogajanje v zgodbi vpliva
uporabnik je gledalec	uporabnik je (poglobljeni) igralec

Vir: Dovey & Kennedy, Game Cultures, Computer Games as New Media, 2006, str. 8.

1.4 Virtualno okolje računalniške igre

Virtualno okolje računalniške igre je okolje, v katerega igralec s svojim virtualnim likom vstopi in v katerem računalniško igro igra. Okolje ni resnično, temveč je imaginarno, računalniško programirano in grafično izpopolnjeno ter praviloma obsežno, njegovi motivi pa so izvzeti iz realnega okolja. V nekaterih primerih ti motivi, obstoječi svet posnamejo v tolikšnem obsegu, da postanejo njegova replika, medtem ko se v ostalih primerih lahko od njega bistveno razlikujejo. Virtualno okolje računalniške igre je torej lahko raznovrstno, njegova raznovrstnost pa vpliva na stopnjo sprejemanja oglaševanja v njem (Več o slednjem obravnavam v podpoglavju 4.2.3). Obravnavano poglavje delim na štiri kategorije (Slike vsake od kategorij so v prilogah 5, 6, 7 in 8, seznam obravnavanih iger z navedbo virtualnega okolja je v **Prilogi 3**), in sicer: virtualno okolje računalniške igre kot replika sodobnega okolja, kot replika poljubnega zgodovinskega okolja, fantazijsko virtualno okolje računalniške igre in znanstvenofantastično virtualno okolje računalniške igre.

1.4.1 Virtualno okolje računalniške igre kot replika sodobnega okolja

V tem primeru igralec vstopi v virtualno okolje igre, ki je podobno današnjemu v realnosti prisotnem okolju, prepojenem z oglaševanjem. Zgradbe, prevozna sredstva, ceste, železnice ipd., oz. vsi v igri prisotni objekti so zunaj časa in prostora oz. sveta, v katerem trenutno živimo. Gre za popolno repliko (O sprejemanju oz. zanikanju prisotnosti oglaševanja v tem virtualnem okolju igre glej podpoglavje 4.2.3, za slikovno predstavitev pa **Prilogo 5**).

1.4.2 Virtualno okolje računalniške igre kot replika poljubnega zgodovinskega okolja

Te vrste virtualno okolje računalniške igre npr. predstavlja okolje, v katerem so živeli Grki ali Rimljani, okolje, značilno za srednji vek, ter npr. za okolje, značilno za obdobje 1. in 2. svetovne vojne. Objekti tovrstnega virtualnega okolja igre sovpadajo s stereotipnimi objekti zgodovinskega obdobja, ki ga predstavljajo. Virtualno okolje računalniške igre, ki posnema obdobje 2. svetovne vojne, vsebuje objekte, ki so bili prisotni v tistem obdobju in ne objekte, ki so prisotni danes (O sprejemanju oz. zanikanju prisotnosti oglaševanja v tem virtualnem okolju igre glej podpoglavje 4.2.3, za slikovno predstavitev pa **Prilogo 6**).

1.4.3 Fantazijsko virtualno okolje računalniške igre

Fantazijsko virtualno okolje igre je povsem partikularno. Njegovi motivi so pogosto izvzeti iz narave in iz različnih zgodovinskih obdobj. Virtualno okolje ne posnema nikakršnega do sedaj znanega okolja, temveč predstavlja nekako domišljjsko kombinacijo raznih okolij, ki jih v realnosti ni najti. Pogosto vsebuje tudi magične učinke, ki v realnosti niso prisotni. Objekti tega okolja so domišljjsko izpopolnjene oz. nadgrajene ali pa prirejene replike objektov iz preteklosti. Objekti današnjega časa in prostora v njem niso prisotni (O sprejemanju oz. zanikanju prisotnosti oglaševanja v tem virtualnem okolju igre glej podpoglavje 4.2.3, za slikovno predstavitev pa **Prilogo 7**).

1.4.4 Znanstvenofantastično virtualno okolje računalniške igre

Tudi znanstvenofantastično okolje računalniške igre je partikularno. Predstavlja svet, ki ne obstaja ali bo obstajal v morebitni prihodnosti. Pogosto zajema medplanetarne povezave. Njegovi motivi so sicer izvzeti iz realnega sveta, vendar ga kot takega ne posnemajo v celoti. Objekti, ki so v igri, so znanstvenofantastično izpopolnjeni in posledično partikularni. Objekti, prisotni v današnjem času, so v njem pogosto mnogo bolj izpopolnjenih oblik (O sprejemanju oz. zanikanju prisotnosti oglaševanja v tem virtualnem okolju igre glej podpoglavje 4.2.3, za slikovno predstavitev pa **Prilogo 8**).

1.4.5 Videoizseki računalniške igre

Videoizseke (angl. *Cut Scenes*), ki se pojavljajo med igranjem računalniške igre, zaradi lažje interpretacije umeščam pod virtualno okolje računalniške igre in njegove vrste. Videoizseki v računalniški igri predstavljajo območja, v katerih igralec na dogajanje nima interaktivnega vpliva in ne doživlja v njih simuliranega dogajanja. Video izseki so kljub temu v računalniški igri pomembni, saj predstavljajo del zgodbe računalniške igre, obenem pa izjemno obsežen prostor za oglaševanje. Zaradi doživljanja zgodbe računalniške igre je lahko vstavljanje oglaševanja v videoizseke virtualnega okolja igre nevarno, saj lahko v primeru njegovega neustreznega vnosa

postanejo moteči (O obravnavanem in v videoizsek virtualnega okolja računalniške igre vnesenem oglasu glej podpoglavje 4.2.3 in **Prilogo 14**).

1.5 Zgodba računalniške igre

Bistvo računalniške igre je tudi zgodba. Z njenim potekom oblikovalec računalniške igre pogosto izrazi določeno stališče oz. sporočilo. Zgodbo oblikovalec najpogosteje usmiri v rezultat oz. končni izid igre, ki v sebi nosi določeno sporočilo, v nekaterih primerih razvidno že med samim potekom zgodbe. Igralec do tega rezultata pride z igranjem oz. interakcijo z njegovim virtualnim likom, na dogajanje v zgodbi oz. na njen potek in razplet pa vpliva na določen način. Zgodba v računalniški igri ni zgodba v klasičnem pomenu besede, na katero opazovalec nima vpliva, ampak se od nje razlikuje predvsem po omenjenem igralčevem vplivu na v njej prisotno dogajanje. Zgodba, zaradi interaktivnega vpliva igralca na prisotno dogajanje, pogosto vpliva na igralčevo poglobljeno doživljanje igre. Vstavljanje oglaševanja v igro lahko potek zgodbe zmoti ali pa ji doda vrednost. Podjetje, ki v igre vstavlja oglaševanje, mora zgodbo računalniške igre pred vstavljanjem oglaševanja dobro razumeti.

1.6 Razvoj medija računalniške igre

Računalniške igre sprva niso predstavljale obsežnih, že opisanih grafično izpopolnjenih virtualnih okolij. V svoji zgodovini so se, zahvaljujoč razvoju informacijske tehnologije, računalniške opreme in igralne konzole, postopoma razvijale od majhnega virtualnega sveta v nekaj barvah do kompleksnih obsežnih virtualnih svetov, ki jih predstavljajo danes. Odvisnost razvoja računalniških iger od informacijske tehnologije do danes ni bila zmanjšana. Tako ustvarjalci iger, kot proizvajalci računalniške opreme in igralnih konzol so med seboj še vedno tesno povezani, kar opisujem v naslednjem podpoglavju.

1.7 Glavni akterji industrije računalniških iger in oglaševanja v računalniških igrah

Glavni akterji industrije računalniških iger so proizvajalci in založniki iger, proizvajalci igralnih konzol ter proizvajalci računalniške opreme, medtem ko so glavni akterji oglaševanja v računalniških igrah podjetja, ki v igre vstavljajo oglaševanje, in njihove stranke. Proizvajalci in založniki iger so npr. podjetja *Electronic Arts*, *Activision Blizzard*, *Eidos* ipd., medtem ko sta najbolj znana proizvajalca igralnih konzol podjetje *Sony*, z v zgodovini najbolj prodajano igralno konzolo *Sony Playstation 2*, z njenim predhodnikom *Sony Playstation* in naslednikom *Sony Playstation 3*, in podjetje *Microsoft* z igralno konzolo *Microsoft Xbox* ter njenim nadaljevanjem *Microsoft Xbox 360*. Proizvajalci računalniške opreme so npr. podjetja *Nvidia*, *Intel*, *Lenovo* ter podjetje *AMD*.

Najbolj znana med podjetji, ki v igre vstavljajo oglaševanje, so zagotovo *Massive Inc.*, ki je tudi pionir na področju oglaševanja v računalniških igrah, *IGA Worldwide* in *Double Fusion*, njihove stranke pa so podjetja, kot je *The Coca Cola Company*, *Ford Motor Company*, *Intel Corporation* itd.

Zadnji, ki so vključeni v krog industrije računalniških iger in oglaševanja v računalniških igrah in zagotovo daleč najbolj pomembni so seveda igralci računalniških iger, ki kot stranke te industrije računalniške igre zvesto kupujejo. Globalno je njihova struktura različna, zaradi lažje predstave pa podajam naslednji primer strukture igralcev ZDA:

V Ameriki 68% gospodinjstev igra računalniške igre, od katerih ima 49% v lasti igralno konzolo. Igralci v ZDA so v povprečju stari 35 let s povprečno dobo igranja 12 let. 60% igralcev je moškega, 40% igralcev pa ženskega spola. Od 100% izprašane populacije je bilo 25% starih pod 18 let, 49% od 18 do 49 let, zadnjih 26% pa več kot 50 let (Entertainment Software Association, 2009).

Glavni akterji industrije računalniških iger oz. oglaševanja v računalniških igrah so med seboj tudi soodvisno povezani in si vzajemno omogočajo obstoj, kar sledi v nadaljevanju.

Temeljni pomen in večvrednost posameznega podjetja, vključenega v industrijo računalniških iger, je težko določiti, zato se osredotočam le na opis sodelovanja. Proizvajalci igralnih konzol in proizvajalci računalniške opreme omogočajo razvoj proizvajalcem in založnikom računalniških iger. Ti so namreč odvisni od razvoja igralnih konzol in računalniške opreme. Proizvajalci in založniki računalniških iger nekako s svojim delom podpirajo razvoj proizvajalcev igralnih konzol in računalniške opreme, obenem pa odpirajo vrata tudi industriji oglaševanja v računalniških igrah. Slednji k sodelovanju privabljajo stranke in industriji računalniških iger ustvarjajo dodatne prihodke. Gre seveda za zelo grob opis, ki ga nekoliko podrobneje opredeljujem v podpoglavju 1.9.2 v okviru opisovanja pojava dinamičnega oglaševanja v igrah.

Vir izjemne finančne moči industrije računalniških iger so igralci računalniških iger. Ti so za posamezno računalniško igro pripravljeni plačati različno ceno, odvisno od geografskega območja bivanja, od popularnosti in navadno od grafične privlačnosti določene igre. Cena računalniške igre se, odvisno od omenjenih dejavnikov na območju Evrope, giblje med 10 in 80 eur. Včasih celo preseže 100 eur (GameStop[®], 2010). Če želi igralec določeno igro igrati, mora zanjo torej odšteti omenjeni znesek, ki pa zna biti včasih pretiran in torej v očeh igralca sporen. Med glavne akterje industrije računalniških iger in njihove poslovne partnerje se dobiček razdeli v naslednjem zaporedju:

35% dobička od prodaje posamezne videoigre dobijo proizvajalci in založniki iger. 30% dobička od prodaje videoigre ostane trgovcem na drobno, medtem ko 10% dobička ostane trgovcem na debelo. 10% dobička od prodaje posamezne videoigre gre marketinškemu podjetjem, zadnjih 15% od prodaje videoigre pa gre proizvajalcem igralne konzole, za katero je igra izdelana (Dovey in Kennedy, 2006, str. 45).

Omenjeni znesek, ki ga mora igralec plačati, ni edini, saj so stroški nakupa računalniške igre pogosto povezani s stroški nakupa računalniške opreme oz. igralne konzole, za kar mora igralec tudi plačati določeno ceno. Potrebni izdatki za igranje določene igre se tako igralcu lahko znatno povečajo.

Stroški proizvodnje računalniške opreme, igralnih konzol in računalniških iger so seveda vrtoglavi, saj lahko običajen projekt razvoja računalniške igre znaša od enega do dveh milijonov evrov (Dovey in Kennedy, 2006, str. 47), kar pogosto opravičuje postavljeno ceno računalniške igre. Kljub temu sem intervjuvane igralce povprašal o pričakovanjih, ki jih imajo o ceni iger glede na oglaševanje v računalniških igrah. Posamezna oglaševalska kampanja v računalniški igri, ki znaša od nekaj 10.000 do več 100.000 evrov, odvisno od potreb, kot sta npr. količina in časovna obsežnost oglaševanja, reducira stroške proizvodnje računalniške igre od 1. do 2. evra

na igro (Social Mash TV, 2008; Anderson, 2006). (Rezultate odgovorov, ki so pokazali tudi zadovoljstvo igralcev iger s ceno računalniške igre, navajam v podpoglavju 4.2.8).

1.8 Dobičkonosnost medija računalniške igre in v njem prisotnega oglaševanja

Industrija računalniških iger generira izjemne dohodke. Samo na trgu ZDA so v letu 2008 igralci računalniških iger z nakupom 269.100.000 video in 29.200.000 računalniških iger industriji računalniških iger ustvarili 11,7 milijarde dolarjev (8,5 milijarde evrov) prihodka (Entertainment Software Association, 2009), ki so si jih razdelili glavni akterji industrije računalniških iger.

To podpoglavje namenjam predvsem ustvarjanju predstave o finančni veličini medija računalniške igre in lažjemu razumevanju pričakovanja ob pojavu oglaševanja v računalniških igrah, ki ga izražajo intervjuvani igralci (Glej podglavje 4.2.8). Opis posameznih vrst oglaševanja v računalniških igrah, ki jih omenjam v tem podpoglavju, je v podpoglavju 1.9.

1.8.1 Finančna mogočnost industrije računalniških iger

Po mnenju podjetja *PricewaterhouseCoopers* naj bi bila industrija računalniških iger do leta 2011 ena nadpovprečno rastočih industrij na področju zabave in elektronike. Presegla naj bi dohodke prodaje glasbene industrije. To naj bi se zgodilo predvsem na trgih Združenih držav Amerike, Velike Britanije in Avstralije zaradi rasti spletnih iger in iger na brezžičnih napravah, zaradi oglaševanja v računalniških igrah ter novih igralnih konzol.

Predvidevanja zajemajo potrošnjo iger brez potrošnje strojne opreme (angl. *Hardware*) in ostalih igralnih pripomočkov (PwC, 2007).

