

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PRIHODKOVNI MODELI SOCIALNIH IGER

Ljubljana, julij 2011

PETER SVENŠEK

IZJAVA

Študent _____ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom _____, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MEDMREŽNI PRIHODKOVNI MODELI	2
1.1 Pojem prihodkovni model in razlikovanje s (umestitev v) poslovnim modelom	2
1.1.1 Poslovni model.....	2
1.1.2 Prihodkovni model.....	3
1.2 Vrste prihodkovnih modelov	4
1.2.1 Transakcijski prihodkovni model	4
1.2.2 Oglaševalski prihodkovni model	5
1.2.3 Naročniški prihodkovni model	7
2 ANALIZA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ.....	8
2.1 Značilnosti spletnih socialnih omrežij	8
2.1.1 Zgodovina in razvoj socialnih omrežij	9
2.1.2 Vrste in lastnosti socialnih omrežij.....	12
2.1.3 Trendi.....	14
2.2 Predstavitev izbranih spletnih socialnih omrežij.....	15
2.2.1 Facebook.....	16
2.2.2 Myspace	16
2.2.3 HI5	17
3 ANALIZA SOCIALNIH IGER	17
3.1 Razvoj socialnih iger	18
3.2 Vrste socialnih iger	19
3.3 Lastnosti uspeha	22
3.4 Uporaba socialnih iger - igralci	25
3.5 Prihodnost socialnih iger.....	26
3.6 Analiza izbranih razvijalcev iger	27
3.6.1 Zynga	27
3.6.2 Playfish	28
3.6.3 Playdom	29
4 MONETIZACIJA SOCIALNIH IGER	30
4.1 Virtualne dobrine - virtualna valuta.....	31
4.2 Oglaševanje	33
4.3 Uspešnost prihodkovnih modelov in dobičkonosnost socialnih iger.....	34
5 POSLOVNE PRILOŽNOSTI, KI JIH PRINAŠA MEHANIZEM SOCIALNIH IGER	35
5.1 Gamifikacija.....	35
5.2 Promoviranje blagovne znamke.....	37
5.3 Poslovno sodelovanje.....	39
5.3.1 Socialna omrežja.....	39

5.3.2 Podporne dejavnosti.....	39
SKLEP.....	40
LITERATURA IN VIRI.....	42
PRILOGE	

UVOD

Socialne igre, definirane kot igre, ki temeljijo in se igrajo na spletnih socialnih omrežjih, so postale pravi digitalni igralni fenomen. Najpopularnejše igre privlačijo več deset milijonov uporabnikov mesečno. Postale so milijarden posel in spremenile način socializacije ljudi na svetovnem medmrežju. Z uporabo enostavnih igralnih mehanizmov in okolja v okviru socialnih omrežij dosegajo ogromno število uporabnikov, ki se demografsko ne morejo kategorizirati kot tipični igralci tradicionalnih računalniških iger.

Uspešnost socialnih iger postavlja zanimiva vprašanja o deležnikih tega uspeha, uporabi socialnih omrežij kot platforme za gostovanje iger in njihovi obojestranski povezanosti, uporabi psiholoških prijemov za pridobivanje in zadrževanje uporabnikov v igri ter o njihovi izjemni poslovni uspešnosti, ki je posledica dobre monetizacije z uporabo primernih prihodkovnih modelov.

Namen diplomskega dela je poglobljena predstavitev socialnih iger znotraj spletnih socialnih omrežij ter analiza medmrežnega prihodkovnega modela. Predstaviti nameravam lastnosti uspeha socialnih iger in načine pridobivanja prihodkov ter s pomočjo prejšnjih ugotovitev analizirati, kako lahko z njihovo pomočjo izboljšamo poslovanje podjetij.

Cilj diplomskega dela je identifikacija dejavnikov uspeha socialnih iger in njihovih poslovnih priložnosti.

Pri raziskovalnem delu diplomske naloge sem uporabil več metod dela. Zbiranje uporabnih podatkov in informacij je bilo oteženo, saj je analizirana panoga dokaj nova, zato je na voljo malo virov in finančnih podatkov analiziranih zasebnih podjetij, ki ne objavljajo javno dostopnih finančnih rezultatov poslovanja. Za opis medmrežnih prihodkovnih modelov, analize spletnih socialnih omrežij in analize socialnih iger sem uporabil deskriptivni pristop raziskovanja z uporabo metode deskripcije, komparacije in kompilacije. Pri opisu monetizacije in analize poslovnih priložnosti sem uporabil analitični pristop raziskovanja na deduktiven način, kjer sem iz splošnih analiz prešel na posebne značilnosti, uporabne v praksi.

Vsebinsko je diplomsko delo sestavljeno iz petih poglavij. Prvo govori o prihodkovnih modelih in njihovih razlikah s poslovnim modelom. Drugo poglavje predstavlja analizo spletnih socialnih omrežij. V tretjem poglavju bom odgovoril na vprašanje, kaj so socialne igre in predstavil lastnosti njihovega uspeha. Četrto poglavje predstavlja monetizacijo socialnih iger in analizo uspešnosti uporabljenih prihodkovnih modelov. V petem poglavju so analizirane nekatere poslovne priložnosti, ki jih lahko izkoristimo s pomočjo mehanizma socialnih iger.

1 MEDMREŽNI PRIHODKOVNI MODELI

V tem poglavju bom predstavil prihodkovne modele, ki se pojavljajo na svetovnem medmrežju. Opisal bom poslovni model, naštel gradnike tega modela in v njega umestil prihodkovni model kot enega izmed ključnih sestavin poslovnega modela vsakega podjetja.

1.1 Pojem prihodkovni model in razlikovanje s (umestitev v) poslovnim modelom

Termina poslovni in prihodkovni model se v poslovnem svetu velikokrat zamenjujeta. Vzrok za to je lahko, da ju ne razumemo ali jima ne namenimo zadostne pozornosti. S pravilno definiranimi pojmom, dobrim planiranjem in uspešno implementacijo prihodkovnega modela lahko izrazito pripomoremo k poslovni uspešnosti in gradimo na konkurenčnosti podjetja.

1.1.1 Poslovni model

V strokovni literaturi lahko zasledimo veliko različnih definicij pojma poslovni model (angl. *business model*). Temu kompleksnemu pojmu več avtorjev posveča veliko pozornost. Najbolj priznani in uspešni avtorji s področja spletnih poslovnih modelov so Osterwalder, Pigneur, Tucci in Rappa, po katerih bom povzel glavne značilnosti in razlikovanja med poslovnim in prihodkovnim modelom.

Termin se uporablja zelo široko in zajema vse poslovne vidike podjetja. Poznamo več opisov poslovnega modela. Po ozki definiciji je poslovni model načrt načina poslovanja podjetja.

Osterwalder (2004, str. 15) obrazloži poslovni model kot »Konceptualno orodje, ki je sestavljeno iz niza elementov in relacij med njimi. Z njim je omogočeno izražanje poslovne logike podjetja. Je opis vrednosti, ki jo podjetje nudi enemu ali več segmentom kupcev, hkrati pa je tudi opis strukture podjetja in mreže partnerjev, ki sodelujejo pri produkciji, trženju in doseganju te vrednosti in vrednosti odnosov za ustvarjanje donosnih in trajnih virov prihodkov«.

Poslovni model je izredno kompleksen in zahteva več nivojev proučevanja. Tako je avtor Osterwalder (2004, str. 77) razvil poslovni model kot sestavek devetih, medsebojno povezanih komponent: produkt, ciljni kupci, distribucijski kanali, razmerje s kupci, vrednostna veriga, produkcijske zmožnosti, partnerska povezovanja, stroškovno obvladovanje in prihodkovni model (angl. *revenue model*).

Po Rappi (2004, str. 33) poslovni model določa, kako podjetje ustvarja vrednost. Opisuje, kako je umeščeno med nabavnimi in prodajnimi partnerji v vrednostni verigi in kako generira prihodke glede na izbran prihodkovni model.

S hitrim razvojem interneta od leta 1990 dalje so se pojavile ugodne možnosti e-poslovanja in s tem potreba po boljšem razumevanju internetnih poslovnih modelov. Zaradi nepoznavanja poslovnih modelov, predvsem pa zaradi problemov z generiranjem prihodkov (s prihodkovnim modelom) je veliko t.i. »dot.com« podjetij propadlo. Rappa (2004) je za klasifikacijo poslovnih modelov e-poslovanja uporabil odnos stranke s podjetjem. S tem načinom je opredelil naslednjih 9 osnovnih tipov poslovnih modelov, uporabljenih na svetovnem medmrežju: posredniški model, oglaševalski model, model posrednikov informacij o uporabnikih, model trgovca, proizvodni model, partnerski model, model spletnih skupnosti, naročniški model in model uporabe na zahtevo.