Podatki predvidene rasti trga računalniških iger na splošno (PwC, 2007):

- do leta 2011 naj bi industrija računalniških iger dosegla vrednost 48,9 milijarde dolarjev na globalni ravni in se tako od leta 2007 do leta 2011 večala s povprečno letno stopnjo rasti 9,1%. Rast celotnega zabavišnega sektroja naj bi se skozi isto obdobje večala s povprečno letno stopnjo rasti 6,4%;
- povprečna letna stopnja rasti porabe računalniških iger naj bi na področju ZDA znašala 6,7% in tako do leta 2011 dosegla 12,5 milijard ameriških dolarjev;
- za trg Azije je predvideno, da bo do leta 2011 dosegel 18,8 milijarde dolarjev, kot trg z največjim deležem porabe na območju računalniških iger s povprečno letno stopnjo rasti 10,0%, medtem ko se za trge Evrope, Srednjega vzhoda in Afrike predvideva, da bo poraba računalniških iger do leta 2011 rasla s povprečno letno stopnjo rasti 10,2%.

Podatki predvidene rasti trga računalniških iger po segmentih (PwC, 2007):

- trg iger na spletu naj bi se iz leta 2006 v vrednosti 1,1 milijarde dolarjev povečal na 2,7 milijarde dolarjev do leta 2011;
- trg iger na brezžičnih napravah naj bi se od leta 2006 do leta 2011 več kot podvojil in zrasel s 499 milijonov dolarjev na 1 milijardo dolarjev v letu 2011;
- trg konzol ter manjših prenosnih naprav za igranje naj bi se povečal s 6,5 milijarde dolarjev v letu 2006 do 7,9 milijarde v letu 2011;

- igre na osebnih računalnikih naj bi dosegle upad 969 milijonov dolarjev v letu 2006 na 840 milijonov dolarjev v letu 2011;
- trg trženjskega komuniciranja v računalniških igrah pa naj bi se povečal z ocenjenih 80 milijonov dolarjev v letu 2006 na 950 milijonov dolarjev do leta 2011.

1.8.2 Finančna obetavnost oglaševanja v računalniških igrah

6. julija 2007 je podjetje *Yankee Group*, ki se ukvarja s tržnimi raziskavami, objavilo poročilo o vrednosti oglaševanja v računalniških igrah na globalni ravni za leto 2006 in predvidelo njegovo rast do leta 2007. V letu 2006 naj bi raznovrstna podjetja vložila 77,7 milijonov dolarjev v oglaševanje v računalniških igrah. Glede na to dejstvo je podjetje predvidelo, da se bo tovrsten trend potrošnje do leta 2007 dvignil do 182,7 milijonov dolarjev in v letu 2011 rezultiral v 971,3 milijonih dolarjev. Poročilo je praktično napovedovalo rast vrednosti oglaševanja v računalniških igrah znotraj omenjenega obdobja (Goodman, 2007).

Šlo je, in še vedno gre torej za veliko priložnost vseh za vstavljanje oglaševanja v igre zainteresiranih in sposobnih podjetij. Najbolj obetavno obliko tovrstnega oglaševanja predstavlja dinamično oglaševanje v računalniških igrah zaradi svoje prostorske in časovne fleksibilnosti, ki bo z vidika podjetja *Yankee Group* kanibaliziralo statično oglaševanje v igrah (Marketing Charts, 2007).

1.9 Opredelitev oglaševanja in oglaševanje v računalniških igrah

Oglaševanje po Kotlerju in Kellerju (2006) predstavlja kakršno koli plačano obliko neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev določenega sponzorja, medtem ko po opredelitvi AMA (2010) pomeni oglaševanje umestitev obvestil ali prepričujočih sporočil v kakršen koli množični medij, čigar čas in prostor, v katerega so obvestila ali prepričujoča sporočila vstavljena, kupi določeno podjetje, neprofitna organizacija, vladna institucija ali posameznik, ki želi obvestiti ali prepričati ciljno skupino glede svojega produkta, storitve, organizacije ali ideje. Omenjeni definiciji večinoma ustrezata vrstam oglaševanja, ki se pojavljajo v računalniških igrah, in se torej nanje navezujeta. Razumevanje definicij je potrebno za razumevanje oglaševanja, ki se pojavlja v računalniških igrah.

Oglaševanje v računalniških igrah (angl. *In-Game Advertising*) se v osnovi deli na statično oglaševanje v računalniških igrah (angl. *Static In-Game Advertising*) in dinamično oglaševanje v računalniških igrah (angl. *Dynamic In-Game Advertising*) (Entertainment Software Association, 2009), sam pa dodajam tudi naključno oglaševanje v računalniških igrah (angl. *Incidental In-Game Advertising*) (Wikipedia, 2009). Slednje štejem za vrsto oglaševanja v računalniških igrah. Oglaševanje je v igro lahko vstavljeno v obliki 2D, 3D, interaktivnih ter videooglasov, ki so najpogosteje vstavljeni v posebne, za oglaševanje namenjene dele virtualnega okolja računalniške igre ali pa so integrirani v zgodbo igre (Natančnejši opis načina integracije oglasov v virtualno okolje igre je v podpoglavju 1.9.4). Oglaševalski prostor in integracija izdelka v igro sta, razen pri naključnem oglaševanju v igrah, plačljiva, in ju predvsem pri dinamičnem oglaševanju vstavlja oz. oblikuje podjetje, ki to opravlja.

Računalniške igre, ki vsebujejo oglaševanje, so v bistvu namenjene zabavi in so plačljive. Večina z oglaševanjem prepojenih iger upodablja virtualno okolje, ki predstavlja repliko sodobnega

okolja (Omenjeno virtualno okolje podrobneje obravnavam v podpoglavju 1.4.1, komentarje na njegovo prisotnost v igrah pa obravnavam v podpoglavju 4.2.3). Igre z virtualnim okoljem, predstavljajočim repliko sodobnega okolja (to obravnavam v podpoglavju 4.2), so prvoosebne strelske igre (*Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas*), simulacije dirk (*Need for Speed Carbon*, *Test Drive Unlimited*) in simulacije športa (*FIFA*). V igrah, ki upodabljajo ostala virtualna okolja, kot so npr. fantazijske igre (*Diablo II*) in znanstvenofantastične igre (*Starcraft II*), se oglaševanje le redko pojavlja.

Igre, v katerih se pojavlja oglaševanje, se po Marolfu (2007, str. 103) delijo tudi na kategorije, prikazane v Tabeli 3. Kategorije označujejo igre, ki se delijo glede na njihovo možnost, v nekaterih primerih obveznost povezave z internetom. Glede na ta pogoj se v različnih vrstah iger pojavljajo tudi različne vrste oglaševanja, ki so v nekaterih primerih odvisne od povezave z internetom. Prav zaradi lažjega razumevanja prisotnosti določene vrste oglaševanja v določenih vrstah iger, podajam obstoječo klasifikacijo v Tabeli 3.

Tabela 3: Kategorije računalniških iger glede na njihovo možnost povezave z internetom

Igre brez možnosti priklopa na internet	Igre z možnostjo priklopa na internet, ki ni pogoj za igranje igre	Igre z možnostjo priklopa na internet, ki predstavlja pogoj za igranje igre
igro igralec igra sam ali s prijatelji pred enim zaslonom	igro igralec igra sam oz. s prijatelji pred istim zaslonom ali po internetu z drugimi igralci na enakem sistemu (na računalniku oz. igralni konzoli)	igro se igra preko interneta z ostalimi igralci na osebнем računalniku
igre se ne da igrati na internetu	igro se lahko igra brez priklopa ali s priklopom na internet	priključitev na internet je pogoj za igranje igre
število igralcev je omejeno s številom igralnih palic	če se igra igra brez priklopa na internet, je število igralcev pogojeno s številom igralnih palic, ob priklopu na internet pa lahko igra večinoma igra od 2 do 8 igralcev, v nekaterih primerih tudi do 64 igralcev	igro lahko igra več sto tisoč igralcev istočasno
igra po nakupu ostane brez dodatnih stroškov	včasih se pojavijo dodatni stroški igranja ob vstopu na internet, nekatere igre se lahko ob vstopu na internet igrajo tudi brezplačno	igra ima po nakupu vedno dodatne stroške ob priključitvi na internet, najpogosteje v obliki določenega mesečnega zneska

Vir: G. Marolf, *Advergaming and In-Game Advertising*, 2007, str. 103.

Kategorija iger z možnostjo priklopa na internet, ki pa ni pogoj za njihovo igranje, je med igralci tudi najbolj razširjena in predstavlja največji potencial, predvsem dinamičnemu oglaševanju v igrah (Marolf, 2007, str. 102–103). V diplomskem delu to kategorijo iger tudi najpogosteje obravnavam.

1.9.1 Statično oglaševanje v računalniških igrah

Statično oglaševanje v računalniških igrah (angl. *Static In-Game Advertising*), prisotno v igrah z možnostjo priklopa na internet ali brez te možnosti, predstavlja virtualni prostor, v katerega izdelovalci raznih izdelkov ali storitev lahko vstavijo svoj oglas s pomočjo programerja oz.

oblikovalca računalniške igre, vendar ga v prihodnosti ne morejo več spremeniti. Tak oglas je lahko npr. poljubni napis na kateri od sten virtualnih poslopij znotraj virtualnega sveta igre, med katerimi se kot igralec premikamo, napis ob strani virtualnega nogometnega stadiona, na katerega kot igralec vstopamo ipd. Primer igre s prisotnostjo statičnega oglaševanja predstavlja akcijska igra *Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory* (Primer podajam v **Prilogi 9**).

Če statično oglaševanje v računalniških igrah primerjamo z oglaševanjem v realnem svetu, bi lahko za primer vzeli obcestne plakate. V oglaševalskem svetu ti predstavljajo prostor, kamor se lahko postavijo oglasi v določenem časovnem zaporedju in na določenih mestih. Tako lahko npr. od 1. maja 2008 do 1. junija 2008 na posameznih delih mesta Ljubljane vidimo oglase podjetja Nivea, malo kasneje pa na istem mestu po opravljeni oglaševalski kampanji oglaševalski prostor zasede nov izdelek ali storitev drugega podjetja. Oglasi v realnem svetu so torej dinamični in se skozi čas spreminjajo. Če bi bili ti oglasi fiksni, bi torej za vedno, skozi vsa časovna obdobja, do konca življenjske dobe ogrodja, v katerega se vstavlja obcestne plakate, na istem delu mesta Ljubljane vsakič znova videli oglase istega podjetja. Tako oglaševanje v realnem svetu bi bilo torej statično, kar pa seveda ni realno. Na tak način je torej narejeno statično oglaševanje v računalniških igrah. Oglas na določenem oglasnem mestu znotraj virtualnega sveta določene igre je fiksni in se tam skozi življenjsko dobo računalniške igre kot izdelka ne spreminja.

Kljub nezmožnosti spreminjanja oglasa, statično oglaševanje v igrah predstavlja nove priložnosti oglaševanja zaradi tehnike programiranja, ki igralcu onemogoča izogniti se oglasu, obenem pa mu dodati različne grafične efekte, ki pri navadnem oglaševanju niso mogoči, in s katerimi se povečuje njegova privlačnost (Wikipedia, 2009).

1.9.2 Dinamično oglaševanje v računalniških igrah

Dinamično oglaševanje v računalniških igrah (angl. *Dynamic In-Game Advertising*) predstavlja najobetavnejšo in najdonosnejšo obliko oglaševanja v računalniških igrah. Uporablja moč interneta in predstavlja nov vir dohodkov, ki naj bi raznim proizvajalcem iger pomagal pri boju z vedno večjimi stroški proizvodnje videoigre in računalniške igre. Za njegovo manifestacijo je potrebna priklopitev na internet, zato se pojavlja le v igrah, ki to vrsto priklopitev omogočajo ali, kot kaže Tabela 3, to zahtevajo. Računalniško igro z dinamičnim oglaševanjem predstavlja igra *Need for Speed Carbon* (Primer podajam v **Prilogi 10**).

Pred začetkom izvajanja katere koli oglaševalske akcije znotraj računalniške igre se mora podjetje, ki v računalniške igre vstavlja oglaševanje (npr. podjetje *Massive Inc.*), pogoditi s proizvodnim in založbenim podjetjem računalniških iger (npr. podjetjem *Electronic Arts*) o oglaševalskih prostorih znotraj virtualnega sveta igre, na katerih bodo potekale oglaševalske kampanje. Ko so virtualni prostori v obliki virtualnih obcestnih plakatov ali letakov na virtualnih poslopih računalniške igre določeni, se lahko začne izvajanje projekta nove računalniške igre. To zajema programiranje, oblikovanje in distribuiranje igre, kar opravi proizvodno in založbeno podjetje (npr. *Electronic Arts*). Ko te igre, tudi po zaslugi podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo računalniških iger, raznih revij, ki oznanijo prihode in objavijo ocene računalniških iger (v Sloveniji npr. *Jocker*), pridejo v roke končnim uporabnikom in ko jih ti začnejo igrati, se lahko začne izvajanje dinamičnega oglaševanja v igrah. Pogoji za izvajanje te vrste oglaševanja je, da so uporabniki priklopljeni na internet, preko katerega oglaševalsko podjetje iz svojih baz s

pomočjo za to namenjene tehnologije izvaja oglaševalske kampanje. Te so dinamične, kar pomeni, da se v časovnih intervalih zamenjujejo znotraj posamezne računalniške igre. Končni uporabnik npr. *Electronic Arts*ve igre *Need for Speed Carbon* je tako lahko danes priča oglaševalski kampanji podjetja *Castrol* znotraj določenih virtualnih območji igre, medtem ko bo na teh istih območjih znotraj virtualnega sveta iste igre jutri lahko priča novi npr. volilni kampanji. Za poljubno dinamično oglaševalsko kampanjo je potrebna igralna konzola ali osebni računalnik, ki omogočata povezavo z internetom, za kar poskrbijo podjetja, ki proizvajajo računalniško opremo (npr. *Lenovo*) ali igralne konzole (npr. *Microsoft* je avtor igralnih konzol *Xbox*, *Xbox 360*; *Sony* je avtor igralne konzole *Playstation 1*, *2* in *3*). Krog sodelovanja je na tak način sklenjen.

Dinamično oglaševanje torej omogoča konstantno menjavo oglaševalskih kampanj raznih podjetij znotraj igre. Z distribucijo teh iger lahko podjetja dosežejo globalno populacijo igralcev, saj se je npr. igra *Need for Speed Carbon*, kot tudi marsikatera druga računalniška igra, prodajala tako v prodajalnah držav Evrope kot tudi v prodajalnah držav Amerike.

1.9.3 Naključno oglaševanje v računalniških igrah

Poleg obilice statičnega in dinamičnega oglaševanja, ki je že vstavljeno v računalniške igre, se v igrah pojavljajo številna oglaševanja, ki jih zaradi njihove partikularnosti ne moremo uvrstiti niti v statično niti v dinamično oglaševanje. Glede na spletno enciklopedijo Wikipedija (2009) se to imenuje naključno oglaševanje v računalniških igrah (angl. *Incidental In-Game Advertising*). Tovrstno oglaševanje podjetja, katerih izdelek se pojavlja v igri, ni plačljivo, ker primarni namen ni oglaševanje določenega izdelka oz. storitve, temveč povečevanje igralske privlačnosti in realnosti igranja določene računalniške igre. Naključno oglaševanje v računalniških igrah se pojavlja v vseh treh vrstah v Tabeli 3 prikazanih računalniških iger in je edino izmed oglaševanj v računalniških igrah, ki ne ustreza definiciji oglaševanja in ga zaradi tega morda ne bi smeli umeščati med oglaševanja v računalniških igrah. Kljub temu sem to storil, saj menim, da je pojavljanje izdelkov v okviru tako imenovanega naključnega oglaševanja obsežno in obenem zanimivo (Primer naključnega oglaševanja predstavlja predvsem igra *Need for Speed Porsche Unleashed*, ki jo prikazujem v **Prilogi 11**).