1.1.2 Prihodkovni model

Prihodkovni model je način, kako podjetje služi denar, oz. način pridobivanja prihodkov z zadovoljevanjem strankinih potreb.

Pomembno ga je pravilno zastaviti, izvajati in prilagajati spreminjajočemu se okolju. S prihodkovnim modelom je potrebno odgovoriti na vprašanja, kaj je produkt prodaje (proizvodi ali storitve), kakšna bo cenovna politika, kdo so potencialni kupci in katere potrebe oz. probleme produkt rešuje.

Podjetja velikokrat naredijo napako, ker razvijajo produkt brez primerne prihodkovnega modela ali obratno. Posledice so lahko uničujoče, saj ne morejo vzdrževati svojega poslovanja ali nadaljnjega razvijanja produkta. Spreminjanje ali naknadno uvajanje prihodkovnega modela predstavlja veliko tveganje za podjetje, saj lahko uporabniki spremenijo percepcijo o produktu in nočejo plačati za vsebine, ki so jim bile do tega trenutka dane.

Namen prihodkovnega modela je zagotoviti prihodke in s tem omogočiti nemoteno poslovanje. Podjetja to počnejo z implementacijo različnih prihodkovnih modelov v svoj poslovni model s ciljem razpršitve načina generiranja prihodkov. Tako ima lahko poslovni model več različno kombiniranih prihodkovnih modelov.

Glavna razlika med modeloma je, da je prihodkovni model način, kako podjetje pridobiva prihodke, poslovni model pa je plan, kako namerava pridobivati prihodke na dolgi rok (Rappa, 2004, str. 41).

1.2 Vrste prihodkovnih modelov

Obstaja več oblik prihodkovnih modelov. Rappa (2004, str. 36) meni, da se pojavljajo v poslovnih modelih e-poslovanja trije prihodkovni modeli. Lahko so kombinirani ali samostojni. Vsak model ima svoje prednosti in slabosti, zato je naloga podjetja izbrati pravilno kombinacijo. Pri izbiri modela je pomembno, da ustreza tržnemu okolju in da se vključuje v poslovni sistem podjetja.

1.2.1 Transakcijski prihodkovni model

Podjetja s transakcijskim prihodkovnim modelom pridobivajo prihodke z realiziranimi transakcijami (Laudon & Traver, 2007, str. 62). Povzeto po računovodskih standardih je termin transakcija opredeljen kot gospodarsko gibanje, ki odraža nastanek, preoblikovanje, menjavo ali propad ekonomske vrednosti, in obsega spremembo lastnine blaga ali denarnih sredstev, oskrbo s storitvami ali oskrbo z delovno silo in kapitalom.

Takšen model uporabljajo podjetja, ki se ukvarjajo z internetno prodajo, in podjetja, ki so nekakšni e-posredniki med kupcem in prodajalcem. Eno od oblik tega modela uporabljajo tudi »partnerska podjetja« (angl. *affiliates*), ki promovirajo produkte drugega povezanega podjetja, in za vsako transakcijo, ki jo omogočijo, dobijo določeno dogovorjeno provizijo.

Na področju e-poslovanja je prevladujoča oblika transakcijskega modela t.i. posredniški model, kjer podjetje ustvari platformo (organizira nek virtualen trg) za nakupe in pridobiva prihodke kot provizijo za izvršene nakupe. Posredniški model se pojavlja tudi pri podjetjih, ki se ukvarjajo z internetno dražbo, kjer kupci tekmujejo med seboj, kdo da najboljšo ponudbo.

Internet je omogočil nove načine poslovanja in temu se prilagajajo (razvijajo) tudi prihodkovni modeli. Evoluciji prihodkovnih modelov lahko pripišemo servisni model, ki ga uvrščamo med transakcijske modele. Ta model uporabljajo svetovalna podjetja, ki poslujejo preko interneta, podjetja, ki delujejo kot posredniki in svetovalci pri zakupu oglasnega prostora med oglaševalskimi agencijami, neposrednimi naročniki in spletnimi stranmi omrežja, kakor tudi podjetja, ki se ukvarjajo s spletnim vlaganjem.

Model transakcij lahko razdelimo tudi glede na izvirnost izvedenih transakcij. Po tem kriteriju razlikujemo med endogenimi in eksogenimi transakcijami. Pri endogenih potekajo transakcije direktno med ponudnikom določenih dobrin. O eksogenih transakcijah govorimo, ko te potekajo preko posrednikov.

1.2.2 Oglaševalski prihodkovni model

Najpogostejši način ustvarjanja prihodkov na spletu predstavlja oglaševalski prihodkovni model. Uveljavil se je kot zelo pomembna komponenta elektronskega poslovanja.

Oglaševanje je eden najstarejših, najvidnejših in najpomembnejših elementov trženjskega komuniciranja in ga opredelimo kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve podjetja, dobrin, storitev ali zamisli, ki jo plača naročnik (Belch, 1999, str. 11).

Spletno oglaševanje je vsako plačano sporočilo, ki se pojavi na spletu v obliki klasičnih spletnih pasic, iskalnih zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav ali vmesnih strani po modelu pokroviteljstev, ceni na ogled, ceni na klik, posredniškem ali drugem plačilnem modelu. V pojem spletnega oglaševanja niso vključeni stroški izdelave kreativnih rešitev, izmenjave oglasov, neposredna elektronska pošta in druge oblike interaktivnega oglaševanja, ki niso neposredno povezane z zakupom oglasnega prostora na spletnih medijih (Online Advertising Trough 2005, 2000).

Internetno oglaševanje ima v primerjavi s klasičnim načinom oglaševanja z uporabo tradicionalnih medijskih kanalov veliko prednosti. Oglaševanje preko interneta je vsem podjetjem cenovno bolj dostopno (nizki vstopni stroški), je bolj učinkovito, saj omogoča precizno ciljanje tržnih segmentov, omogoča popoln nadzor nad porabo sredstev ter natančno merjenje rezultatov oz. uspešnosti oglaševanja (Skrt, 2001).

Spletni marketing tako omogoča hitrejšo rast in širitev podjetja, tako za lokalni kot za globalni trg.

Oglaševalski model (samostojno ali v kombinaciji) uporabljajo skoraj vse spletne strani, ki ponujajo svojo vsebino zastopni. Model je mogoče vključiti v vsak poslovni model, saj ne zahteva veliko dela in sredstev, in je izredno popularen za ustvarjanje prvih prihodkov spletnih strani.

Poznamo več vrst spletnega oglaševanja. Najpreprostejša delitev je oglaševanje preko spletnih strani in oglaševanje preko elektronske pošte.

Oglaševanje s pomočjo elektronske pošte zajema klasično oglaševanje preko e-pošte in t.i. virusni marketing. Preko e-pošte oglaševalci obveščajo in promovirajo svoje produkte ciljnim strankam. Virusni marketing je oglaševanje, ki ga ne izvaja oglaševalec, ampak končni potrošnik sam. Cilj je narediti tako zanimivo, unikatno in všečno oglaševalsko sporočilo, ki ga bo potrošnik sam hotel deliti med svoje kontakte.

Z uporabo spletnih strani kot medija za posredovanje oglaševalskih sporočil se je uveljavilo več načinov oglaševanja: oglaševanje s pasicami, optimizacija spletnih strani, sponzorirane povezave, sponzorirani oglasi, zakup oglasnega prostora, partnerski programi, izmenjava povezav in video animacijski oglasi.

Spletno oglaševanje delimo tudi glede na način zaračunavanja za prikazan oglas na spletni strani. S to delitvijo so se oblikovali štirje prevladujoči načini:

1. Oglaševanje na doseg oz. prikaz (angl. *cost per view*). Pri zaračunavanju na prikaz ponudnik oglasnega prostora zaračuna opravljeno oglaševanje na podlagi števila opravljenih prikazov posameznega oglasa (Cenik in pogoji zakupa, 2010).
2. Oglaševanje na klik (angl. *cost per click*). Pri zaračunavanju na klik ponudnik oglasnega prostora zaračuna opravljeno oglaševanje na podlagi števila klikov na prikazan oglas. Oglaševalec plača samo tiste oglase, na katere je uporabnik kliknil in bil dejansko preusmerjen na spletno predstavitev oglaševalca (Cenik in pogoji zakupa, 2010).
3. Oglaševanje s terminskim zakupom. Pri terminskem zakupu ponudnik oglasnega prostora zaračuna fiksno določen znesek za oglas v odvisnosti od dolžine terminskega zakupa.
4. Oglaševanje na dejanje (angl. *cost per action*). Gre za zaračunavanje oglaševalcu glede na specifična dejanja uporabnikov v povezavi z oglasom. Takšna dejanja so največkrat v oblikah nakupa ali prijavnine.

Z razvojem spletnega oglaševanja in možnosti, ki jih ponuja internet, in v želji po večji učinkovitosti oglaševanja, se je razvilo t.i. ciljno oglaševanje. Z njim podjetja uporabljajo različne metode spletnega marketinga, s katerimi želijo čim bolje plasirati svoje produkte in storitve do ciljnih strank.

Obstajata dve osnovni obliki ciljnega oglaševanja:

1. **Vedenjsko ciljanje** je oglaševanje, ki uporablja informacije o posameznikovem spletnem vedenju, kot so spletne strani, ki jih je obiskoval, ali poizvedbe v spletnih brskalnikih. Na ta način določijo, kateri oglasi bi bili za uporabnika bolj primerni, in spletne strani z različnimi (ciljanimi) oglasnimi sporočili prilagodijo vsakemu posamezniku.
2. **Kontekstno oglaševanje** je oglaševanje, ki temelji na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnika. Spletne strani prilagajajo oglase glede na svojo vsebino. Kontekstni oglaševalski sistem uporablja ključne besede spletnih strani, ki jih uporabnik obišče, in na tej podlagi izbere primeren (ciljan) oglas.

1.2.3 Naročniški prihodkovni model

Način pridobivanja prihodkov, ki se vedno bolj uporablja in uveljavlja pri elektronskem poslovanju, je naročniški prihodkovni model. Pri tem modelu za določeno storitev ali dostop do podatkov uporabniki plačujejo naročnino za določeno časovno obdobje.

Poznamo več oblik plačevanja naročnin za želene storitve ali dostopa do podatkov. Po Arnoldu (2000) razlikujemo štiri načine:

1. Naročnine za dostop in uporabo različnih storitev oziroma vsebin v obliki pristopnine (angl. *subscription fee*). Gre za model, kjer uporabnik naročnino za določeno vsebino plačuje vnaprej. Takšen model je v praksi največkrat uporabljen. Podjetja ga kombinirajo z zastojkarsko vsebino in tako se je razvil nekakšen hibridni model, imenovan »freemium« model, kjer podjetja nudijo določeno vsebino zastoj, za dodatne privilegije oz. dostop do vseh storitev in podatkov pa je potrebno plačati.
2. Naročnina po dejanski uporabi (angl. *per-use-fee*). Pri tem modelu uporabnik plača samo za vsebino, katero je uporabil, torej jo je pogledal ali shranil.
3. Model licenčnin (angl. *license fee*). Uporabnik plača licenčnino za določene pravice, ki sledijo iz licenčne pogodbe. Običajno se plačujejo licenčnine za uporabo različnih programskih orodij v podjetju. Primeren je za podjetja, ki imajo večje število uporabnikov teh storitev.
4. Nevidna naročnina (angl. *invisible fees*). Za takšen način pridobivanja prihodkov se je najbolj uveljavil sistem t.i. mikroplačil. Uporabniki si odprejo kredit na spletni strani, na katerega jim zaračunavajo stroške uporabe.

Naročniški prihodkovni model uporabljajo predvsem založniška podjetja (spletni časopisi), raziskovalne institucije (ponujajo raziskave s specifično vsebino), podjetja ki ponujajo različne uporabne informacije (telefonski imenik, podatke o podjetjih) in ponudniki spletnih storitev (uporaba spletnih aplikacij, gostovanja).

Pred uvedbo naročnin, ki so prevladujoči prihodkovni model poslovnega modela, se velikokrat uporabi model donacij. Uporabniki prispevajo donacije za razvoj spletne strani in pridobitev kritične mase, potrebne za uvedbo drugega dolgoročno vzdržnega prihodkovnega modela.

2 ANALIZA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Spletna socialna omrežja so hitro postala najbolj priljubljena spletna aktivnost med uporabniki interneta. S tako visoko stopnjo rasti števila uporabnikov se ni soočala še nobena spletna dejavnost. Globalno so osvojila več sto milijonov uporabnikov. Postala so izziv, konkurenca in vzor tudi največjim spletnim portalom in iskalnikom, tako v količini uporabnikov, kakor tudi v tržni vrednosti, kar se je do nedavnega zdelo nepojmljivo. K njihovi popularnosti so pomembno prispevale socialne igre (predstavljene bodo v naslednjem poglavju naloge), ki uporabljajo socialna omrežja kot platformo za svoje gostovanje.

Spletne socialne strani definiramo kot spletne storitve, ki omogočajo posameznikom, (1) da ustvarijo svoj javni ali delno zasebni profil, (2) ustvarijo seznam uporabnikov, s katerimi so povezani, in (3) ogled vseh stikov uporabnikov v tem omejenem sistemu. Vzroki in narave teh povezav diferencirajo od strani do strani (Boyd & Ellison, 2007, str. 2).

Spletna socialna omrežja so vse spletne strani, ki omogočajo uporabnikom ustvarjanje virtualnih skupnosti in deljenje uporabnikove vsebine, kot so npr. videi, slike, povezave do spletnih strani, tekstovna sporočila. Uporabnik je tako prešel od uporabnika informacij do kreatorja in aktivnega ustvarjalca le teh.

Najpogostejše spletne socialne skupnosti opisujemo kot spletne storitve, pri katerih je poudarek predvsem na pridobivanju oziroma širjenju človekovega socialnega kapitala¹, tako v privatnem kakor tudi v poslovnem življenju.

V tem poglavju bom predstavil glavne značilnosti spletnih socialnih omrežij. Opisal bom zgodovino, njihov razvoj in vpliv zunanjih razvijalcev na uspešnost (razvijalci socialnih iger). Razvrstil jih bom glede na njihove specifične lastnosti in opisal trende, ki jih spremljajo in bodo vplivali na oblikovanje spletnih socialnih omrežij in uporabo socialnih iger v prihodnosti. V drugem delu poglavja bom predstavil socialna omrežja, ki prevladujejo na področju gostovanja socialnih iger.

2.1 Značilnosti spletnih socialnih omrežij

Spletne socialne mreže so širše opredeljene kot strukture, ki uporabnikom dovoljujejo objavo osebnih podatkov, in omogočajo osebne stike preko spletne strani ali spletnega portala.

¹ Socialni kapital je definiral Robert D. Putnam (1995) kot kolektivno vrednoto vseh socialnih mrež (ki jih ljudje poznajo) in vseh nagnjenj, ki iz teh mrež nastanejo. V praksi je viden kot mnoge mreže, v katerih posamezniki nastopajo vsak v določeni vlogi.

Spletne socialne strani nudijo spekter najnovejših kanalov spletnega komuniciranja, ki združujejo tako spletno pošto, klepet, neposredno sporočanje, interaktivne igre (socialne), sporočilne zidove in spletne publikacije, ki lahko vsebujejo besedilo, hipertekst², zvočne in vizualne datoteke, kakor tudi povezave do drugih datotek ali spletnih mest. Uporabnikova stran na spletnih socialnih straneh običajno vsebuje podatke in avdio-video vsebino osebne narave (Boyd & Ellison, 2007, str. 3).

2.1.1 Zgodovina in razvoj socialnih omrežij

Socialna omrežja niso nov pojav. Obstajajo že dalj časa, vendar so se oblike, načini in vzroki povezovanja ljudi zelo spremenili. Tempo razvoja so narekovali predvsem napredujoča tehnologija, inovativnost razvijalcev in ponudniki internetnih storitev.

Prvi zametki elektronskih socialnih skupnosti so se pojavili že leta 1978 z razvojem BBS (angl. *bulletin board system*), ki jo slovensko imenujemo elektronska oglasna deska. BBS je omogočal uporabnikom komuniciranje s centralnim sistemom, kjer so lahko nalagali datoteke, programsko opremo in objavljali sporočila drugim uporabnikom. Uporabniki so se povezovali preko telefonskih linij s pomočjo modema. Namenjen je bil predvsem uporabnikom znotraj določene zaprte entitete (večinoma znotraj podjetij) za lažje komuniciranje in povezovanje (Simon, 2009).