Igra *Need for Speed Porsche Unleashed* je dejansko poseben primer igre, katere vsebina je prepojena z osebni avtomobili blagovne znamke *Porsche*, integriranimi v zgodbo igre. Glavni virtualni objekt in obenem glavni naključno oglaševani proizvod je torej osebni avtomobil blagovne znamke *Porsche*. Igra pravzaprav predstavlja evolucijo naključno oglaševanega izdelka skozi njegovo zgodovino vse do leta 2000. Osrednja dejavnost igre je dirkanje z osebni avtomobili blagovne znamke *Porsche* po virtualnih območjih, pri čemer igralec preizkuša zmogljivosti tega osebnega avtomobila. Igra pri igralcu vzbuja interes do v njej prisotnega tipa avtomobila in povečuje verjetnost njegovega nakupa v prihodnosti. Naključno oglaševanje, ki je integrirano v zgodbo igre, je popolnoma sprejemljivo oz. je več kot to, je zaželeno. Igra *Need for Speed Porsche Unleashed* pravzaprav pomeni oglaševalsko mojstrovino v okviru računalniške igre, ki je med igralci dosegla velik uspeh.

Računalniške igre torej vsebujejo in so vsebovale obilico oglaševanja, o katerem se pred pojavom podjetij, ki so začela s statičnim ali dinamičnim oglaševanjem v računalniških igrah, ni prav dosti govorilo, čeprav je že obstajalo.

1.9.4 Načina integracije oglaševanja v igro

Oglaševanje je lahko v računalniško igro integrirano na dva načina. Prvi način predstavlja umestitev določenega izdelka oz. blagovne znamke v igro (angl. *Product Placement*), drugi način pa predstavlja integracijo določenega izdelka oz. blagovne znamke v zgodbo igre (angl. *Plot Integration*) (Marolf, 2007, str. 97-102).

Prvi način integracije oglaševanja v igro se pojavlja na različnih za oglaševanje namenjenih območjih znotraj virtualnega sveta računalniške igre, ki so podobna območjem za oglaševanje v realnosti (obcestni plakati). Pojavlja se tako v statičnem kot dinamičnem in naključnem oglaševanju v obliki 2D, interaktivnih ter videooglasov. Primer tovrstnega oglasa lahko predstavlja npr. vnos blagovne znamke podjetja *AMD* na zaslon v virtualno okolje igre vnesenega osebnega računalnika (Primer tega oglasa prikazujem v **Prilogi 9**). Igralec nanj nima interaktivnega vpliva in njegovih zmogljivosti v virtualnem okolju računalniške igre ne more simulirano preizkušati oz. doživeti.

Integracija oglaševanja v zgodbo igre pa je bolj partikularna. Trenutno se ta najpogosteje pojavlja v statičnem in naključnem oglaševanju v obliki 3D-izdelka. Izdelek je v zgodbo igre integriran, kar lahko pripomore k dvigovanju njene atraktivnosti. Na izdelek igralec interaktivno vpliva, ga v virtualnem okolju računalniške igre (glej opis v podpoglavju 1.3) preizkuša in doživlja njegove zmogljivosti. Primer tovrstne integracije izdelka v zgodbo igre lahko predstavlja npr. integracija osebnega avtomobila *Porsche* v računalniško igro *Need for Speed Porsche Unleashed* (Sliko tovrstnega primera prikazujem v **Prilogi 11**). Integracija 3D-izdelka v zgodbo računalniške igre, če je narejena pravilno, lahko na končnega uporabnika naredi velik vtis.

S tem podpoglavjem zaključujem opisovanje in razčlenjevanje medija računalniške igre in se podajam na opis medija oglasne igre. Kljub izjemni sorodnosti obeh medijev med njima obstajajo majhne razlike, ki jih prikazujem v nadaljevanju.

2 OGLASNE IGRE IN NJIHOVA RAZLIČNOST OD RAČUNALNIŠKIH IGER

Oglaševanje z oglasnimi igrami je povsem svojevrsten koncept oglaševanja in obenem močno oglaševalsko orodje. Oglasne igre (angl. *Adgames*) so pravzaprav igre, ki so namenjene izključno oglaševanju in ne zabavi kot ostale opisane računalniške igre (Temeljne razlike z računalniškimi igrami prikazujem v Tabeli 4). Zabava je v oglasnih igrah bolj postranska, ki seveda pride v poštev vključno z oglaševalskim proizvodom. Oglasne igre so za končnega uporabnika brezplačne in dostopne preko interneta.

Oglasne igre se delijo na asociativni in demonstrativni tip (Marolf, 2007, str. 60–65), ki ju posamično opisujem v nadaljevanju. Predvsem demonstrativni tip oglasnih iger je v svoji osnovi izjemno podoben obravnavanim računalniškim igram. Te igre vsebujejo virtualno okolje in različne oblike oglasov, ki so podobni oglasom, prisotnim v virtualnih okoljih računalniških iger. Pri demonstrativnem tipu oglasnih iger so oglasi vstavljeni na način, kot so vstavljeni v poljubna virtualna okolja poljubnih računalniških iger (glej podpoglavje 1.9.4). Njihovi avtorji so podjetja, pogosto specializirana za izdelavo oglasnih iger, kot sta npr. podjetji *Blockdot* ter *BrandGames*, glavni dejavnik njihove distribucije pa je internet (Marolf, 2007, str. 53-57).

Tabela 4: Glavne razlike med oglasnimi in računalniškimi igrami

Oglasne igre	Računalniške igre
brezplačne	plačljive
dostopne preko interneta	dostopne preko interneta ali na policah prodajaln
njihov glavni namen je oglaševanje	njihov glavni namen je zabava
v igri je oglaševani izdelek glavni razlog	v igri je oglaševani izdelek stranski oz. dodatni produkt
izdela jih proizvajalec oglasnih iger	izdela jih proizvodno in založbeno podjetje računalniških iger, oglaševanje pa se vanje lahko vstavi ob sodelovanju s podjetjem, ki v igre vstavlja oglaševanje
manj zapletene in manj obsežne	po obsegu prostrane

2.1 Asociativni in demonstrativni tip oglasnih iger

Demonstrativni tip oglasnih iger je po svoji vsebini izjemno podoben računalniškim igram. V njem prisotno oglaševanje je, tako po obliki oglasov kakor po njihovem načinu integracije, pravzaprav enako, kot je oglaševanje v računalniških igrah. Osrednji lik te vrste oglasnih iger predstavlja izdelek, integriran v zgodbo igre, okoli katerega se zgodba odvija. Oglas je praviloma v 3D-obliki, nanj pa lahko igralec interaktivno vpliva in ga v virtualnem okolju oglasne igre preizkuša. Največja razlika med demonstrativnimi oglasnimi igrami in računalniškimi igrami je njihov obseg. Ta je kratek, saj igre obsegajo le majhen virtualen prostor, namenjen igralčevemu preizkušanju oglaševanega izdelka, primarni namen pa je predstavitev izdelka. Podobne so demoverzijam plačljivih računalniških iger, prisotnih npr. na zgoščenkah, priloženih različnim igram posvečenim revijam. Igro *BMW M3 Challenge* obravnavam kot primer demonstrativne oglasne igre.

Asociativni tip oglasnih iger se razlikuje od demonstrativnega tipa oglasnih iger. Asociativni tip oglasnih iger skuša v svojem virtualnem okolju igralcu prikazati okoliščine, ki naj bi se pripetile v realnosti, če bi uporabil oglaševani izdelek. Učinek uporabe izdelka v realnosti se sproži po asociaciji. Asociativna oglasna igra *AXE Effect*, v kateri je podjetje *Unilever* oglaševalo svoj deodorant *AXE* na območju Brazilije, je v svojem virtualnem okolju vsebovala računalniško programirane like deklet. S tem je hotela uporabniku igre namigniti, da bo z uporabo izdelka postal zapeljivejši (Marolf, 2007, str. 63).

V nadaljevanju predstavljam opis demonstrativne oglasne igre *BMW M3 Challenge*, ki sem jo obravnaval z igralci računalniških iger. Opis služi predstavi demonstrativne oglasne igre in morebiti lažjemu razumevanju na njeni osnovi podanih odgovorov o sprejemanju koncepta oglasnih iger.

2.1.1 Oglasna igra *BMW M3 Challenge*

Oglasna igra *BMW M3 Challenge* je demonstrativna oglasna igra. Virtualno okolje oglasne igre kaže dve nemški dirkališči, na katerih igralec interaktivno preizkuša vozne zmogljivosti dveh modelov osebnega avtomobila *BMW* serije *M3*. Izdelka sta jedro oglasne igre in sta razlog za njen obstoj. Poleg teh izdelkov vsebuje igra številna oglaševanja blagovnih znamk podjetji, kot so *Intel Corporation*, *Mercedes-Benz*, *The Coca Cola Company*, *Ford Motor Company* ipd.,

prefinjeno vnesenih v okolje igre. Igra je kakovostni oglaševalski in obenem tudi igralski izdelek. Je grafično izpopolnjena, torej atraktivna, kot vsaka oglasna igra brezplačna in dostopna preko spleta.

O sprejemanju koncepta te igre oz. samih oglasnih iger sem se podrobneje pogovoril z intervjuvanimi igralci. (Odgovore na vprašanje, izražena mnenja na njihovo pojavljanje navajam v podpoglavju 4.2.6, sliko pa prikazujem v **Prilogi 12**).

3 TEHNOLOGIJA, KI OMOGOČA SLEDENJE POGLEDA

Tehnologija, ki omogoča sledenje pogleda (angl. *Eyetracking Technology*) se lahko uporablja na raznovrstnih področjih človekovega udejstvovanja, vendar njeno uporabo v tem delu omejujem zgolj na izboljševanje v računalniške igre vstavljenega oglaševanja. Temu prilagajam tudi naslednji opis njene uporabe.

Tehnologija, ki omogoča sledenje pogleda, kot pove že samo ime, sledi igralčevim pogledom in spremlja igralčevo zaznavanje v igro vstavljenega oglaševanja in v nekaterih primerih beleži tudi njegov čustveni odziv nanj. To omogoča posebna vrsta strojne (angl. *Hardware*) in programske (angl. *Software*) računalniške opreme. Programska oprema je lahko integrirana v računalniško igro, ki jo prejme v roke končni uporabnik. Strojna oprema je v rokah raziskovalca - podjetja, ki v igre vstavlja oglaševanje oz. njegovega oddelka za tržne raziskave. Beleženje zaznavanja poteka preko interneta in od končnega uporabnika ne terja nikakršnega navora. Na osnovi zabeleženih rezultatov, se lahko podjetje, ki igre oskrbuje z oglaševanjem, odloči ali je oglaševanje v igre vstavljeno korektno ali bi bilo treba njegovo lego v igri morda izboljšati (Bunnyfoot, 2009; Tobii, 2009).

Glede na to da je omenjena tehnologija lahko tesno povezana s pojavom oglaševanja v računalniških igrah, sem se o njeni sprejemljivosti v igrah pogovarjal z intervjuvanimi igralci. Rezultate njihovih odgovorov podajam v podpoglavju 4.2.7.

4 RAZISKAVA ODNOSA IGRALCEV RAČUNALNIŠKIH IGER DO OGLAŠEVANJA V RAČUNALNIŠKIH IGRAH IN NJIHOVO SPREJEMANJE KONCEPTA OGLASNE IGRE

V raziskavi, ki jo predstavljam v nadaljevanju, sem proučeval odnos nekaterih igralcev računalniških iger do pojava oglaševanja v nekaterih, predvsem proučevanih računalniških igrah ter njihovo sprejemanje koncepta oglasne igre. Raziskavo sem naredil zaradi želje po ugotovitvi, ali je oglaševanje v igrah za igralce iger sprejemljivo oz. nesprejemljivo in mnenja o točkah, v katerih se oglaševanje kot tako pojavlja. Koncept oglasne igre sem v raziskavo vključil zaradi ustrezne povezanosti s proučevano tematiko diplomske naloge in zaradi želje po ugotovitvi, ali je koncept oglasne igre, zaradi njegove oglaševalsko usmirjene narave v očeh igralcev računalniških iger, sprejemljiv.

Raziskavo v nadaljevanju opisujem v dveh delih. V prvem delu opisujem območje, kjer je raziskava potekala, metodologijo raziskovanja, strukturo proučevanih igralcev računalniških iger, vrste proučevanih računalniških iger in vrste, vsebino ter način integracije obravnavanih oglasov, v drugem delu pa podajam opis pridobljenih odgovorov igralcev računalniških iger na pojav oglaševanja v računalniških igrah in na pojav oglasne igre. Vse skupaj zaključim s povzetkom ugotovitev.

4.1 Opis raziskave

Raziskavo sem izvajal na območju Italije in Slovenije, torej v mednarodnem okolju, vendar v izjemno omejenem obsegu predvsem zaradi izbranega metodološkega pristopa. Zaradi tega se bo morda komu zdela raziskava preozka in ne bo sprejel v njej navedenih informacij za relevantne, a kljub njeni majhnosti, menim, da odpira vpogled v mišljenje nekaterih igralcev računalniških iger na mednarodni ravni.

Razlog za raziskavo v mednarodnem okolju so bili predvsem omogočeni pogoji ter težnja po pridobitvi različnih miselnih vzorcev na podlagi različnega družbenega ozadja ter s tem pogojene primarne in sekundarne socializacije, ki je gotovo pripomogla k oblikovanju različnih miselnih vzorcev in na osnovi tega izraženih stališč vprašanih igralcev. Miselni vzorci so obsegali stališča igralke iz Argentine, igralca s Poljske in igralca iz Velike Britanije, treh igralcev in igralke iz Italije ter dveh igralcev iz Slovenije, skupaj torej devetih igralcev. Stališča, ki jih opredeljujem v nadaljevanju, se neglede na različno nacionalno ozadje med seboj niso bistveno razlikovala. Bolj kot pravilo je bilo razlikovanje stališč zaradi različnega kulturološkega oz. narodnostnega ozadja izjema. Preden se podam k podrobnemu opisu strukture igralcev, bi rad podrobno pojasnil metodologijo raziskave.

4.1.1 Metodologija raziskave

Za metodo raziskovanja sem izbral nestrukturiran intervju, ki je pri slehernem intervjuvancu (včasih tudi dveh hkrati) trajal od 60 do 90 minut. Pred njegovim oblikovanjem sem se lotil študije računalniških iger, njihovih zvrsti, primerov, oblik in vrst oglaševanja, ki se pojavljajo v njih ter njihove temeljne različnosti od tradicionalnih medijev, da sem proučevani problem lažje razumel. Ko sem si nabral dovolj teoretičnega ozadja, podkrepljenega tudi s strastjo do igranja računalniških iger v obdobju adolescence, sem se lotil izdelave intervjuja ter videa, ki sta bila vsak posamično vezana na tematiko oglaševanja v računalniških igrah.