Socialne mreže so na medmrežju začele dobivati svojo »pravo« obliko z vzponom komercialnih ponudnikov internetnih storitev. Pionirja v tem sektorju sta bili podjetji CompuServe (1982) in AOL (1983), ki sta začeli pravo majhno internetno revolucijo. Ponujali sta dostop do interneta s pomočjo telefonskih linij in zaračunavali uporabnikom ali mesečno naročnino ali urne postavke. Te spletne storitve so, podobno kot BBS, dovoljevale uporabnikom izmenjavanje podatkov, pregledovanje novic in dogodkov, vendar so prve predstavljale pravo interakcijo med uporabniki. To jim je uspelo z implementacijo e-pošte v njihov sistem in z uporabo številnih debatnih forumov, kjer so se zbirali uporabniki zato, da bi izmenjavali mnenja o vseh pomembnih dogodkih dneva. Socialne komunikacije so bile za ponudnike internetnih storitev zelo pomembne, saj je velik del njihovih prihodkov prihajal iz porabe, merjene na minute ali ure. Ponudniki so to hitro spoznali in tako omogočili in dovolili uporabnikom, da ustvarjajo lastne skupnosti v povezavi s katerokoli temo. V tem obdobju internetnih storitev se je število računalniških uporabnikov zelo povečalo. Zaradi tega so internetni ponudniki uvedli skupnosti, ki so se osredotočile na različne interese, in tako preusmerili uporabo interneta od računalniških zanesenjakov do vsakdanjih ljudi, ki so začeli

² Hipertekst je tekst na spletni strani z neposredno povezavo do drugega teksta ali spletne strani.

uporabljati internet in ga dojemati kot uporabno orodje, tako v poslovnem kot tudi v osebnem življenju. CompuServe in AOL imata veliko zaslug za to, da je internet začelo uporabljati več milijonov ljudi. Tako sta omogočila širšo komercializacijo interneta, kot ga poznamo danes (Suster, 2010).

Do sredine devetdesetih let se je razvil t.i. »world wide web« (www)³. Omogočil je standardiziran način objavljanja spletnih strani z uporabo HTML⁴ jezika. Internet je zaživel v pravem pomenu besede. Yahoo je vzpostavil spletno trgovino in iskalnik, Amazon je začel s spletno prodajo knjig in dirka za oskrbo vsakega doma z osebnim računalnikom se je pospešila. Ljudje so še vedno stremeli k povezovanju in širjenju svojega socialnega grafa. To so jim omogočila podjetja, kot sta Geocities in Tripod, ki so se osredotočila na socialne storitve in omogočila uporabnikom orodja za izdelavo in objavo osebnih spletnih strani z zmožnostjo odkritja in brskanja s strani drugih uporabnikov. Glede socialne izkušnje je bil v tem obdobju najnaprednejši Yahoo!, ki je z nekaj skrbno izbranimi prevzemi dominiral na tem področju. Ponujali so večino storitev, ki jih obravnavamo kot temelj današnjih socialnih omrežij. Imeli so e-pošto, instantna sporočila (angl. *instant message*), skupine (Yahoo! Groups) in odgovore. Predvsem skupine so predstavljale napredek v dotedanji socialni izkušnji, saj je bilo zelo enostavno oblikovati svojo skupino in se povezati z izbranimi stiki. Yahoo je videl v socialni izkušnji velik potencial, prevzeli so Geocities in vsi so bili mnenja, da so nepremagljivi (Simon, 2009).

Naslednje obdobje socialne izkušnje je zaznamoval velik razcvet socialnih omrežij in leta 1997 se je odprlo prvo, po definiciji ustrezno omrežje, SixDegrees.com. Dovoljevalo je uporabnikom, da ustvarijo svoj profil, si ustvarijo seznam prijateljev z možnostjo brskanja in komuniciranja, ki je vidno vsem. Seveda so vse te funkcije obstajale že pred prihodom SixDegrees, vendar je to omrežje prvo, ki jih je združilo na kompatibilen način. To je bil začetek t.i. »spam-baziranih« socialnih omrežij, ki so temeljila na spodbujanju ljudi k pošiljanju povabil s pomočjo e-pošte z namenom, da bi pridobili ogromno kritično maso uporabnikov. Tak viralen način povezovanja se je izkazal za uspešnega, saj so uporabniki pošiljali povabila ljudem, s katerimi so bili v povezavi, in so zato predstavljali relevantne stike. Taka socialna omrežja so uspela privabiti veliko število uporabnikov, ki pa ga niso znali izkoristiti, saj niso vedeli, kaj naj storijo z uporabniki, ko so ti povezani. Tu je nastopil nov val socialnih omrežij, imenovan poslovno mreženje. Najpomembnejši predstavnik takšnega načina je LinkedIn, ki je gradil svoje omrežje na principu vez in poznanstev. Naenkrat ni bilo več pomembno samo, s kom sem povezan, ampak koga ti stiki poznajo in kako lahko stopim v kontakt z njimi. Ta inovativen način se je izkazal za izredno uspešnega, saj se uporabniki

³ World Wide Web (www) je multimedijski informacijski prostor, ki vsebuje različne podatkovne formate, od besednih do grafičnih.

⁴ HTML je zaporedje ukazov, ki povejo, kako naj se predstavitevna stran prikaže.

želijo predstaviti v dobri luči. Spodbuja jih, da zaupajo več osebnih podatkov in tako oblikujejo nekakšen virtualen življenjepis (Suster, 2010).

Moderno socialno mreženje je zaznamovala uvedba Web 2.0 orodij⁵ v spletno socialno izkušnjo. Ta orodja so odprla nove možnosti za komuniciranje, izmenjavo vsebin in sodelovanje. Z njihovo pomočjo se je spremenil pomen uporabnika iz porabnika informacij v aktivnega ustvarjalca le-teh. Prvo je bilo socialno omrežje, imenovano Friendster, ki je omogočalo podobne funkcije kot LinkedIn, vendar brez poslovnega vidika. V začetku je doživelo velik uspeh, vendar je ta hitro zbledel zaradi prehitre rasti in slabe odzivnosti na njo. Sledilo je omrežje Myspace, ki je povežalo uporabnike, ki niso bili vključeni v Friendster, in ostale nepovezane uporabnike. Myspace je zelo hitro rasel. To so mu omogočala orodja Web 2.0 in rastoča popularnost digitalnih kamer, ki so prinesle nizke cene slik in videoposnetkov in s tem priljubljenost deljenja le-teh na medmrežju. Ko se je zdelo, da bo Myspace dominiral svetovnemu socialnemu mreženju, se je pojavil Facebook in začel s svojo prevlado, ki jo je ohranil vse do danes. Facebook je predstavljal vse, kar Myspace ni bil. Imel je estetski in enostaven videz, bil je ekskluziven, eliten, uporabniki so bili preverjeni, ni bilo vsiljivih oglasov in s svojo preprostostjo je bil prijazen uporabniku (Suster, 2010).

Facebook se je razlikoval od Myspacea tudi po tem, da je brezplačno vključil tretje subjekte, kar je razširilo mrežo (angl. *applications*) in prineslo izboljšano socialno izkušnjo njegovim uporabnikom, medtem ko je Myspace prepovedal takšno razvijanje in brezplačno bogatenje s pomočjo svoje platforme. Svoj socialni graf so odprli zunanjim razvijalcem in omogočili integriran programski vmesnik z aplikacijami tretjih subjektov. S tem so dali možnosti razvijalcem iger, da so prodrli na trg z iger preko lahko dostopnega socialnega grafa. Ta odločitev Facebooka je pomenila začetek socialnih iger, kot jih predstavljam v tej nalogi. Z vsemi temi spretnimi prijemi je Facebook prevladal in zmagal v dirki spletnega socialnega mreženja, saj ima več kot 500 milijonov uporabnikov, njegova tržna vrednost pa je po podatkih, pridobljenih iz sekundarne borze Secondmarket.com (Facebook, 2011), ocenjena na 70 milijard ameriških dolarjev.

Ljudje so uporabljali socialne vidike medmrežja, odkar so se pojavili osebni računalniki in še preden je postal internet dostopen širši javnosti. Socialna omrežja so danes izpopolnjena, predstavljajo boljšo socialno izkušnjo, so prijazna uporabniku, imajo dobre povezave s strani razvijalcev in povezanih je neprimerno več ljudi. Potreba po spletnem mreženju obstaja že dalj časa in moderne spletne socialne skupnosti ne predstavljajo nove smeri v svetu računalništva, kakor si marsikdo predstavlja.

⁵ Web 2.0 orodja so spletna orodja, ki omogočajo uporabnikom, da komunicirajo, sodelujejo in izmenjujejo informacije.

2.1.2 Vrste in lastnosti socialnih omrežij

Osnovni namen spletnih socialnih omrežij je bil le socialen in naj bi omogočal sklepanje prijateljskih in romantičnih zvez ali iskanje poslovnih stikov. Vendar se socialna omrežja razširjajo, nudijo velik spekter storitev in vrsto specializiranih interesnih socialnih skupin. Tako lahko najdemo spletne socialne skupnosti za praktično vsakršno temo. Obstajajo socialne skupnosti, namenjene ljubiteljem psov (Dogster.com), mačk (Catster.com), športa (Zasport.si), itd. V tem razdelku bom predstavil tipologijo spletnih socialnih omrežij in najpogostejše gradnike vsakega socialnega omrežja.