Pred začetkom intervjuvanja sem vsakemu posamezniku predvajal videoposnetek, sestavljen iz sekvence slik, izvzetih iz različnih računalniških iger, s primeri oglaševanja v računalniških igrah in primerom oglasne igre. Tovrstna videopredstavitve je bila z mojega stališča nujna, saj sem hotel na podlagi uprizoritve in dodatne razlage jasno usmeriti razpravo, ki se je po enem do dveh zastavljenih vprašanjih praktično spontano razpletla. Na osnovi predstavitve sem tako z intervjuvanci lažje, z izjemno malo dodatnimi razlagami razpravljal o pojavu oglaševanja v igrah in oglasni igri, seveda na podlagi že omenjenega nestrukturiranega intervjuja.

Sam intervju sem začel z vprašanjem, s katerim sem intervjuvanca pozval k predstavitvi osebnega doživljanja računalniške igre. Želel sem namreč ugotoviti, kaj mu računalniška igra predstavlja v življenju. Temu je sledilo vprašanje, usmerjeno k odkrivanju točk, kjer bi lahko oglaševanje v igri zmotilo intervjuvančevo doživljanje igre. Temu je pogosto, kot sem že omenil, sledil spontan razplet debate. Vprašanja, ki sem jih postavljaj v nadaljevanju, sem postavljaj predvsem zaradi želje po ohranitvi debate, s katero sem se v osnovi želel osredotočiti na prisotnost oglaševanja v računalniških igrah. Posebej sem se osredotočil na mnenja o prisotnosti opozorilnih oglasov v računalniških igrah, mnenju o prisotnosti volilnih kampanj ter oglasov vladnih institucij v igrah (Podrobnejši opis obravnavanih oglasov podajam v podpoglavju 4.1.4 klasifikacijo njihove vsebine ter avtorjev pa v **Prilogi 3**). Razprava o pojavu in sprejemljivosti

oglasnih iger je zajela povsem poseben prostor. Poleg omenjenega sem z intervjuvanjem prejel tudi komentarje na trditev generalnega direktorja *Massive Inc.*, da oglaševanje v računalniških igrah povečuje realnost računalniške igre (Kuchera, b.l.) ter komentarje o tehnologiji, ki omogoča sledenje pogleda (angl. *Eyetracking Technology*), kar podrobneje opisujem v poglavju 3. Zadnja pomembna stvar, ki mi jo je dal intervju, je bil odgovor na ceno iger. Ugotoviti sem hotel, kako so igralci iger kot stranke z njo zadovoljni in kaj od nje pričakujejo glede na pojav dobičkonosnega oglaševanja v igrah.

Težek, vendar premagljiv problem, ki se mi je pojavljal med intervjuvanjem je bilo sugeriranje zelenih odgovorov, vendar sem se mu pred izvedbo uspešno ognil tako, da odgovori, ki so zabeleženi v nadaljevanju in pridobljeni od igralcev, ne vsebujejo sugeriranega mnenja, temveč so pridobljeni kar se da objektivno, torej nepristransko. Definicija okoliščin, ki so igralce pripravile do navedenega izražanja mnenj, kljub vsemu ostaja pretirano zahtevna in nejasna, zato je skeptični pristop do obravnavanja navedene tematike izjemno dobrodošel. O absolutni resničnosti in objektivnosti navedenih odgovorov bi bilo najverjetneje težko govoriti in se je ne da zagotoviti. Osebna, trenutno izražena stališča igralcev se lahko v prihodnosti zaradi vpliva raznih okoliščin in s tem povezanih spoznanj popolnoma spremenijo.

4.1.2 Struktura intervjuvanih igralcev

Za samo razumevanje opredelitev, ki sem jih navedel, je pomembno tudi razumevanje strukture vprašanih igralcev iger. Igralca iz Poljske in Velike Britanije ter igralka iz Argentine so bili študentje mednarodnih univerz na študentski izmenjavi v Italiji, natančneje v Torinu. Igralci ter igralka iz Italije so bili lokalni študentje Univerze v Torinu, igralca iz Slovenije pa sta bila študenta Univerze v Ljubljani. Struktura študija, ki so ga igralci opravljali, je med šestimi od devetih vprašanih zajemala področje ekonomije, medtem ko so le trije študentje opravljali različne druge vrste študija. Tudi struktura študija je lahko vplivala na strukturo danih odgovorov, ki jih prikazujem v nadaljevanju. Igralci so se med seboj razlikovali tudi po starosti, ki je variirala med 20. in 27. letom.

Glede na raziskavo, pristonost pri slehernem intervjuvanju oz. stikom z intervjuvanci, menim, da niti narodnost, različna vzgoja in kulturološko ozadje intervjuvanih niti razlika v starosti, spolu ali pa vrsti študija ni tako bistveno pripomogla k podajanju različnih odgovorov na vprašanja, kot je to storila razlika v poglobljenosti v medij računalniške igre in stopnja naklonjenosti do medija računalniške igre. Igralci, ki so tako računalniške igre bolj poglobljeno in intenzivneje igrali ter jih imeli za hobi in ne zgolj kot orodje za druženje ali pa zabavo, so bili do oglaševanja v njih mnogo bolj občutljivi, kot igralci, ki so igre imeli za orodje zabave oz. socializacije. Intenziteta povezanosti ter naklonjenosti do medija računalniške igre je torej vplivala na občutljivost zaznavanja različnih vrst v igrah prisotnega oglaševanja. Večja kot je bila torej naklonjenost do iger, manjša je bila strpnost do v njih prisotnega oglaševanja in obratno. Razlika v naklonjenosti do pojava oglasnih iger pa skorajda ni bila prisotna.

Igralci, ki sem jih intervjuval, so se torej bistveno razlikovali predvsem po naklonjenosti do igranja računalniških iger. Zaradi tega sem intervjuvane razdelil na intenzivne in ljubiteljske igralce računalniških iger.

a) Intenzivni igralci računalniških iger

Intenzivni igralci računalniških iger so igralci, ki igre igrajo večkrat tedensko, se poglabijo v njihovo vsebino in do njih gojijo posebno naklonjenost, zato so tudi do pojava oglaševanja v igrah mnogo bolj občutljivi. Ukvarjajo se z igranjem fantazijskih in strateških kompleksnih iger ter le redko zahajajo k igranju športnih in dirkaških iger, v katerih je oglaševanje najpogosteje prisotno. So lastniki več računalniških iger, ki jih imajo v svoji zbirki in premorejo vsaj eno igralno konzolo oz. osebni računalnik, ki je prilagojen igranju iger. Občasno se te vrste igralci udeležujejo tudi igričarskih tekmovanj na internetu, ali fizično na določenem geografskem območju. Občasno se udeležujejo tudi igričarskih dogodkov, kot je npr. *Gamer EXPO*, ki letno potekajo na določenih območjih navadno v Evropi.

V skupini devetih igralcev so bili trije, ki bi lahko ustrezali omenjeni definiciji.

b) Ljubiteljski igralci računalniških iger

Igralce, ki igre igrajo le občasno, tj. enkrat tedensko do nekajkrat mesečno, katerim so igre sredstvo za zabavo oz. socializacijo in se v kompleksnost njihove vsebine ne spuščajo, ocenjujem kot ljubiteljske igralce. Namesto kompleksnih strateških in fantazijskih iger raje igrajo športne ter dirkaške igre, pa tudi nekatere strelske igre, v katerih je oglaševanje najpogosteje prisotno. Niso zbiratelji računalniških iger, vendar kljub temu premorejo vsaj eno igralno konzolo oz. osebni računalnik, ki igranju iger ni nujno prilagojen. Zaradi manjše stopnje intenzivnosti igranja igre in poglobljenosti vanjo, na pojav oglaševanja v računalniških igrah niso pretirano občutljivi.

V skupini sem imel predvidoma šest od devet igralcev, ki bi lahko ustrezali omenjeni definiciji.

4.1.3 Vrste obravnavanih računalniških iger

Računalniške igre, ki sem jih vključil v raziskavo, so, kot sem že omenil v prvem poglavju, zajele igre, prisotne na igralnih konzolah in osebnih računalnikih. Proučevanju sprejemljivosti zaznavanja oglaševanja v računalniških igrah, prisotnih na mobilnih telefonih, oz. na manjših, za igranje narejenih prenosnih napravah (angl. *Handheld*), sem se ognil, saj sem menil, da je intenzivnost doživljanja oglaševanja v igrah in s tem povezanega odpora gotovo največje pri igranju iger na omenjenih, v raziskavo vključenih igralnih napravah, torej osebnem računalniku in igralni konzoli.

Obravnavane računalniške igre so bile različnih vrst (Podrobnejši opis glej v **Prilogi 3**), po vsebini pa niso vedno vsebovale oglaševanja. Pri igrah, ki niso vedno vsebovale oglaševanja, kot npr. pri fantazijskih igrah, sem pojav oglaševanja z intervjuvanimi obravnaval zgolj hipotetično in jih vprašal, kako bi ga sprejeli oz. se nanj odzvali, če bi se v tej vrsti iger pojavilo. Enako sem naredil tudi za nekatere strateške igre in ostale vrste iger, v katerih se oglaševanje v igrah še ne pojavlja ali se pojavlja malokrat. Poleg vnaprej pripravljenih primerov iger, ki sem jih poznal sam, so mi pri vključevanju iger v razpravo pomagali tudi intervjuvanci, ki so na podlagi svojih izkušenj z igranjem, opozorili na določene vrste iger, vključno s komentarji nanje, v katerih je prisotno in zgolj hipotetično predvideno oglaševanje.

V raziskavo sem s pomočjo intervjuvanih vključil igre, pri katerih je pogoj za igranje priključitev na internet, in igre, ki se lahko igrajo brez predpogoja o internetni povezavi. Obravnavani igri,

pri katerih je pogoj za igranje priključitev na internet, sta fantazijska igra *World of Warcraft* ter fantazijska igra *Everquest II*. Igre, ki jih igralci lahko igrajo brez povezave na internet, so bile že omenjene fantazijske igre, kot sta npr. igri *Diablo II* in *Baldur's Gate II: Shadows of Amn*, strateške igre, kot je npr. igra *Command & Conquer*, nadaljevanje igre *Starcraft*, *Starcraft II* ter npr. serija igre *Age of Empires*, serije simulacij športa, kot je npr. *FIFA World Cup*, simulacije dirke, kot je serija igre *Need for Speed* ter serija igre *Project Gotham Racing*, tretjeosebni strelski igri, uprizarjajoči kriminalno življenje, kot sta igri *MAFIA* in *GTA (Grand Theft Auto)*, prvoosebna strelska igra, kot je npr. serija iger *Battlefield* in igra *Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas*, do danes najbolje prodajana igra oz. serija igre *The Sims*, ki simulira dejavnosti iz vsakdanjega življenja ter akcijska igra *Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory*.

Posebno pozornost, kot sem omenil, sem posvetil obravnavi oglasne igre. To v raziskavi predstavlja demonstrativna oglasna igra *BMW M3 Challenge*.

4.1.4 Obravnavani oglasi v računalniških igrah

Obliko in vsebino obravnavanih oglasov v računalniških igrah sem z intervjuvanci obravnaval ločeno od oglasne igre. Za slednje sem se odločil zaradi razlike v naravi obeh vrst iger. Medtem ko so računalniške igre narejene večinoma za zabavo globalne populacije, so oglasne igre narejene izključno za oglaševanje določenega izdelka oz. storitve. Zaradi tega se mi pri oglasnih igrah pojav oglaševanja ni zdel sporen in sem zato z intervjuvanci bolj kot o sprejemanju oglaševanja v njih razpravljal o sprejemljivosti oglasne igre kot celote. Po drugi strani pa sem pojavu oglaševanja v računalniških igrah posvetil mnogo več pozornosti, saj sem menil, da zna biti prisotnost oglaševanja v računalniških igrah zaradi same narave računalniških iger pogosto sporna.

Oglasi v računalniških igrah, ki sem jih z intervjuvanci obravnaval, so bili torej statični, dinamični in naključni, najpogosteje v 2D-obliki v igro umeščenega izdelka oz. blagovne znamke (angl. *Product Placement*) ter v 3D-obliki v zgodbo igre integriranega izdelka (angl. *Plot Integration*). Podjetja, ki to izvajajo, so oglase vstavila najpogostje v imenu globalno znanih podjetij (Podroben pregled z navedbo njihovega v igri oglaševanega izdelka oz. storitve vključno z imenom in vrsto računalniške igre, kjer se je oglaševanje pojavilo, prikazujem v **Prilogi 3**). Oglasi so se pojavljali v različnih virtualnih okoljih ter izjemoma tudi v videoizsekih njihovih virtualnih okolij. Sprejemljivost te vrste oglasov v različnih virtualnih okoljih igre, oz. odnos intervjuvanih igralcev do tega in podrobnejši opis obravnave in posledično sprejemanje nekaterih vsebin oz. narave teh oglasov, obravnavam kot posebne primere pojavljajočih se oglasov v igrah (O tem glej pod poglavje 4.2).

4.1.5 Obravnavana oglasna igra

Kot sem že omenil v zgornjem poglavju, sem z intervjuvanci ne toliko o sprejemanju kot o različnih primerih oglaševanja v oglasni igri, zaradi same narave oglasne igre, razpravljal o sprejemljivosti samega koncepta oglasne igre. Kljub temu sem intervjuvancem med predvajanjem videoposnetka prikazal razne oblike oglasov, tudi večinoma v 2D-obliki in seveda v obliki v zgodbo igre integriranega izdelka, ki so se pojavili v oglasni igri (Podroben pregled vsebine oglasov, ki so se pojavili v oglasni igri in imen njihovih nosilcev prikazujem v **Prilogi 4**. Sprejemanje oglasov kakor tudi koncept oglasne igre pa obravnavam v pod poglavju 4.2).

4.2 Opis rezultatov raziskave

V nadaljevanju navajam pomembne ugotovitve raziskave, ki zajemajo sprejemanje same vsebine in oblike oglasov v različnih virtualnih okoljih iger, sprejemanje oglaševanja, pojave orožja v igrah, sprejemanje oglasne igre itd. Ugotovitve navajam v podpoglavjih.

4.2.1 Sprejemanje oblike in vsebine oglasov v računalniških igrah

Oblika in vsebina oglasov (glej **Prilogo 3**) v računalniških igrah intervjuvancem pogosto nista bili problem, če sta zadostili naslednjim pogojem. Vsebina se je morala spojiti z osebnostjo in virtualnim okoljem računalniške igre. Oglas je moral biti vstavljen v pravi meri, ni smel motiti poteka igranja in se je torej moral spojiti z računalniško igro v celoti. Bolj kot vsebina in oblika predstavljenega oglasa je problem intervjuvancem predstavljalo virtualno okolje, ki ga igre vsebujejo in v katerem se je oz. bi se oglaševanje še lahko pojavilo. Zaradi tega sem z intervjuvanci bolj kot o sprejemljivosti posamezne oblike ali vsebine oglasov začel obravnavati vprašanje ustreznosti virtualnega okolja igre, v katerem se oglaševanje pojavi oz. bi se oglaševanje lahko pojavljalo. (Analizo ugotovitev podajam v podpoglavju 4.2.3).