Najosnovnejša delitev izvira iz odprtosti socialnega omrežja v odnosu do pridobivanja uporabnikov. Po tej delitvi poznamo interna in eksterna spletna socialna omrežja.

Interna so zaprte, ekskluzivne, privatne skupnosti, ki jih sestavljajo ljudje znotraj nekih zaključenih združb.

Eksterna predstavljajo odprte socialne skupnosti, dosegljive vsem uporabnikom interneta.

1. Prva širša razdelitev socialnih omrežij obravnava naravnost do uporabnika ali do vsebine. Tako poznamo uporabniško naravnana (na osnovi uporabniško ustvarjenega profila) ali vsebinsko naravnana socialna omrežja.
 - **Uporabniško naravnana** omrežja so organizirana okrog uporabniško ustvarjenega profila oz. strani, ki vsebuje vse relevantne podatke o uporabniku, kot so slike, interesi, hobiji, seznamami najljubših stvari. Uporabniki razvijajo svoje strani na različne načine, lahko pa tudi sodelujejo pri oblikovanju strani ostalih uporabnikov s pomočjo sporočilnih zidov, komentarjev, dodajanja slik in video vsebin. Najboljši primeri takšnih socialnih omrežij so Facebook, Myspace in Bebo.
 - **Vsebinsko naravnana omrežja.** Uporabniški profil še vedno predstavlja pomembno vlogo pri organiziranju povezav, vendar je pomembnejša vsebina, okrog katere je socialno omrežje naravnano. Najpopularnejše vsebine predstavljajo socialne igre, slike, video posnetki in glasbene datoteke. Primeri takšnih socialnih omrežij so HI5 (socialne igre), Flickr (slike), Youtube (video vsebine) in Grooveshark (glasba).
2. Druga razdelitev je ustvarjena na osnovi funkcionalnosti spletnih socialnih omrežij. Takšna omrežja ponujajo uporabnikom posebne funkcije, s katerimi se diferencirajo od ostalih:

- **»White-label« omrežja.** Večina spletnih socialnih omrežij ponuja funkcijo oblikovanja določenih zaprtih skupin. White-label omrežja so platforme, katerih cilj je oblikovanje socialnega omrežja s specifičnimi možnostmi, po katerih se razlikuje od vseh ostalih. Najboljši primer takšnega omrežja predstavlja Ning.
- **Virtualna okolja.** Spletna virtualna okolja dovoljujejo uporabnikom izdelavo svojega lika (angl. *avatar*), s katerim se poistovetijo in sodelujejo v tem okolju z ostalimi uporabniki. Primer takšnega omrežja je Second Life.
- **Mobilna socialna omrežja.** Vsa večja socialna omrežja že ponujajo mobilno različico svojih spletnih storitev. S tem omogočajo ljudem interakcijo kjerkoli in kadarkoli.
- **Lokacijsko bazirana omrežja.** To so omrežja, ki temeljijo na geografskem položaju uporabnikov. Uporabniki se s pomočjo mobilnih telefonov javljajo na določenih lokacijah in te delijo z ostalimi. Tipičen primer je omrežje Foursquare.
- **Specializirana omrežja socialnih iger** temeljijo na socialnih igrah. Uporabniki so igralci, ki se združujejo v teh specializiranih omrežjih. Primer je omrežje HI5.
- **Mikro-bloganje.** Takšne storitve ponujajo omrežja, ki so specializirana za objavljanje kratkih zgodb o različnih stvareh. Uporabniki objavljajo kratka sporočila, namenjena širši publiki, večinoma o stvareh, ki jih trenutno počnejo, ali kako se počutijo. Najbolj znano takšno omrežje je Twitter, kjer uporabniki sploh ne morejo objaviti besedila, ki je obsežnejše od 140 znakov.

Vsako spletno socialno omrežje ima določeno arhitekturno strukturo, s katero uporabniki izražajo svojo individualnost in srečujejo ljudi s podobnimi interesi. Struktura je odvisna od vrste socialnega omrežja, vendar se določeni gradniki pojavljajo v skoraj vsakem večjem omrežju:

1. **Profil.** S profilom se uporabnik predstavlja ostalim članom omrežja. Je njegova osebna stran, kjer objavlja osnovne informacije o sebi, kot so datum rojstva, kraj domovanja, interesi in odgovori na vprašanja, katera je njihova najljubša zvrst glasbe, najljubši film ali igralec, ipd.
2. **Prijatelji.** So preverjeni člani omrežja, ki jih uporabnik dodaja na svoj seznam prijateljev. Prijatelji so najpomembnejši gradnik socialnih omrežij, saj se vse vrti okrog njih in so razlog, zaradi katerega se uporabniki sploh vključujejo v socialne skupine.

3. **Skupine.** Večina socialnih omrežij vsebuje funkcijo oblikovanja skupin. Skupine so namenjene uporabnikom s podobnimi interesi. Preko skupin lahko komunicirajo med seboj ali jih obveščajo o novostih glede izbrane teme.
4. **Prostor za razprave.** Prvotna naravnost skupin v socialnih omrežjih je interakcija med pripadniki teh skupin. Skupine to zagotavljajo s t.i. prostori za razprave (angl. *discussion boards*), preko katerih si člani izmenjujejo tekst, slike, video vsebine in povezave.
5. **Blogi.** Funkcijo ustvarjanja svojega bloga ponujajo vsa socialna omrežja, le poimenovanja so drugačna, odvisna od posameznega omrežja. Z njim uporabniki obveščajo ljudi o stvareh, ki se jim zdijo vredne objave.
6. **Dodatne razširitve** (angl. *widgets*). To so dodatne opcije (med katere spadajo socialne igre), ki jih ponujajo socialno omrežje ali zunanji razvijalci, povezani s platformo. Z njimi uporabniki popestrijo svoj profil ali opravljajo kakšna zanimiva opravila, kot je igranje iger.

2.1.3 Trendi

Trend je značilnost pojava glede na spreminjanje v daljšem časovnem obdobju (SSKJ, 1991).

Podjetje Trendwatching.com je definicijo aktualiziralo za potrebe te diplomske naloge. Trend je manifestacija nečesa, kar je sprostilo ali na novo vročilo obstoječe (in komaj kdaj spreminjajoče se) potrošniške potrebe, želje, hotenja ali vrednosti.

Smer razvoja spletnih socialnih omrežij je težko napovedati, vendar se nekaj ključnih smernic kaže v že obstoječih omrežjih in v ustanavljanju novih omrežij, ki sledijo željam in potrebam uporabnikov:

1. **Aktualnost.** Predstavlja enega izmed vodilnih nastajajočih trendov v socialnih omrežjih. Uporabniki stremijo k aktualnosti in obveščanju o dogodkih v realnem času, želijo biti na tekočem o dogajanju v socialnem okolju, ki jih obdaja. To strategijo sta uspešno implementirala Twitter (»*real time web*« koncept) in Facebook (tekoča dogajanja, angl. *live feed*).
2. **Ekskluzivnost.** Nihče ne sodeluje v samo eni socialni skupnosti. Ljudje so pripadniki številnih skupin. To se odraža v naraščajočem številu ekskluzivnih omrežjih, ki se spletajo okrog določenega interesa, zaradi česar se razlikujejo od ostalih. Tako lahko uporabnik uporablja več socialnih mrež in se z njihovo pomočjo predstavlja v točno določeni socialni vlogi, ki jo ima v takšni skupini.

3. **Mobilnost.** Mobilne naprave t.i. pametni telefoni (angl. *smartphones*) predstavljajo velike priložnosti socialnega mreženja. Z njihovo pomočjo se lahko povežemo kjerkoli in kadarkoli. Omogočajo tudi lokacijsko bazirane storitve, ki postajajo vse popularnejše.
4. **Prenosljivost socialnega grafa.** Naš socialni graf (s kom smo povezani in njihovi osnovni podatki) pripada večjemu socialnemu omrežju, katerega uporabniki smo. Obstaja pritisk uporabnikov za enostavnejše socialno mreženje, ki bi omogočilo prenosljivost socialnega grafa za lažje povezovanje pri ostalih socialnih storitvah. Socialne igre niso tako odvisne od omrežij in posegajo tudi po drugih medijih.
5. **Socialna skeniranja.** Imetniki pametnih telefonov lahko s pomočjo dodatkov prepoznajo črtne kode, kar jim omogoča primerjalno nakupovanje, lokacijsko javljanje na podlagi črtnih kod in socialno izkušnjo okoli izdelka, katerega črtna koda predstavlja. Takšen način storitev že imata spletni strani Stickybits in Bakodo, ki uporabljata prepoznavanje črtne kode za javljanje na lokacijah in ustvarjata socialne skupnosti, bazirane na produktih in njihovih blagovnih znamkah.
6. **Skupinski nakupi.** Temeljijo na skupinskih popustih na podlagi prodanih paketov, ki jih ponujajo. Kupci se povezujejo in tako pridobivajo večjo pogajalsko moč proti prodajalcem. Ideja ni nič novega, vendar ima možnost velikega napredka z intenzivno pomočjo socialnih storitev.
7. **Odgovori.** Predstavljajo socialno mreženje na podlagi vprašanj, ki jih zastavljajo uporabniki, in odgovorov, ki jih podajajo ostali uporabniki, ki imajo dovolj znanja oz. informacij za relevanten odgovor. Te strani niso novost na medmrežju, vendar zaradi večjega števila uporabnikov in nekaj inovativnih rešitev postajajo trend socialnega mreženja. Kolektivno znanje je izredno močno orodje in socialni mediji omogočajo širjenje tega znanja. Tipičen primer takšnega omrežja predstavlja Quora.
8. **Socialne igre.** Socialne igre imajo ogromno število uporabnikov in njihova vključitev v socialno omrežje lahko močno vpliva na dvig popularnosti omrežja.