4.2.2 Sprejemanje oblike in vsebine oglasov v oglasni igri

Oblika in vsebina oglasov v oglasni igri (podrobnejši opis glej v **Prilogi 4**) za intervjuvance nista bili problem. Sama narava oglasne igre, namenjena izključno oglaševanju, je očitno opravičila prisotnost oglaševanja. Edini resnični pogoj za celostno sprejetje oglasov v oglasni igri navajam v podpoglavju 4.2.6, kjer razpravljam o konceptu oglasne igre glede na mnenje intervjuvanih igralcev računalniških iger.

4.2.3 Sprejemanje oglasov v različnih virtualnih okoljih

Kot sem omenil, sem z intervjuvanci bolj kot o sprejemanju posamične vrste oglasa razpravljal o vključitvi oglasov v posazmerno virtualno okolje (glej podpoglavje 1.4). Virtualna okolja, ki jih vsebujejo računalniške igre, so igralcem računalniških iger zaradi njihove partikularnosti predstavljala problem pri sprejemanju oglaševanja. V nekaterih primerih so bili igralci računalniških iger mnenja, da se oglaševanje v njih, delno ali pa v celoti, ne bi smelo pojavljati.

a) Sprejemanje oglaševanja v virtualnem okolju igre, ki je replika sodobnega okolja

Vsi intervjuvanci, tako ljubiteljski kot intenzivni igralci računalniških iger, so bili presenetljivo mnenja, da pojav oglaševanja raznih izdelkov oz. storitev v igrah, ki predstavljajo tovrstno okolje, ni moteče, če je v igre vstavljeno neopazno in v pravi meri. To lahko, po mnenju nekaterih intervjuvancev, v nekaterih primerih pripelje celo do povečevanja njene vrednosti in samega užitka ob igranju. Slednje se npr. dogaja v seriji igre *FIFA* ter seriji igre *Need for Speed*, ki sta tipična primera serije iger z virtualnim okoljem, ki predstavlja repliko sodobnega okolja, kjer je oglaševanje dobrodošlo. V prvi seriji oglaševanje povečuje predvsem realnost njenega igranja, v drugi pa so njena igralska privlačnost avtomobili znanih blagovnih znamk, kot sta npr. *Porsche* in *Ferrari*, ki so integrirani v zgodbo igre in so v igri praktično zaželeni.

Komentarji intervjuvancev, navedeni v nadaljevanju, željo po prisotnosti oglaševanja v tovrstnih virtualnih okoljih igre, upoštevajoč ustrezno umeščenost v okolje igre, dodatno potrjujejo.

Stražišar: „V športu se sponzorji na veliko pojavljajo, torej bi bile športne igre brez dotičnih sponzorjev osiromašene.“

Taglia, Siccardi: „Oglaševanje se mora nujno pojavljati v športnih in dirkaških igrah.“

Guitian, Voghera: „V igrah, ki predstavljajo današnji čas in prostor, oglaševanje poveča realnost igranja.“

Nishchay: „Če je oglaševanje v kontekstu igre, jo naredi realnejšo.“

b) Sprejemanje oglaševanja v virtualnem okolju igre, ki je replika poljubnega zgodovinskega okolja

V okviru tega virtualnega okolja sem z intervjuvanci obravnaval sprejemanje oglaševanja v igrah, kot sta serija igre *Commandos* ter igre *Age of Empires*. Oglaševanje v teh igrah sem z intervjuvanci obravnaval povečini hipotetično in sem prišel do zaključka, da jih v igri ne bi motilo, če bi bilo oglaševanje vstavljeno v avtentični kontekst igre; podjetje, ki bi želelo oglaševati izdelek v igri, ki je umeščen v določeno zgodovinsko okolje, bi moralo pri izvedbi to tudi upoštevati. Če bi se zgodba igre npr. odvijala v času druge svetovne vojne, bi moralo podjetje, ki bi želelo izdelek v igri oglaševati, svojo dejavnost opravljati v času druge svetovne vojne ali pa že nekoliko pred njo in svoj oglas prilagoditi zgodovinskemu okolju igre, in tako zagotoviti njegovo verodostojnost. V nasprotnem, v igro vstavljeno oglaševanje ne bi bilo sprejemljivo.

Povsem nesprejemljivo pa bi bilo, vsaj po mnenju enega od intenzivnih igralcev, vstavljanje oglaševanja v igre, ki predstavljajo globoko v zgodovino odmaknjen prostor in čas, kot npr. v seriji iger *Age of Empires*.

c) Sprejemanje oglaševanja v fantazijskem virtualnem okolju računalniške igre

Diablo II in *World of Warcraft*, igra *Everquest II* ter igra *Balur's Gate II: Shadows of Amn* so bile obravnavane igre s fantazijsko vrsto virtualnega okolja. Tudi v teh igrah sem prisotnost oglaševanja z intervjuvanci obravnaval večinoma hipotetično, saj je bilo oglaševanje v teh igrah izjemno redko (Edini znani primer oglasa v tem virtualnem okolju navajam v **Prilogi 3**), zato sem intervjuvane igralce predvsem vprašal, kako bi se odzvali, če bi se pojavilo v teh virtualnih svetovih igre. Prišel sem do naslednjega zaključka.

Sprejemanje oglaševanja v igrah z fantazijskim virtualnim okoljem se razlikuje glede na igralčevo predanost igranju. Za intervjuvane intenzivne igralce računalniških iger ter manjši del ljubiteljskih igralcev iger oglaševanje v virtualnih svetovih teh iger ni zaželeno, medtem ko za večji del intervjuvanih ljubiteljskih igralcev oglaševanje v teh svetovih ob korektnem vnosu ne bi predstavljalo nikakršnega problema.

Po vsem, menim, da bi se avtor posamezne računalniške igre, ki predstavlja fantazijsko virtualno okolje, moral torej temeljito pozanimati o strukturi svojih igralcev, preden bi dopustil vstavev oglaševanja v svojo igro. Pri intenzivnih igralcih računalniških iger bi, zaradi nepremišljenega oglaševanja vsekakor prejel negativni odziv. Kot primer navajam naslednji komentar:

Stražičar: „*Realno oglaševanje nima česa iskati v fantazijskem svetu. Namišljeni svetovi ne bi smeli obstajati kot prostor za oglaševanje dejanskih izdelkov.*“

d) Sprejemanje oglaševanja v znanstvenofantastičnem virtualnem okolju računalniške igre

V tej, pravzaprav zadnji skupini virtualnega okolja računalniških iger sem z intervjuvanci obravnaval igre, kot je npr. *Starcraft II*. Oglaševanje v teh virtualnih okoljih iger bi bilo po mnenju intervjuvancev sprejemljivo, če bi se, kot v ostalih že navedenih primerih, spojilo z okoljem računalniške igre, v kateri bi se pojavilo in se za podjetje, ki bi v tej igri oglaševalo, lahko predvidelo, da bo obstajalo tudi v prihodnosti. Primer takega podjetja, ki bi najverjetneje lahko oglaševalo tudi v igrah z znanstvenofantastičnim virtualnim okoljem, bi bila *The Coca Cola Company*.

Kljub vsemu so bili intenzivni igralci glede pojava oglaševanja v znanstvenofantastičnih okoljih iger mnogo bolj skeptični, občutljivi in zadržani.

e) Primer v virtualno okolje računalniške igre ustrezno vnesenega oglasa

Dober primer v virtualno okolje računalniške igre ustrezno vnesenega oglasa je lahko oglas izdelka AXE podjetja *Unilever* v igri *Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory*. Oglas je v okolje igre vnesen prefinjeno in ne moti igranja igre. Je grafično izpopolnjen in očarljiv, obenem pa igra pomembno vlogo v igri in tako postane del igre, saj igralcu igre omogoči, da se v zahvalo za njegovo prisotnost lahko premakne iz enega dela virtualnega sveta v drugi del virtualnega sveta igre in tako z igranjem igre napreduje. Podjetje *Unilever* je v tem primeru naredilo dobro izbiro, oblikovalci oglasa pa kakovostno delo. (Slikovito ga podajam v **Prilogi 13**).

f) Primer v virtualno okolje računalniške igre neustrezno vnesenega oglasa

Nasprotno od primera v virtualno okolje računalniške igre ustrezno vnesenega oglasa, je primer v virtualno okolje računalniške igre neustrezno vnesenega oglasa oglas za izdelek *Airwaves* podjetja *Wrigley*, ravno tako prisoten v računalniški igri *Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory*, podjetja *Ubisoft*.

Oglas izdelka se skozi igranje igre pogosto kaže v videoizsekih (angl. *Cut Scene*), ki se pojavljajo med igranjem oz. napredovanjem skozi določene težavnostne stopnje igre, kjer moti potek dogajanja. Najslabši primer tega je prvi videoizsek v igri, v katerem glavni lik igre *Sam Fischer* v strogem vojaškem okolju igre privleče na dan žvečilni gumi *Wrigley's Airwaves*. Žvečilke v tistem trenutku nikomur niso potrebne; očitno je, da so v zgodbo vsiljene, njihova izrazita barvitost se z razmeroma mračnim okoljem notranjosti, v videoodlomku prikazanega vojaškega helikopterja, žal ne sklada. Gre za primer v igro vrinjenega oglasa, ki lahko naredi škodo ne samo podjetju, ki v igri svoj izdelek oglašuje, ampak tudi avtorjem omenjene računalniške igre. Tovrstnemu početju bi se morali avtorji oglasa v igri izogibati. (Sliko tega primera kaže **Priloga 14**).

4.2.4 Sprejemanje posebnih vrst oglasov, prisotnih v računalniških igrah

S prisotnostjo posebnih vrst oglasov v računalniških igrah merim na prisotnost političnih oglasov, prisotnost oglasov vladnih institucij ter prisotnost opozorilnih oglasov v igrah. Gotovo obstaja še obilica ostalih oglasov, katerim bi morda tudi lahko rekli, da veljajo za posebne primere oglasov, vendar sem se v svojem delu osredotočil le na te tri, saj so bili med vsemi obravnavanimi oglasi ti zagotovo najbolj partikularni. Njihovo sprejemanje pri igralcih opredeljujem v nadaljevanju.

a) Sprejemanje političnega oglasa in oglasa vladne institucije v igrah

S političnim oglasom (primer podajam v **Prilogi 10**) merim na potezo trenutnega ameriškega predsednika *Baracka Obame*, ki je del svoje volilne kampanje vstavil tudi v računalniške igre (Sinclair, 2008). Nekaj podobnega je naredila tudi angleška obveščevalna agencija *GCHQ*, ko je iskala nove informatike, ki bi služili njenim potrebam (Sky News, b.l.). Intervjuvani so o predstavljeni potezi dali naslednje komentarje.

Stražišar: „Politika se nima kaj vmešavati v igričarsko industrijo, tako da se mi zdi tovrstno početje rahlo sporno. Politično oglaševanje naj se pojavlja v posebni branži iger, ki so prav za politiko namenjene.“

Nishchay: „Domiseln način za pridobivanje privržencev, vendar se mi zdi, da za nekaj tako resnega kot je biti predsednik združenih držav amerike, ni ustrezen. Kar zadeva GCHQ, menim, da strategiji, čeprav je videti dobra, manjka profesionalnosti. Bolj profesionalno bi bilo, če bi se GCHQ povezala s fakulteto za računalništvo in informatiko ter tam iskala svoje nove kadre, namesto, da jih skuša pridobiti med igralci računalniških iger. Raje bi videl, da se pomembne stvari ne bi oglaševale v računalniških igrah.“

Łaciński: „Menim, da so predsedniške kampanje v računalniških igrah kaplja čez rob, so pa zagotovo lahek način za pridobivanje privržencev.“

Renier: „Političnih oglasov ne sme biti v igrah, ker politiki lahko vplivajo na množice.“

Taglia: „Političnih oglasov ne sme biti v igrah, zaradi igralcev, ki ne vedo nič o politiki.“

b) Sprejemanje opozorilnih oglasov v računalniških igrah

Belgijski inštitut za varnost cestnega prometa je v igri *Need for Speed Carbon*, *Need for Speed Pro Street* ter igro *Project Gotham Racing 4* vstavil opozorilne oglase o prehitri vožnji, s katerimi je želel opozoriti igralce, da je vožnja v realnosti lahko usodna in da se razlikuje od vožnje v računalniških igrah. S tem je hotel vplivati na zmanjšanje števila prometnih nesreč na cestah (BIVV, b.l.).

V zvezi s tem sem povprašal vse intervjuvance in ugotovil, da jih tovrstni oglasi po večini ne motijo, saj se je osem od devetih intervjuvanih strinjalo z vstavljanjem takih oglasov v igre.

Nishchay, ki je takemu oglaševanju praktično edini nasprotoval, je menil, da se morajo vsi resni oz. opozorilni oglasi končnemu občinstvu posredovati po drugih, resnejših medijih, kot so televizija, radio ali pa revije in ne v medijih, ki so namenjeni povečini zabavi, in to so računalniške igre.

4.2.5 Sprejemanje naključnega oglaševanja orožja v igrah

Intervjuvane sem povprašal tudi o sprejemanju naključnega oglaševanja orožja v igrah. Gre za orožje, ki se najpogosteje pojavlja v akcijskih igrah, kot je npr. *GTA Vice City*, ki uprizarja kriminalno življenje. Orožje v tej igri je npr. podobno orožju, ki ga lahko najdemo na spletni strani ameriškega podjetja za obrambo *Colt*. Podobno je s tipi strelnega orožja, kot so *Colt 45*, *Colt Phyton* in *Colt M4* (glej podrobno v **Prilogi 3**) (Colt® Defense Law Enforcement, 2003; Planet™ Grand Theft Auto, 2009). Naključna uporaba orožja naj bi se v igrah pojavljala izključno zaradi povečevanja njihove akcijske privlačnosti (primer podajam v **Prilogi 15**) (Wikipedia, 2009).

Intervjuvanci temu pojavu oglaševanja oz. sami prisotnosti orožja v igrah niso nasprotovali. So pa izrazili, da zna biti problematično predvsem v naslednjem:

- v primeru, ko igro, v kateri se orožje seveda pojavlja, igra igralec, ki ne more več ločevati med realnostjo in virtualno resničnostjo
- in v primeru, ko tovrstno igro igra otrok.

Tako otrok, kot igralec, ki ne more več ločevati med realnostjo in virtualno resničnostjo, bi lahko svoj strelski entuziazem, vzbujen v virtualnem okolju računalniške igre, prenesel v realni svet, kjer bi lahko naredil obilico škode naključnim posameznikom. Pokol mladostnikov srednje šole *Columbine*, ki se je zgodil 20. aprila 1999 v Združenih državah Amerike (Wikipedia, 2010), lahko asociira na to zmotno uporabo orožja v realnosti.

Zaradi tega sta Giuitian in Voghera v intervjuju predlagala, da bi bilo dobro v te vrste iger vnesti opozorilne oglase, ki bi igralcem preprečili morebitno povzročanje socialnih tragedij v realnem življenju.