2.2 Predstavitev izbranih spletnih socialnih omrežij

Na popularnost socialnih omrežij so močno vplivale tudi socialne igre, ki privlačijo uporabnike in jih zaposlujejo znotraj omrežja. Najbolj znana socialna omrežja, v katerih gostujejo socialne igre, so Facebook, Myspace in HI5. Ta omrežja sem izbral na podlagi tržnega deleža socialnih iger, števila uporabnikov, različne usmerjenosti in popularnosti. V nadaljevanju jih bom na kratko opisal in predstavil vpliv, ki ga imajo socialne igre na ta omrežja.

2.2.1 Facebook

Facebook je ustanovil Mark Zuckerberg leta 2004. V začetku je bil namenjen le študentom Harvarda. Kmalu je postal zelo priljubljen in se razširil na vse univerze v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Postal je dostopen vsem uporabnikom z obstoječim e-poštnim naslovom in dopolnjenim 13. letom starosti. Facebook se izraža s svojim poslanstvom, da daje ljudem moč deljenja informacij in s tem omogoča bolj odprt in povezan svet (Reagan, 2009).

Leta 2007 je Facebook predstavil integriran programski vmesnik, ki je povezoval aplikacije tretjih subjektov s socialnim grafom. To je predstavljalo pravo revolucijo v medmrežju, saj je omogočil povezovanje znotraj drugih aplikacij. S tem so razvijalci iger dobili priložnost, da v igre vključijo socialni vidik. Ta korak se je izkazal za zelo uspešnega in je bil eden izmed ključnih elementov za doseganje popularnosti Facebooka, kot ga poznamo danes.

Facebook je največje spletno socialno omrežje, ki ima približno 600 milijonov uporabnikov. Po podatkih spletne strani AllFacebook.com igra socialne igre 53 % uporabnikov Facebooka. 56 milijonov igralcev je aktivnih dnevno, 290 milijonov pa mesečno. Kar 50 % Facebook vpisov v omrežje je opravljeno izključno za igranje iger. Ti podatki kažejo, da imajo socialne igre velik vpliv na uporabnike Facebooka. Iz njih lahko tudi razberemo, kakšno strateško konkurenčno prednost je predstavljalo odprtje socialnega grafa zunanjim razvijalcem.

2.2.2 Myspace

Leta 2004 je Brad Greenspan ustanovil MySpace, spletno socialno omrežje, ki je doživelo veliko vzponov in padcev. Nekoč vodilno spletno omrežje, ki je dominiralo v letih 2006-2008 (185 milijonov uporabnikov v letu 2007), je začelo počasi izgubljati svojo privlačnost, konkurenčno prednost in uporabnost v očeh uporabnika, kar se odraža v konstantnem upadu števila uporabnikov. Koliko uporabnikov trenutno aktivno uporablja Myspace, ne moremo določiti, saj takšno statistiko, dostopno javnosti, onemogoča podjetje News Corp, ki ga je prevzelo. Po neuradnih virih je imel MySpace leta 2009 57 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov (Bercovici, 2010).

MySpace je še vedno vodilno socialno omrežje, namenjeno zabavi. Omogoča socialne interakcije in zagotavlja popolnoma personalizirane izkušnje glede zabave. Ljudi povezuje z glasbo, znanimi osebnostmi, televizijo, filmi in socialnimi igrami (About Us, 2011).

Pri MySpace se zavedajo pomembnosti vključitve iger v svojo socialno izkušnjo, saj z njimi dobro zaposlijo povezane uporabnike in so odličen način monetizacije. V omrežje, specializirano za zabavno industrijo, je integracija z igrami prišla dokaj pozno, šele v letu

2009, zato imajo težave pri dohitevanju največjega konkurenta, to je Facebooka. Maja 2010 so odprli projekt, imenovan »Myspace Game Labs«, katerega namen je pomoč zunanjim razvijalcem socialnih iger pri lansiranju iger na njihovi platformi (Takahashi, 2010).

2.2.3 HI5

HI5 je bil ustanovljen leta 2003 kot socialno zabavno omrežje. Je eno izmed večjih socialnih omrežij na svetu in ima več kot 50 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov. Osredotočeno je na mlajšo populacijo: kar 67 % uporabnikov je starih od 18 do 34 let (Advertiser, 2011).

HI5 se je v svojem začetku uveljavil kot spletno socialno omrežje, ki je bilo osredotočeno na interakcijo, ljubimkanje, deljenje slik in videoposnetkov med uporabniki. Zaradi konstantnega upadanja članov, v nasprotju s Facebookom, so se odločili za drugačen pristop. Svojo strategijo so spremenili in se preoblikovali v socialno igralno omrežje, ki je osredotočeno na zagotavljanje socialne izkušnje s pomočjo iger. S takšnim pristopom so želeli zadržati in zaposliti obstoječe člane ter dodatno razširiti svoje prihodkovne kanale (Vidyarthi, 2010a).

Da bi si zagotovili uspešno poslovanje s pomočjo iger, so uvedli dve pomembni orodji za doseg tega cilja: *SocioPath* in *SocioPay*. *SocioPath* je orodje, ki omogoča dostop do iger kjerkoli na medmrežju HI5 platforme, brez potrebnega uporabniškega računa na omrežju. Tako razvijalci iger niso povsem odvisni od enega socialnega omrežja. *SocioPay* je monetizacijsko orodje, ki je namenjeno povečanju prihodkov socialnih iger. Deluje s prilagojeno strategijo za vsakega potencialnega kupca, kateremu, glede na vedenjske oblike, ponuja različne plačilne metode in opcije. Ugotavlja optimalno monetizacijsko opcijo, prilagojeno vsakemu igralcu (Baribeau, 2010).

3 ANALIZA SOCIALNIH IGER

Socialne igre, predvsem igre socialnih omrežij, predstavljajo pravo revolucijo v igralni industriji. Zaradi svoje eksponentne rasti in izjemne popularnosti so pravi fenomen v medmrežnem okolju. Njihova rast in popularnost še nista dosegli vrhunca, kar dokazujejo podatki o hitrem naraščanju tako števila igralcev kot uporabnikov spletnih socialnih omrežij, ki jih imamo za potencialne igralce socialnih iger. Glede na raziskavo, ki jo je opravilo podjetje Nielsen Company (Nielsen NetView – Junij 2009-Junij 2010, 2010), so socialna omrežja in socialne igre najbolj priljubljene spletne aktivnosti in so prehitele spletne portale ter iskalnike.

Igra je sistem, v katerem igralci sodelujejo v umetnem okolju, zasnovanem po določenih pravilih. Ta omogočajo merljive rezultate, kjer so jim pripisane različne vrednosti. Igralci poskušajo vplivati na rezultate (Juul, 2009, str. 12).

Obstaja več definicij socialnih iger na podlagi različnih lastnosti. Socialne igre gostujejo na štirih različnih platformah: socialnih omrežjih, mobilnih telefonih, internetnih portalih in na specializiranih igralniških spletnih straneh. V nalogi se bom osredotočil na socialne igre v okolju spletnih socialnih omrežij. Podal bom temu primerno definicijo, ki bo relevantna za nadaljnjo analizo.

Socialno igro definiramo kot medmrežno igro ali aplikacijo, ki uporablja socialne vidike oz. socialne lastnosti spletnih socialnih omrežij.

Socialna igra je digitalna spletna igra, ki uporablja igralčev socialni graf⁶, omogoča in spodbuja ozaveščanje o igri v okviru pripadajoče platforme in ima minimalne ovire, potrebne za vstop v igro. Igranje je večinoma omogočeno že z enim klikom.

Na podlagi lastnosti socialnih iger jih lahko definiramo kot strukturirano aktivnost, ki vsebuje določena kontekstna pravila, na podlagi katerih igralci sodelujejo in se medsebojno povezujejo. So igre z več igralci (angl. *multiplayer game*) in imajo eno ali več od naslednjih lastnosti: so potezne igre (angl. *turn based games*), temeljijo na socialni platformi, ki igralcem oskrbuje identiteto in pripadajoči socialni graf, ter bazirajo na kontinuirani igri brez konca.

3.1 Razvoj socialnih iger

Socialne igre, ki se odvijajo na platformah socialnih omrežij, so dokaj nov pojav v igralništvu. Kljub svojim specifičnim lastnostim imajo veliko skupnega z ostalimi igrami. Socialne igre same po sebi niso nekaj novega, saj so to igre, ki jih igramo z drugimi ljudmi, vendar so jim socialna omrežja dodala nov spekter z dodanim socialnim grafom in platformo za gostovanje.

Radoff (2010) je izdelal zanimiv diagram, ki prikazuje razvoj iger vse od leta 3000 pr.n.št. do današnjih najpopularnejših iger socialnih omrežij. Po njegovi opredelitvi evolucije iger bom na kratko opisal razvoj socialnih iger.

Prvi večji trend v razvoju socialnih spletnih iger je bil prehod na mrežno igro. Pionir takšnih vrst iger so t.i. MUD igre (angl. *multi-user dimension*). MUD je večigralni (angl. *multiplayer*)

⁶ Socialni graf omogoča zajetje in uporabo informacij o ljudeh in o njihovih medsebojnih povezavah.

virtualni svet, ki se odvija v realnem času in je zasnovan na principu tekstovne omrežne igre. Najuspešnejša serija MUD iger je bila DoD (angl. *dungeons of dragons*). Nadaljnji razvoj je potekal v smeri grafične podpore in tako se je za novo generacijo iger uveljavil izraz MMORPG (angl. *massively multiplayer online role-playing game*). Obe vrsti iger imata podobne lastnosti, kot so igranje različnih vlog, vsebinsko-epske spopade, tekmovalnost med igralci, in omogočata interakcijo med igralci. Te igre so postale zelo priljubljene, o čemer priča podatek, da je najpopularnejša MMORPG igra WOW (angl. *world of warcraft*) presegla 12 milijonov naročnikov. Takšen način igranja je prinesel nov socialni format, saj je s pomočjo iger omogočil spoznavanje novih ljudi (igralcev) in obenem dal možnost individualnim igralcem, da s pomočjo domišljije in kreativnosti prispevajo k igri oz. jo sooblikujejo.

Sočasno z MUD in MMORPG je obstajal tudi drugačen način socialne igralne interakcije, to je asinhroni način igranja. Pri tem načinu ni bilo potrebno, da bi se skupina igralcev združila ob istem času, da bi lahko uživala v družabnem igralništvu. Tak način so prve implementirale PBM (angl. *play by mail*) igre. Te igre so uporabljale določen medij, ki je bil posrednik med potezami igralcev; večinoma je ta medij predstavljala e-pošta.

Vse moderne socialne igre so pod vplivom prej omenjenih smernic. Najbolj pogosti smernici sta socialna izkušnja igranja iger in asinhronost. Tema dvema so današnje socialne igre dodale še socialni graf, kar je posledica gostovanja na platformah socialnih omrežij.

Danes so igre socialnih omrežij najpopularnejše igre na trgu in so po številu uporabnikov presegle tradicionalne igre, približujejo pa se jim tudi po prihodkih. Predstavljajo pravi fenomen, razvijajo se iz dneva v dan, gradijo na izkoriščanju svoje socialne prvine in preferencah uporabnikov, ki jih s pomočjo socialnih omrežij ni težko najti.

3.2 Vrste socialnih iger

Na socialnih omrežjih obstaja veliko različnih vrst socialnih iger. Razlikujejo se po vsebini, načinu igranja in različnih socialnih interakcijah med uporabniki. Za tipologijo socialnih iger (8 tipov iger socialnih omrežij) bom uporabil klasifikacijo avtorja Kellyja (2009), v naslednjem razdelku pa opisal njihove lastnosti.

1. Socialni RPG (angl. *role-playing Game*)

Te igre izhajajo iz tradicionalnih RPG iger in temeljijo na igranju različnih vlog. Obstaja ogromno variacij iger s podobno formulo. Igralci igrajo določeno vlogo, s katero opravljajo različne naloge in si prizadevajo pridobiti virtualni denar kot nekakšen kredit, s katerim lahko

kupujejo »pomembne« predmete. Ti nakupi jim omogočijo opravljanje nadaljnjih, do tedaj zaklenjenih nalog, in izboljšanje statusa, kar je pogoj za napredovanje.

Socialni vidik takšnih iger se kaže v sodelovanju med igralci. Uporabniki se povezujejo v skupine, da bi dosegli različne ugodnosti in si s tem izboljšali svoj status ter tako lažje tekmovali z drugimi. Najuspešnejše igre tega žanra predstavljajo igre z mafijsko tematiko, kot so Mafia Wars, Mobsters in Mob Wars.

2. Športni RPG

Po lastnostih so te igre zelo podobne socialnim RPG, vendar temeljijo na športni tematiki. Uporabniki igrajo vlogo športnika ali pogosteje športnega managerja, katerega naloga je upravljati ekipo, ki jo sestavljajo prijatelji na pripadajočem socialnem omrežju. Namesto nalog in izzivov tu opravljaš treninge in tako točkovno napreduješ, kar pripomore k boljšim igralnim sposobnostim in lažjim zmagam.

Te igre imajo podobne socialne vidike kot socialni RPG, vendar izraziteje temeljijo na tekmovalnosti med igralci. Še vedno pa je s povezovanjem in sodelovanjem med igralci omogočen hitrejši napredek. Najpopularnejše športne RPG igre vsebujejo tematike iz področij ameriškega nogometa, nogometa in tenisa. Značilni predstavniki teh iger so Tennis Mania, Premier Football in NFL Madden.

3. Priložnostne igre

To so igre, ki niso ciklične narave, kar pomeni, da njihov cilj ni ponavljajoče igranje, da bi kontinuirano napredovali. Čim več jih igramo, tem boljši smo. Pri tej vrsti iger uporabljamo svoje sposobnosti za doseganje čim boljšega rezultata. Predvsem so pomembni inteligenca in splošna razgledanost igralca na raznih področjih, ter njegove arkadno-igralne sposobnosti.

Priložnostne igre izražajo tekmovalnost, saj večinoma igramo proti prijateljem in tekmujemo s pomočjo raznih lestvic in statusov, ki jih pridobivamo z dobrim rezultatom. Nekatere od teh iger omogočajo pogovor, kar pomeni družabno interakcijo med samim igranjem, ki se morda ne bi zgodila, če igre ne bi igrali. Največje igre po številu igralcev so Who Has The Biggest Brain, Geo Challenge, Bowling Buddies in Minigolf Party.

4. Besedne igre

Lahko bi jih kategorizirali tudi kot priložnostne igre, vendar njihovi igralci niso tipični igralci ostalih iger in večinoma igrajo le besedne igre. Gre za formacijo besed z danimi črkami.

Poznamo več različic takšnih iger, vendar je formula bolj ali manj ista: imamo dane črke, iz katerih tvorimo besede ali smiselne besedne zveze.

Socialnost teh iger se kaže v tekmovalnosti med igralci, s podobnim mehanizmom kot pri priložnostnih igrah. Svoje rezultate lahko uporabniki objavljajo preko svojega profila v socialnem omrežju, s čimer se lahko pohvalijo tudi ostalim prijateljem, ki niso uporabniki teh iger. Tipični predstavniki besednih iger so Word Challenge, Scramble in Word Twist.

5. Virtualna okolja

Virtualna okolja so najuspešnejše igre socialnih omrežij, tako po številu uporabnikov, kakor tudi po višini prihodkov. Virtualna okolja so simulacija določenega prostora, v okviru katerega igra deluje. Uporabnikom je dodeljen prostor znotraj tega okolja, v katerem delujejo in opravljajo številna različna opravila, ki so odvisna od teme okolja. Teme so zelo raznovrstne. Najbolj razvite so kmetijstvo, simulacija mest in skrb za virtualne živali. V okviru teh tem igralci gojijo in skrbijo za pridelke, razvijajo infrastrukturo kmetije in kmetijske pripomočke. V mestih gradijo domove, šole, bolnišnice, policijske postaje itd. Za živali skrbijo tako, da jih umivajo, vodijo na sprehode, jim priskrbijo razne dodatke itd.

Takšen tip iger ima najbolj razvito socialno interakcijo med vsemi socialnimi igrami. Uporabniki sodelujejo, tekmujejo, se povezujejo, si pomagajo in nastopajo v istem okolju, znotraj katerega se srečujejo in komunicirajo. Največja virtualna okolja socialnih iger so Farmville, Cityville in Pet Society.