4.2.6 Sprejemanje koncepta oglasne igre

Proti pojavu oglasne igre nisem pri intervjuvancih, t.j. pri intenzivnih in ljubiteljskih igralcih, začutil pretirane nastrojenosti. Sama narava oglasne igre je bila v očeh intervjuvancev sprejemljiva, kakor tudi v njej prisotno oglaševanje, njena brezplačnost pa se je nekaterim zdela samoumevna, saj je oglasna igra igra kratkega obsega in je potemtakem primerljiva z demoverzijami plačljivih iger, ki pa se po spletu in v okviru raznih revij, posvečenih igram, pridobivajo brezplačno. Edini morda nujni pogoj za resnično sprejetje oglasne igre je kvaliteta njene izdelave. Oglasna igra bi, po mnenju nekaterih intervjuvanih, morala biti izdelana enako kvalitetno, kot plačljiva računalniška igra, saj bi v nasprotnem primeru lahko kvarila ugled v njej oglaševanega izdelka, storitve ali blagovne znamke določenega podjetja. V podkrepitev navedenega, navajam naslednje komentarje:

Stražišar: „Oglasne igre so posebna veja iger in ta se mi ne zdi sporna glede na to, da odjemalec ve za kakšen tip igre se je odločil, vendar bi kljub temu raje videl, da se oglasne igre ne razširijo preveč.“

Taglia: „Nič nimam proti brezplačnim igram, če so narejene enako kvalitetno, kot plačljive igre. Če je igra narejena slabo, potem negativno vpliva na ugled podjetja, ki izdelek preko igre oglašuje.“

Kante: „*Glede na to, da je igra brezplačna, je prisotnost enega samega izdelka, BMW M3, v igri sprejemljiva; če bi bila igra plačljiva, bi pričakoval kaj več.*“

4.2.7 Sprejemanje tehnologije, ki omogoča sledenje pogleda

Tehnologija, ki omogoča sledenje pogleda (angl. *Eye-tracking Technology*) in njena uporaba na območju oglaševanja v računalniških igrah se večini intervjuvanih ni zdela sporna. Kritiko njene uporabe sta praktično med intervjuvanimi izrazila le Taglia in Łaciński; prvi je menil, da ne bi smeli izboljševati lege oglaševanja v igrah, saj bi se to v igrah moralo pojavljati na enakih mestih kot v realnosti; drugi je menil, da je ne bi sprejemal, če bi mu povzročala negativne emocije. Ostali uporabi tehnologije, ki omogoča sledenje pogleda, kljub njenemu rahlemu vstopanju v zasebnost, v igrah niso nasprotovali. Če bi tehnologija, ki omogoča sledenje pogleda, izboljšala kakovost v igri prisotnih oglasov in zmanjšala njihovo število, bi bila po mnenju Kanteta, praktično dobrodošla.

4.2.8 Zadovoljstvo s ceno računalniške igre in želeni vpliv oglaševanja v igrah nanjo

Tudi o ustreznosti cene računalniških iger sem se pogovoril z intervjuvanimi. Zanimalo me je predvsem, kakšna bi bila sprejemljiva cena igre v očeh posameznega igralca in kako naj bi po njegovem oz. njenem mnenju na ceno lahko vplival pojav dobičkonosnega statičnega in dinamičnega oglaševanja. Odgovore, dobljene v zvezi s tem, navajam v nadaljevanju, iz njih pa povečini lahko razberemo, da je pričakovana oz. sprejemljiva cena posamezne igre okoli 30 eur. Večina intervjuvanih tudi meni, da bi pojav dobičkonosnega oglaševanja v računalniških igrah moral zmanjšati končno ceno računalniških iger. Le redki so temu nasprotovali.

Stražišar: „Igre so obupno predrage in se ne čudim, da je pojav piratstva prisoten v tolikšni meri, kot je, hkrati pa sem prepričan, da bi ob zmernejših cenah tudi odjemalci kupili precej več iger, namesto da bi jih skušali pridobiti na nelegalen način. Za uspešnice se mi zdi realna cena med 30 in 40 eur, medtem ko se mi zdi za igre srednjega kakovostnega razreda realna cena med 20 in 30 eur. Za kratke igre oz. za igre, ki ne nudijo posebne vsebine, pa cena pod 20 eur.

Smiselno se mi tudi zdi, da imajo igre, katerim proizvajalcem so oglaševalska podjetja plačala določene vsote, zato da imajo lahko oglaševanje v njihovih igrah, dejansko nižjo ceno. Oglaševanje naj bi igro pocenilo za 2 do 3 eur.“

Nishchay: „Če so ljudje pripravljeni plačati par 100 eur za igralno konzolo, potem ne bi smeli imeti problema plačati 50 eur za kakovostno igro. Pojav oglaševanja v igrah ne bi smel spremeniti cene, saj jih v nekaterih primerih naredi realnejše. Če igra FIFA ne bi imela oglaševanja, bi bila nerealna, v tem primeru zanjo ne bi bil pripravljen plačati polne cene.“

Guitian, Voghera: „Cena iger bi morala padati s količino oglaševanja, prisotnega v njej in bi se morala pri igrah, ki vsebujejo oglaševanje, gibati med 25 in 28 eur.“

Kante: „Zame sprejemljiva cena bi bila od 20 do 30 eur, odvisno od kvalitete in obsežnosti igre. Verjamem, da bi cenovno dostopne igre zmanjšale količino piratstva. 60 eur za eno samo igro je pač predrago.“

Siccardi, Taglia: „Igre bi morale stati okoli 30 eur, 70 eur je preveč, saj že plačamo za igralno konzolo. Več kot bi bilo oglaševanja v igri, nižja bi morala biti cena igre.“

Renier: „Za igro brez oglaševanja sem pripravljena plačati tudi več kot 50 eur. Cene iger z oglaševanjem pa bi se morale gibati med 30 in 40 eur.“

Łaciński: „Nisem še kupil igre, dražje od 10 eur.“

4.3 Zaključne ugotovitve

Glede na raziskavo lahko trdim, da je sprejemanje oglaševanja v računalniških igrah odvisno od vrste virtualnega okolja računalniške igre, v katerem se pojavlja, in vrste igralcev, ki igrajo določeno računalniško igro. Intenzivni igralci računalniških iger tako oglaševanje v računalniških igrah sprejemajo težje in z večjim zadržkom, medtem ko ga ljubiteljski igralci računalniških iger sprejemajo lažje in manj zadržano.

Oglaševanje v računalniških igrah ne predstavlja problema v igrah, katerih virtualno okolje predstavlja repliko sodobnega okolja in je v njih pravzaprav zaželeno, saj povečuje igralško privlačnost in realnost igranja računalniške igre, ki vsebuje to virtualno okolje. Vanj mora biti seveda vneseno na korekten, v raziskavi diplomske naloge opisan način.

Oglaševanje v računalniških igrah je lahko problem, če se pojavi v virtualnih okoljih iger, ki so replika poljubnega zgodovinskega, znanstvenofantastičnega ali fantazijskega virtualnega okolja. Pred vnosom oglaševanja v tovrstna virtualna okolja računalniških iger se mora podjetje, ki v igre vstavlja oglaševanje, zavedati, da se odloča za tvegano potezo, ki lahko ob najmanjši napaki postane kontraproduktivna in oškoduje ugled blagovne znamke podjetja, ki v igri oglašuje.

Verjetno najbolje, kar lahko podjetje, ki v igre vstavlja oglaševanje, naredi, je, da sledi kriterijem o ustreznosti vnašanja oglaševanja v računalniške igre, ki jih oblikujejo intenzivni igralci računalniških iger. Ti bi predvsem radi videli:

- da je oglaševanje v igre vstavljeno korektno, torej na način, kot se pojavlja v realnosti,
- da se pojavlja predvsem v igrah, katerih virtualno okolje predstavlja repliko sodobnega okolja,
- da je del zgodbe računalniške igre,
- da se ne pojavlja predvsem v fantazijskih igrah
- in da zmanjša končno ceno računalniške igre.

Podjetja, ki v igre vstavljajo oglaševanje, dosledno sledijo omenjenim kriterijem. Kriterij, oblikovan po stališčih intenzivnih igralcev računalniških iger za sprejemanje oglaševanja v računalniških igrah, je tudi prava mera za vnašanje v igro ter ustrezna raznovrstnost. Pretirano vnašanje oglasa enega izdelka ima lahko za posledico odpor do nakupa oglaševanega izdelka. Po mnenju Kanteta, enega izmed intervjuvanih, bi bilo mnogo bolj smiselno v igro vstaviti malo očarljivih oglasov, ki bi se vtisnili v spomin igralcu (glej **Prilogo 13**), kot obilice oglasov, preprostih po obliki in vsebini, ki na igralca ne naredijo vtisa, se pa pogosto pojavljajo na različnih območjih virtualnega sveta računalniške igre (glej **Prilogo 9**).

Oglasi, prikazani v virtualnem okolju računalniške igre, naj bi bili tudi po mnenju Łacińskiego varni za končnega potrošnika. Igre, ki bi oglaševale npr. alkoholne pijače, tobačne izdelke, bi po njegovem mnenju morale imeti starostno omejitev za njihove uporabnike, tako da do v njih oglaševane vsebine ne bi imeli dostopa maldostniki do 10. leta starosti.

Oglaševanje v računalniških igrah mora torej zadostiti obilici pogojev za njegovo dosledno sprejemanje, ko pa so ti pogoji izpolnjeni, njegova prisotnost v igrah več ne predstavlja problema. Podjetjem, ki vstavljajo oglaševanje v računalniške igre, ravno tako kot podjetjem, ki jih proizvajajo, je praktično nemogoče zadovoljiti potrebe slehernega posameznika, kljub temu pa se morajo pred vnosom oglaševanja v igre vprašati, kateremu krogu igralcev računalniških iger je igra, v katero imajo namen vstaviti oglaševanje, namenjena, ji znižati ceno in se izogibati predvsem političnemu oglaševanju.

Oglasne igre, za razliko od računalniških, tako intenzivnim kot ljubiteljskim igralcem ne povzročajo nikakršnega problema in so ob kakovostni izdelavi in pri zmerni količini njihove prisotnosti med igralci računalniških iger praktično odbrodošle. Do te vrste iger torej igralci računalniških iger ne čutijo odpora.

SKLEP

Računalniške igre se torej pojavljajo na mobilnih telefonih, osebnih računalnikih, internetu, na manjših za igranje narejenih prenosnih napravah (angl. *Handheld*) ter igralnih konzolah. Zajemajo različna področja človeškega udejstvovanja. Od svojega začetka do danes so se postopoma razvile od majhnih in preprostih virtualnih območij do obsežnih virtualnih svetov, katerim smo priča danes. Po svoji vsebini so partikularne in se razlikujejo od tradicionalnih medijev, kot so radio, televizija in revije, predvsem zaradi omogočanja partikularnega doživljanja v njih predstavljene vsebine. Njihovi uporabniki niso več le mlajši moški, temveč to postaja obsežna večgeneracijska globalna populacija. Gre za mogočen medij, ki ustvarja izjemne dohodke njegovim glavnim, vzajemno odvisnim nosilcem, katerim so se v zadnjem času pridružila še podjetja, ki v igre vstavljajo oglaševanje.

Podjetja, ki v igre vstavljajo oglaševanje, oskrbujejo igre z različnimi oblikami statičnega in dinamičnega oglaševanja, v igro umeščene na različne načine. V nekaterih primerih zaradi vsebine ali neustrezne kombinacije z določenim virtualnim okoljem računalniške igre postane oglaševanje moteče in povzroči odpor do njegove prisotnosti v igri v očeh igralcev. V takih primerih postane to početje kontraproduktivno in škoduje ugledu podjetja, ki v igri oglašuje, kar se danes redkeje pojavlja. V izogib temu se pojavlja tudi tehnologija, ki omogoča sledenje pogleda in ki lahko odpravi negativne posledice neustrezno vnesenega oglaševanja v igre.

Tehnologija, ki omogoča sledenje pogleda v očeh igralcev iger, povečini ni sporna, ravno tako kot vnašanje oglaševanja v igre ne, če to zadosti pri intenzivnih igralcih računalniških iger oblikovanim pogojem o ustreznosti vnesenega oglaševanja. Ti pogoji so strogi in ne dopuščajo napak, še najmanj pa v virtualnih svetovih iger, ki za oglaševanje niso primerni.

Vsebina oglasov, ki v računalniških igrah povečini ni sprejemljiva, so politični oglasi, in bi po mnenju intervjuvanih igralcev sodili v druge medije. Nikakršnega odpora pa ni do oglasnih iger, ki so ob izpolnitvi pogoja kakovostne izdelave med igralci iger popolnoma sprejemljive in morda v nekaterih primerih tudi zaželene.

LITERATURA IN VIRI

1. *Ad Types and Specs*. Najdeno 21. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.massiveincorporated.com/adtypesandspecs.html>
2. Advertising. (2010) V *American Marketing Association*. Najdeno 20. aprila 2010 na spletni strani http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx
3. *Advertising in Computer Games*. Najdeno 12. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.kongtechnology.com/2009/03/18/advertising-in-computer-games/>
4. Anderson, N. (2006, 2. oktober). Most gamers do not agree that advertising makes games more realistic. *ars technica*. Najdeno 28. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://arstechnica.com/gaming/news/2006/10/7879.ars>
5. Belgich Instituut voor de Verkeersveiligheid. (b.l.). Belgian Institute for Road Safety Anti Speeding In Game Message. *YouTube Broadcast Yourself™*. Najdeno 9. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=3gy-E3tmxi4&feature=related>
6. Berg, S., & Schager, C. (2006). *In-Game Advertising; Making or Breaking the Computer Gaming Experience?* (magistrsko delo). Stockholm: Stockholm School of Economics.
7. BioWare Corp. (2000). *Baldur's Gate II: Shadows of Amn*. Združene države Amerike: Interplay Entertainment Corp.; Black Isle Studios.
8. *BMW M3 Challenge*. Najdeno 7. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.bmw.com/com/en/newvehicles/mseries/m3coupe/2007/experience/game/content.html>
9. Bunnyfoot. (2009). *In-game advertising analysis*. Najdeno 17. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.bunnyfoot.com/services/games.html>
10. *Case Study - Ben Sherman*. Najdeno 24. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.igaworldwide.com/advertisers/casestudies/bensherman/>
11. *Colt® Defense Law Enforcement*. Najdeno 3. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.colt.com/law/m4.asp>
12. Colt's Manufacturing Company (2010). V *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Najdeno 23. marca 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Colt%27s_Manufacturing_Company
13. Columbine High School Massacre. (2010) V *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Najdeno 18. marca 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Columbine_High_School_massacre
14. Dovey, J., & W. Kennedy, H. (2006). *Game Cultures; Computer Games as New Media*. Maidenhead Berkshire, U.K.: Open University Press.
15. EA Black Box. (2006). *Need for Speed Carbon*. Združene države Amerike: Electronic Arts Inc.
16. EA Canada. (2000). *Need for Speed Porsche Unleashed*. Združene države Amerike: Electronic Arts Inc.
17. EA Sports. (2006). *FIFA 2007*. Združene države Amerike: Electronic Arts Inc.
18. Entertainment Software Association. (2009). entertainment software IN-GAME ADVERTISING. Najdeno 14. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.theesa.com/gamesindailylife/advertising.asp>
19. Entertainment Software Association. (2009). 2009 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Najdeno 16. novembra 2009 na spletnem naslovu

- <http://www.theesa.com/facts/gameplayer.asp>
20. Eyetracking. (b.l.) V *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Najdeno 18. novembra na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking
 21. Feregotto, T. (2008). *Računalniške igre kot oblika trženjskega komuniciranja: primer Žurnal Ski Challenge 2008* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 22. Frasca G. (2003). Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology [Elektronska verzija]. *Ludology.org*. Najdeno 12. novembra 2009 na spletnem naslovu http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf
 23. *GameStop® power to the players™*. Najdeno 15 februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.gamestop.com/pcgames>
 24. Goodman, M. (2007, 6 julij). Advertising and Games: 2007 In-Game Advertising Forecast. *Yankee Group*. Najdeno 16. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=16395>
 25. In-game advertising. (b.l.). V *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Najdeno 21. septembra 2009 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising
 26. *In-game advertising*. Najdeno 18. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.massiveincorporated.com/demosandvideos.html>
 27. *In-game advertising analysis*. Najdeno 18. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.bunnyfoot.com/services/adtesting.html>
 28. Kuchera, B. (b.l.). Massive GM: advertising makes games better, when done right. *ars technica*. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://arstechnica.com/gaming/news/2009/10/massive-gm-advertising-makes-games-better-when-done-right.ars>
 29. Kotler, P. & Lane Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
 30. Loftus, T. (2004, 24 avgust). New technology tracks in-game ads; Nielson, others find ways to monitor eyeballs. *msnbc*. Najdeno 6. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.msnbc.msn.com/id/5796449/>
 31. *Marketing Charts*. Najdeno 16. oktobra 2009 na spletni strani <http://www.marketingcharts.com/interactive/in-game-advertising-revenue-to-reach-971mm-by-2011-1043/>
 32. Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
 33. Obama Campaign Buys Ads in 18 Video Games. (2008, 15 oktober). *Fox News*. Najdeno 2. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.foxnews.com/story/0,2933,438208,00.html>
 34. Ogilvy Digital Labs. (2009). Massive: The Future of In-Game Advertising. *YouTube Broadcast Yourself™*. Najdeno 6. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=XH4fhKiQs9I&NR=1>
 35. *Planet™ Grand Theft Auto*. Najdeno 18. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://planetgrandtheftauto.gamespy.com/View.php?view=GameInfo.Detail&id=122&game=4>
 36. Pyro Studios. (2001). *Commandos 2: Men of Courage*. Velika Britanija: Eidos Interactive Ltd.
 37. PwC: Videogames to Surpass Music in Revenue This Year. (2007, 22. junij) V *Marketing*

- Charts*. Najdeno 16. oktobra 2009 na spletni strani <http://www.marketingcharts.com/interactive/pwc-videogames-to-surpass-music-in-revenue-this-year-750/>
38. Rockstar North. (2003). *Grand Theft Auto Vice City*. Združene države amerike: Take-Two Interactive Software Inc.; Rockstar Games.
 39. Sean. (2005, 20 februar). Everquest II Will Serve Up Pizza Hut In Game. *Film Junk*. Najdeno 28. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.filmjunk.com/2005/02/20/everquest-ii-will-serve-up-pizza-hut-in-game/>
 40. Sinclair, B. (2008, 29 oktober). Obama`s in-game ad bill: \$44.5K. *GameSpot*. Najdeno 18. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.gamespot.com/news/6200232.html?sid=6200232>
 41. Sky News. (b.l.). Careers in British Intelligence. *YouTube Broadcast Yourself™*. Najdeno 6. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=9Qqzv9avyuk>
 42. Social Mash TV. (2008). Messeggespräche. *YouTube Broadcast Yourself™*. Najdeno 9. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=7OHAXgUMX-E>
 43. *Starcraft II; Sceenshots*. Najdeno 18. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.starcraft2.com/screenshot.xml?s=5>
 44. Tobii. (2009). An Introduction to Tobii Studio 2.0 The Leading Software for Eye Tracking Research. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu http://www.tobii.com/CaptivateMovies/Tobii_Studio_Introduction/flash.htm
 45. Tobii. (2009). Tobii Studio 2: Comprehensive Eye Tracking analysis & visualisation software. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu http://www.tobii.com/corporate/products/product_overview.aspx
 46. *Types of Advergaming*. Najdeno 19. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://advergamingtoday.blogspot.com/2006/03/types-of-advergaming.html>
 47. Ubisoft Entertainment. (2005). Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory™. Združene države Amerike: Ubisoft.
 48. Video game genres. (b.l.) V *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Najdeno 20. novembra 2009 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_genres

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: SLOVAR UPORABLJENIH ANGLEŠKIH IZRAZOV	1
PRILOGA 2: SEZNAM KRATIC	1
PRILOGA 3: TABELA VSEBINE, VRSTE, OBLIKE, NAČINA INTEGRACIJE OBRAVNAVANIH OGLASOV V RAČUNALNIŠKIH IGRAH	2
PRILOGA 4: TABELA PRIKAZANIH OGLASOV V OGLASNI IGRI	8
PRILOGA 5: SLIKA IZ RAČUNALNIŠKE IGRE GTA VICE CITY, KI PREDSTAVLJA VIRTUALNO REPLIKO SODOBNEGA OKOLJA	8
PRILOGA 6: SLIKA IZ RAČUNALNIŠKE IGRE COMMANDOS 2 MEN OF COURAGE, KI PREDSTAVLJA REPLIKO ZGODOVINSKEGA OKOLJA	9
PRILOGA 7: SLIKA IZ RAČUNALNIŠKE IGRE BALDUR'S GATE II: SHADOWS OF AMN, KI PREDSTAVLJA FANTAZIJSKO VIRTUALNO OKOLJE RAČUNALNIŠKE IGRE	9
PRILOGA 8: SLIKA IZ RAČUNALNIŠKE IGRE STARCRAFT II, KI PREDSTAVLJA ZNANSTVENOFANTASTIČNO VIRTUALNO OKOLJE RAČUNALNIŠKE IGRE	10
PRILOGA 9: PRIMER STATIČNEGA OGLAŠEVANJA V IGRI TOM CLANCY'S SPLINTER CELL: CHAOS THEORY	10
PRILOGA 10: PRIMER DINAMIČNEGA OGLAŠEVANJA V IGRI NEED FOR SPEED CARBON	11
PRILOGA 11: PRIMER NAKLJUČNEGA OGLAŠEVANJA V IGRI NEED FOR SPEED PORSCHE UNLEASHED	11
PRILOGA 12: PRIMER DEMONSTRATIVNE OGLASNE IGRE	12
PRILOGA 13: PRIMER V VIRTUALNO OKOLJE RAČUNALNIŠKE IGRE USTREZNO VNESENEGA OGLASA	12
PRILOGA 14: PRIMER V VIRTUALNO OKOLJE RAČUNALNIŠKE IGRE NEUSTREZNO VNESENEGA OGLASA	13
PRILOGA 15: PRIMER NAKLJUČNEGA OGLAŠEVANJA OZ. PRISOTNOSTI OROŽJA V IGRAH	13

PRILOGA 1: SLOVAR UPORABLJENIH ANGLEŠKIH IZRAZOV

Adgames:	oglasne igre
Computer Games:	računalniške igre
Cut Scenes:	videoizseki, ki se pojavijo med igranjem računalniške igre
Dynamic In-Game Advertising:	dinamično oglaševanje v računalniških igrah
Eyetracking Technology:	tehnologija, ki omogoča sledenje pogleda
Handheld:	manjše, za igranje narejene prenosne naprave
Hardware:	strojna računalniška oprema
Immersion:	poglobljenost (v računalniško igro)
In-Game Advertising:	oglaševanje v računalniških igrah
Incidental In-Game Advertising:	naključno oglaševanje v računalniških igrah
Interactivity:	interaktivnost
Plot Integration:	integracija določenega izdelka oz. blagovne znamke (v igro)
Product Placement:	umestitev določenega izdelka oz. blagovne znamke (v igro)
Software:	programska računalniška oprema
Static In-Game Advertising:	statično oglaševanje v računalniških igrah
Video Games:	videoigre

PRILOGA 2: SEZNAM KRATIC

2D: dvodimenzionalen (oglas)
3D: trodimenzionalen (oglas)
AMA: American Marketing Association
AMD: Advanced Micro Devices
BIVV: Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid
BMW: Bayerische Motoren Werke
EA: Electronic Arts
FIFA: Fédération Internationale de Football Association
GCHQ: The Government Communications Headquarters
GTA: Grand Theft Auto
PwC: PricewaterhouseCoopers
ZDA: Združene države Amerike

V nadaljevanju prikazani Tabeli 5 in 6 prikazujeta zasledene in obravnavane oglase v računalniških igrah in oglasni igri. Oglasi so v tabele razporejeni posamično, torej oglasi, zasledeni in obravnavani v računalniških igrah, so strnjeno navedeni v Tabeli 5, medtem ko so oglasi, zasledeni in obravnavani v oglasni igri, strnjeno navedeni v Tabeli 6.

Tabela 5 je obsežnejša. Prikazuje kategorijo oglaševanega izdelka, naziv podjetja, katerega oglas se v igri pojavlja, opis oz. navedbo vsebine oglasa, ki se v igri pojavi, ime in vrsto igre, kjer se oglas pojavi, vrsto njenega virtualnega okolja, vrsto in obliko v njej prisotnega oglasa ter način integracije tega oglasa v igro. Tabela 5 je narejena v želji po preglednosti in predstavlja pomemben del diplomskega dela. V njej so navedeni vsi zasledeni in z intervjuvanimi igralci obravnavani oglasi, na osnovi katerih sem prišel do ugotovitev o sprejemanju oglasov v različnih virtualnih okoljih igre.

Tabela 6 je krajša. Obsega le oglase, zasledene v oglasni igri, ki sem jih z intervjuvanimi igralci posledično obravnaval, v želji po ugotavljanju sprejemljivosti oglaševanja v oglasni igri in samega koncepta oz. pojave oglasne igre.

PRILOGA 3: TABELA VSEBINE, VRSTE, OBLIKE, NAČINA INTEGRACIJE OBRAVNAVANIH OGLASOV V RAČUNALNIŠKIH IGRAH

Tabela 5: Kategorizacija obravnavanih oglasov v računalniških igrah in specifikacija njihovih vrst, vsebine, oblike in integracije v raznovrstna virtualna okolja raznovrstnih računalniških iger z navedbo njihovih imen

Klasifikacija proizvodov po dejavnostih	Ime podjetja	Navedba oz. opis vsebine oglasa	Ime igre	Vrsta računalniške igre	Vrsta virtualnega okolja igre	Vrsta oglaševanja v igri	Oblika oglasa v igri	Način integracije oglasa v igro
Električna in elektronska oprema za motorna vozila	<i>Alpine Electronics, Inc.</i>	/	<i>Need for Speed Carbon</i>	<i>simulacija dirke</i>	VSO	<i>naključno oglaševanje</i>	2D-oglas	<i>integracija blagovne znamke v zgodbo igre</i>
Finančne storitve	<i>Barclays</i>	/	<i>FIFA 07</i>	<i>simulacija športa</i>	VSO	<i>naključno oglaševanje</i>	2D-oglas	<i>n/p</i>
Gostinske storitve	<i>McDonald's</i>	<i>McCafe.</i>	<i>Spider Man: Web of Shadows</i>	<i>n/p</i>	VSO	<i>n/p</i>	2D-oglas	<i>n/p</i>
	<i>Pizza Hut</i>	<i>pica</i>	<i>Everquest II</i>	<i>fantazijska igra</i>	FVO	<i>n/p</i>	<i>n/p</i>	<i>n/p</i>
Naftni derivati	<i>BP plc</i>	<i>motorno olje Castrol Syntec</i>	<i>Need for Speed Carbon</i>	<i>simulacija dirke</i>	VSO	<i>n/p</i>	2D-oglas	<i>umestitev blagovne znamke v igro</i>
Obutev in oblačila	<i>Calvin Klein</i>	<i>Calvin Klein Jeans</i>	<i>n/p</i>	<i>n/p</i>	<i>n/p</i>	<i>n/p</i>	2D-oglas	<i>umestitev blagovne znamke v igro</i>
	<i>Ben Sherman</i>	<i>kolekcija oblačil in modnih dodatkov Ben Sherman za pomlad/poletje 2006</i>	<i>Test Drive Unlimited</i>	<i>simulacija dirke</i>	VSO	<i>statično oglaševanje</i>	2D-oglas in 3D-oglas	<i>integracija blagovne znamke in izdelka v zgodbo igre</i>

Klasifikacija proizvodov po dejavnostih	Ime podjetja	Navedba oz. opis vsebine oglasa	Ime igre	Vrsta računalniške igre	Vrsta virtualnega okolja igre	Vrsta oglaševanja v igri	Oblika oglasa v igri	Način integracije oglasa v igro
	<i>Le Coq Sportif</i>	<i>nogometni dresi, nogometni športni copati</i>	<i>FIFA 07</i>	<i>simulacija športa</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
	<i>Nike, Inc.</i>	<i>nogometni dresi, nogometni športni copati</i>	<i>FIFA 07</i>	<i>simulacija športa</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
	<i>Puma AG</i>	<i>nogometni dresi, nogometni športni copati</i>	<i>FIFA 07</i>	<i>simulacija športa</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
Oprema za karoserije ter novi plašči za osebne avtomobile	<i>Toyo Tire & Rubber Company, Ltd.</i>	<i>avtomobilska platišča</i>	<i>Need for Speed Carbon</i>	<i>simulacija dirke</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
	<i>Kumho Tire Company, Ltd.</i>	<i>plašči za osebne avtomobile</i>	<i>Need for Speed Carbon</i>	<i>simulacija dirke</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
	<i>BBS Kraftfahrzeugtechnik AG</i>	<i>avtomobilska platišča</i>	<i>Need for Speed Carbon</i>	<i>simulacija dirke</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
Orožje in strelivo	<i>Colt's Manufacturing Company*</i>	<i>Colt Phytton</i>	<i>GTA Vice City</i>	<i>tretjeosebna strelska igra</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
		<i>Colt M4</i>	<i>GTA Vice City</i>	<i>tretjeosebna strelska igra</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>

Klasifikacija proizvodov po dejavnostih	Ime podjetja	Navedba oz. opis vsebine oglasa	Ime igre	Vrsta računalniške igre	Vrsta virtualnega okolja igre	Vrsta oglaševanja v igri	Oblika oglasa v igri	Način integracije oglasa v igro
		<i>Colt 45</i>	<i>GTA Vice City</i>	<i>tretjeosebna strelska igra</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
Osebna vozila	<i>Porsche SE</i>	<i>Porsche 911 Carrera, Porsche Boxter</i>	<i>Need for Speed Porsche Unleashed</i>	<i>simulacija dirke</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
	<i>Mazda Motor Corporation</i>	<i>Mazda RX – 8, Mazda Speed3</i>	<i>Need for Speed Carbon</i>	<i>simulacija dirke</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>2D-oglas in 3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
	<i>Alfa Romeo Automobiles S.p.A</i>	<i>Alfa Romeo Brera</i>	<i>Need for Speed Carbon</i>	<i>simulacija dirke</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
	<i>Volkswagen</i>	<i>Volkswagen Golf R32</i>	<i>Need for Speed Carbon</i>	<i>simulacija dirke</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
Parfumi in toaletna sredstva	<i>Unilever</i>	<i>deodorant AXE</i>	<i>Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory</i>	<i>akcijska igra</i>	<i>VSO</i>	<i>statično oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>umestitev izdelka v igro</i>
Pijače	<i>The Coca Cola Company</i>	<i>Coca Cola</i>	<i>The Sims 2</i>	<i>simulacija dejavnosti iz vsakdanjega življenja</i>	<i>VSO</i>	<i>n/p</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>n/p</i>
		<i>Coca Cola® Zero</i>	<i>Battlefield (del serije neznan)</i>	<i>prvoosebna strelska igra</i>	<i>VSO</i>	<i>dinamično oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>umestitev balgovne znamke v igro</i>

Klasifikacija proizvodov po dejavnostih	Ime podjetja	Navedba oz. opis vsebine oglasa	Ime igre	Vrsta računalniške igre	Vrsta virtualnega okolja igre	Vrsta oglaševanja v igri	Oblika oglasa v igri	Način integracije oglasa v igro
		<i>diet Sprite Zero</i>	<i>n/p</i>	<i>n/p</i>	<i>n/p</i>	<i>n/p</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>n/p</i>
		<i>Fanta</i>	<i>n/p</i>	<i>n/p</i>	<i>VSO</i>	<i>n/p</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>n/p</i>
	<i>Carlsberg</i>	<i>/</i>	<i>FIFA 07</i>	<i>simulacija športa</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>n/p</i>
	<i>Red Bull</i>	<i>/</i>	<i>FIFA 07</i>	<i>simulacija športa</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>n/p</i>
Pohištvo	<i>IKEA</i>	<i>raznovrstno pohištvo</i>	<i>The Sims 2 IKEA Home Stuff</i>	<i>simulacija dejavnosti iz vsakdanjega življenja</i>	<i>VSO</i>	<i>statično oglaševanje</i>	<i>3D-oglas</i>	<i>integracija izdelka v zgodbo igre</i>
Produkcija filmi, videofilmi, televizijske oddaje	<i>Universal Pictures</i>	<i>film The Bourne Ultimatum</i>	<i>Battlefield (del serije neznan)</i>	<i>prvoosebna strelska igra</i>	<i>VSO</i>	<i>dinamično oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>umestitev filmskega oglasa v igro</i>
	<i>Discovery Channel</i>	<i>dokumentarna oddaja Future Weapons</i>	<i>Battlefield 2142</i>	<i>prvoosebna strelska igra</i>	<i>ZFVO</i>	<i>dinamično oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>umestitev oglasa dokumentarne serije v igro</i>
Računalniki, elektronski in optični izdelki	<i>Intel Corporation</i>	<i>Intel® Core TM 2 Quad procesor</i>	<i>Battlefield 2142</i>	<i>prvoosebna strelska igra</i>	<i>ZFVO</i>	<i>n/p</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>umestitev blagovne znamke v igro</i>
	<i>Advanced Micro Devices Inc.</i>	<i>AMD Athlon TM 64 procesor</i>	<i>Tom Clancy's Splinter Cell : Chaos Theory</i>	<i>akcijska igra</i>	<i>VSO</i>	<i>statično oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>umestitev blagovne znamke v igro</i>

Klasifikacija proizvodov po dejavnostih	Ime podjetja	Navedba oz. opis vsebine oglasa	Ime igre	Vrsta računalniške igre	Vrsta virtualnega okolja igre	Vrsta oglaševanja v igri	Oblika oglasa v igri	Način integracije oglasa v igro
	<i>Nokia Corporation</i>	<i>GSM - aparat</i>	<i>Tom Clancy's Splinter Cell : Chaos Theory</i>	<i>akcijska igra</i>	<i>VSO</i>	<i>statično oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>umestitev blagovne znamke v igro</i>
	<i>Samsung Group</i>	<i>/</i>	<i>FIFA 07</i>	<i>simulacija športa</i>	<i>VSO</i>	<i>naključno oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>n/p</i>
Storitve civilne zaščite	<i>GCHQ**</i>	<i>Iskanje novih informatikov</i>	<i>Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas</i>	<i>prvoosebna strelska igra</i>	<i>VSO</i>	<i>dinamično oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>umestitev oglasa v igro</i>
Storitve političnih organizacij	<i>Barack Obama**</i>	<i>Spodbujanje volilnega udejstvovanja igralcev v prid amerišskemu predsedniškemu kandidatu Baracku Obami</i>	<i>Need for Speed Carbon, Need for Speed Burnout Paradise</i>	<i>simulaciji dirke</i>	<i>VSO</i>	<i>dinamično oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>umestitev predsedniškega kandidata v igro</i>
Storitve za javni red in varnost	<i>Belgijski inštitut za varnost prometa**</i>	<i>Opozorilni oglasi proti prehitri vožnji v realnosti</i>	<i>Need for Speed Carbon, Need for Speed Pro Street, Project Gotham Racing 4</i>	<i>simulacije dirke</i>	<i>VSO</i>	<i>dinamično oglaševanje</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>umestitev opozorilnega oglasa v igro</i>
Telekomunikacijske storitve	<i>T-Mobile</i>	<i>/</i>	<i>FIFA 07</i>	<i>simulacija športa</i>	<i>VSO</i>	<i>n/p</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>n/p</i>
	<i>Vodafone Group plc</i>	<i>/</i>	<i>FIFA 07</i>	<i>simulacija športa</i>	<i>VSO</i>	<i>n/p</i>	<i>2D-oglas</i>	<i>n/p</i>

Klasifikacija proizvodov po dejavnostih	Ime podjetja	Navedba oz. opis vsebine oglasa	Ime igre	Vrsta računalniške igre	Vrsta virtualnega okolja igre	Vrsta oglaševanja v igri	Oblika oglasa v igri	Način integracije oglasa v igro
Zavarovalniške storitve	<i>Progressive Direct Insurance Company</i>	/	<i>Need for Speed Carbon</i>	<i>simulacija dirke</i>	VSO	<i>n/p</i>	2D-oglas	<i>umestitev blagovne znamke v igro</i>
Živila	<i>Wrigley</i>	<i>Wrigley's Airwaves</i>	<i>Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory</i>	<i>akcijska igra</i>	VSO	<i>statično oglaševanje</i>	2D-oglas	<i>umestitev blagovne znamke v igro</i>

Legenda:

- /v igri se je pojavilo zgolj ime podjetja brez oglaševanja kakršnega koli izdelka.
- *n/p* – ni podatka, VSO – virtualno okolje računalniške igre, ki predstavlja repliko sodobnega okolja, FVO – fantazijsko virtualno okolje računalniške igre, ZFVO – znanstvenofantastično virtualno okolje računalniške igre.
- * *Colt's Manufacturing Company* v igri *GTA Vice City* dejansko ne oglašuje svojih izdelkov. Kljub temu njihova oblika asociira na obliko izdelkov, ki jih *Colt's Manufacturing Company* v realnosti dejansko proizvaja. Zaradi tega in zaradi želje po vsesplošni ugotovitvi o sprejemanju orožja v igro, sem primer vključil v raziskavo.
- ** *Gre se za posebne primere oglaševanja v igrah, zato je poimenovanje načina integracije v igro temu prilagojeno.*

PRILOGA 4: TABELA PRIKAZANIH OGLASOV V OGLASNI IGRI

Tabela 6: Kategorizacija prikazanih oglasov v oglasni igri

Klasifikacija proizvodov po dejavnostih	Ime podjetja	Navedba oz. opis vsebine oglasa
Filmi in fotografska oprema	<i>Fujifilm</i>	/
Internetni portali	<i>Sport1.de</i>	/
Naftni derivati	<i>BP plc</i>	<i>motorna olja Castrol</i>
Oprema za karoserije ter novi plašči za osebne avtomobile	<i>Dunlop Tires</i>	/
Osebna vozila	<i>BMW</i>	<i>BMW M3</i>
	<i>Ford Motor Company</i>	/
	<i>Mercedes-Benz</i>	/
	<i>Aston Martin Lagonda Limited</i>	/
Pijača	<i>The Coca Cola Company</i>	<i>Coca Cola</i>
	<i>Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH</i>	<i>Bitburger Pils</i>
Računalniki, elektronski in optični izdelki	<i>Intel Corporation</i>	/
Tehnično preizkušanje in analiziranje	<i>TÜV</i>	/

Legenda:

- / v igri se je pojavilo zgolj ime podjetja brez oglaševanja kakršnega koli izdelka.

PRILOGA 5: SLIKA IZ RAČUNALNIŠKE IGRE GTA VICE CITY, KI PREDSTAVLJA VIRTUALNO REPLIKO SODOBNEGA OKOLJA

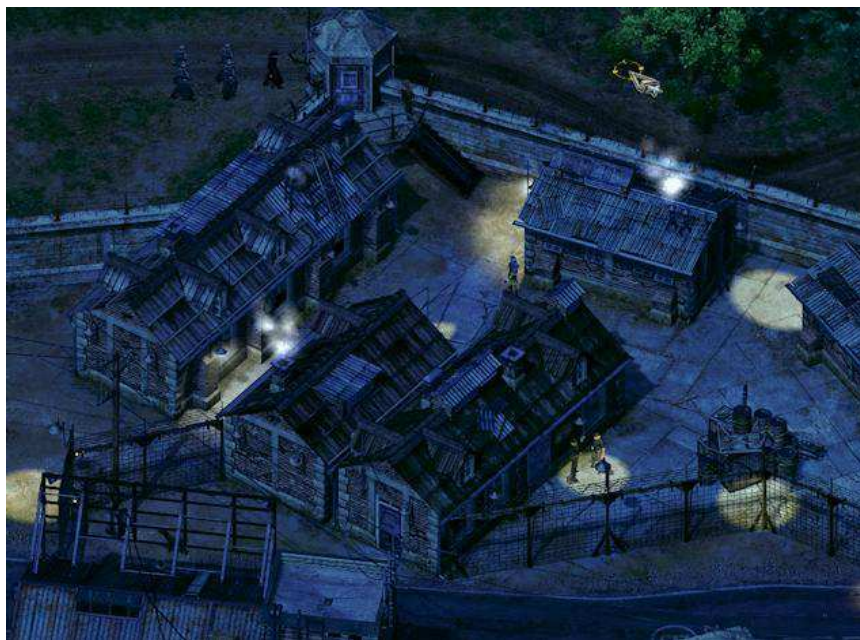
Slika 1: Računalniška igra GTA Vice City, ki predstavlja virtualno repliko sodobnega okolja



Vir: Rockstar North, Grand Theft Auto Vice City, 2003.

PRILOGA 6: SLIKA IZ RAČUNALNIŠKE IGRE COMMANDOS 2 MEN OF COURAGE, KI PREDSTAVLJA REPLIKO ZGODOVINSKEGA OKOLJA

Slika 2: Računalniška igra Commandos 2: Men of Courage, ki predstavlja repliko okolja, prisotnega v času 2. svetovne vojne



Vir: Pyro Studios, Commandos 2: Men of Courage, 2001.

PRILOGA 7: SLIKA IZ RAČUNALNIŠKE IGRE BALDUR'S GATE II: SHADOWS OF AMN, KI PREDSTAVLJA FANTAZIJSKO VIRTUALNO OKOLJE RAČUNALNIŠKE IGRE

Slika 3: Računalniška igra Baldur's Gate II: Shadows of Amn, ki predstavlja fantastično virtualno okolje računalniške igre



Vir: BioWare Corp., Baldur's Gate II: Shadows of Amn, 2000.

PRILOGA 8: SLIKA IZ RAČUNALNIŠKE IGRE STARCRAFT II, KI PREDSTAVLJA ZNANSTVENOFANTASTIČNO VIRTUALNO OKOLJE RAČUNALNIŠKE IGRE

Slika 4: Računalniška igra Starcraft II, ki predstavlja znanstvenofantastično virtualno okolje računalniške igre



Vir: Starcraft II; Screenshots, 2010.

PRILOGA 9: PRIMER STATIČNEGA OGLAŠEVANJA V IGRI TOM CLANCY'S SPLINTER CELL: CHAOS THEORY

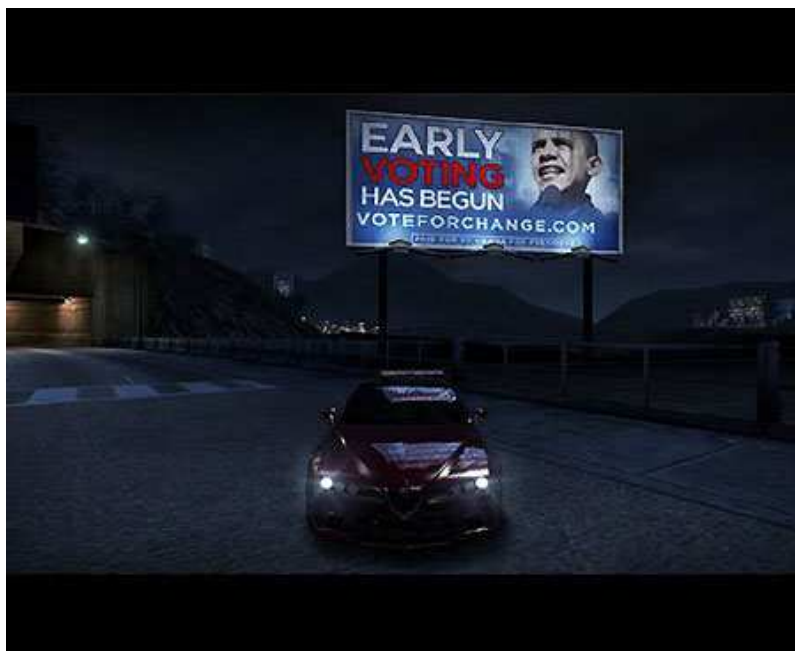
Slika 5: Statično oglaševanje v igri Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory



Vir: Ubisoft Entertainment, Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory, 2005.

PRILOGA 10: PRIMER DINAMIČNEGA OGLAŠEVANJA V IGRI NEED FOR SPEED CARBON

Slika 6: Dinamično oglaševanje v igri Need for Speed Carbon



Vir: Obama Campaign Buys Ads in 18 Video Games, 2008.

PRILOGA 11: PRIMER NAKLJUČNEGA OGLAŠEVANJA V IGRI NEED FOR SPEED PORSCHE UNLEASHED

Slika 7: Naključno oglaševanje v igri Need for Speed Porsche Unleashed



Vir: EA Canada, Need for Speed Porsche Unleashed, 2000.

PRILOGA 12: PRIMER DEMONSTRATIVNE OGLASNE IGRE

Slika 8: Demonstrativna oglasna igra BMW M3 Challenge



Vir: BMW M3 Challenge, 2009.

PRILOGA 13: PRIMER V VIRTUALNO OKOLJE RAČUNALNIŠKE IGRE USTREZNO VNESENEGA OGLASA

Slika 9: Primer oglasa proizvoda AXE, podjetja Unilever, vnešenega v virtualno okolje igre Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory



Vir: Ubisoft Entertainment, Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory, 2005.

PRILOGA 14: PRIMER V VIRTUALNO OKOLJE RAČUNALNIŠKE IGRE NEUSTREZNO VNESENEGA OGLASA

Slika 10: Primer oglasa proizvoda Airwaves podjetja Wrigley, vnesenega v virtualno okolje igre Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory



Vir: Ubisoft Entertainment, Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory, 2005.

PRILOGA 15: PRIMER NAKLJUČNEGA OGLAŠEVANJA OZ. PRISOTNOSTI OROŽJA V IGRAH

Slika 11: Naključna pojava strelnega orožja Colt M4 v igri GTA Vice City



Vir: Rockstar North, Grand Theft Auto Vice City, 2003.