6. Casino igre

Casino igre so verzija popularnih casino iger, ki se odvijajo znotraj socialnih omrežij. Večinoma se pojavljajo v obliki pokra in blackjacka. Od klasičnih poker strani se razlikujejo po tem, da se igra za točke in ne za pravi denar. S temi točkami lahko potem igramo dalje, lahko jih podarimo prijateljem ali pa jih zapravimo za kakšno darilo znotraj igre, namenjeno prijateljem.

Igralci igrajo in tekmujejo med seboj. Mogoča je interakcija, saj komunicirajo, obenem pa izražajo tudi razna čustva, ko podarjajo ali dobivajo točke ali darila. Največja casino igra spletnih omrežij je poker, najpopularnejše tri so Zynga Poker, Poker Rivals in WSOP.

7. Kratke zabavne igre

Po definiciji to niso prave igre, ampak so nekakšne virtualne šale na račun prijateljev. Niso pa dolgo zanimive, saj so statične in monotone. So le eden od načinov opozarjanje nase in na

relevantne stike, na račun katerih se pošalimo.

Pri teh »igrah« gre za najmanj izražene socialne interakcije, saj predstavljajo samo nekakšen zbadljiv način pozornosti do prijateljev. Znane kratke zabavne igre so Pillowfight, Vampires Vs. WereWolves in Water Gun Fight.

8. Lastniške igre

Te igre bi lahko šteli tudi med kratke zabavne igre, vendar se od njih razlikujejo po dolžini zadrževanja in vztrajanja uporabnikov v njih. Lastniške igre uporabnike zaposlijo za dalj časa. Bistvo teh iger je virtualno namišljeno kupovanje in prodajanje prijateljev, za katere tudi skrbimo, največkrat s kakšnimi zanimivimi darili.

Socialna interakcija znotraj lastniških iger je minimalna, saj lahko deluje le kot enosmerna interakcija. So pa te igre eden od načinov ljubimkanja. Najbolj znana igra s tega področja je Friends for Sale.

3.3 Lastnosti uspeha

Igre socialnih omrežij imajo številne specifične lastnosti, zaradi katerih so zelo priljubljene. Sledile so trendom v igralništvu in se razvile v trenutno najpopularnejše računalniške igre. Igralni trend se seli iz iger, podprtih s tehnologijo naslednje generacije, v igre z naslednjo generacijsko večplastno igralno izkušnjo.

Med dejavnike uspeha socialnih iger sem uvrstil gostovanje na uspešnih platformah socialnih omrežij, socialno izkušnjo med igranjem iger, sofisticirane psihološke vidike, ki vplivajo na vedenje igralcev, in uspešno monetizacijo (ki bo predstavljena v naslednjem poglavju naloge).

1. Gostovanje na socialnih omrežjih

Gostovanje na socialnem omrežju zagotavlja igram izrabo treh ključnih lastnosti, ki jih omogoča omrežje in se prenašajo na igre kot pomemben faktor njihovega uspeha.

- **Socialni graf** omrežja omogoča igram identifikacijo igralca in tvorjenje povezav z njegovimi prijatelji znotraj iger. Socialna omrežja imajo veliko uporabnikov in tako ustvarjajo velik potencialen trg socialnim igram, ki preko socialnega grafa lažje dosegajo ciljne uporabnike.
- **Viralnost** (angl. *virality*) socialnega omrežja je sposobnost širjenja vsebine s pomočjo uporabnikov med ostale potencialne uporabnike, s čimer pritegnejo nove stranke in

dodatno izboljšajo vsebino. Distribucija socialnih iger poteka na tri načine: s križno promocijo iger, kjer se igre istega razvijalca promovirajo v sklopu druge igre, z oglaševanjem, ki je plačljiv način promocije, in z viralno promocijo. Viralna promocija iger poteka na principu igralčevega samostojnega širjenja ozaveščenosti o igri. To jim omogočajo funkcije znotraj socialnega omrežja, kot so povabila, notifikacije in novice (na primeru Facebook). Takšen način distribucije nudi igralcem pregled nad igranjem prijateljev, njihovim napredkom in potezami. To jih lahko dodatno motivira, da dosežejo boljše rezultate.

- **Asinhronost iger** pomeni način večigralnega igranja, kjer igralcem ni potrebno biti skupaj ob istem času. Socialna omrežja zagotavljajo igram možnost posredovanja čakajočih ukazov. Z asinhronostjo dosežejo igre več potencialnih igralcev, saj slonijo na predpostavki, da ima vsak, ki ima čas za sinhrono igre, čas tudi za asinhrono, ne pa tudi obratno. Igre postanejo dostopne ljudem z »normalnim« delavnikom, saj ne zahtevajo visoke stopnje participacije in so obvladljive tudi, če imajo igralci malo prostega časa. Asinhrono igranje je nekakšno potezno igranje, vendar s to razliko, da pri asinhronem igranju čas med posameznimi potezami ni pomemben. Ta način je primeren za socialne igre, ki imajo za cilj kontinuirano igro, med katero igralci izpolnjujejo določene naloge.

2. Socialna izkušnja

Moderne igre stremijo k mrežni večigralni igri, saj je igranje z družbeno dinamiko bolj zabavno kakor igranje v samoti. Socialne igre imajo še dodatno komponento socialne izkušnje, saj igramo z ljudmi, ki jih poznamo in s katerimi že imamo vzpostavljene socialne povezave. Takšno igranje predstavlja socialno izkušnjo, primerljivo z ostalimi tradicionalnimi socialnimi interakcijami.

V socialnih igrah poznamo štiri osnovne načine socialne interakcije, preko katerih tvorimo socialne izkušnje z ostalimi igralci:

- **Zaznavanje** je način, da opazimo, kdo od prijateljev je igralec določene igre. V sklopu iger imamo funkcije, ki nam omogočajo takšno zaznavanje. To dosegamo z igralnimi lestvicami in raznimi funkcijami, ki razkrivajo, kdo trenutno igra.
- **Paralelno igranje** pomeni igranje v istem virtualnem prostoru z drugimi igralci, ki so nekakšni igralni sosedi znotraj igre. Z igralci imamo stike predvsem z mehanizmom medsebojne pomoči, ki nam pomaga, da bi dosegli hitrejši igralni napredek. Igra drugih igralcev neposredno ne vpliva na našo in smo igralno samostojni.

- **Povezana igra** vključuje interakcijo z drugimi igralci in njihova igra neposredno vpliva na našo.
- **Kooperativna igra** povezuje igralce v skupine z namenom boljše igralne izkušnje in lažjega doseganja skupnih igralnih ciljev.

Vse igre socialnih omrežij imajo katero od socialnih prvin. Socialna razmerja gradijo v različnih oblikah in na različne načine. Uporabniki znotraj iger med seboj sodelujejo, se spoznavajo, komunicirajo, tekmujejo in se povezujejo tako z igralci, kakor tudi z razvijalci teh iger. To omogoča razvijalcem hitre in relevantne povratne informacije, na podlagi katerih lahko hitro reagirajo in redno nadgrajujejo igre z izboljšanimi različicami.

Močne socialne prvine oblikujejo igralčev odnos do socialnih iger in njihovo percepcijo, dajejo mu občutek udobja, kar vpliva na njegovo udeležbo v igri in prepletenost z njo.

3. Psihološki vidiki

Igre nam dajejo občutek predanosti. Vsi, ki smo kdaj resno igrali kakšno igro, poznamo ta občutek, ki nas vedno znova vleče v igralno izkušnjo. Pri tem gre za veliko več kot le za privlačno idejo in zabavo. Z igrami poskušamo motivirati osebo, da vloži svoj čas in energijo v nekaj, kar mu je ni treba početi. Razvijalci iger to dosegajo z uporabo raznih vedenjskih psiholoških trikov, s katerimi mentalno in emocionalno pripravijo igralca za sodelovanje v igri.

Pri socialnih igrah sem zasledil tri psihološke prijeme, s katerimi razvijalci iger poskušajo vplivati na naše vedenje, da bi postali kontinuirani igralci.

- **Vplivanje na čustva** preko iger. Igre so vedno uspešno vzbujale čustva, kot so veselje, strah, frustracija, groza, čudenje, napetost, pohlep. Ta čustva so tipična za tradicionalne igre. Socialne igre pa vzbujajo drugačna čustva. Pri njih so v ospredju čustva, kot so občutek prijateljstva, ljubezni, ponosa, zavisti in jeze. Socialna čustva so v primerjavi s čustvi pri tradicionalnih igrah pozitivno naravnana, saj s socialnimi čustvi doživljamo občutek ugodnosti ali pa delujejo motivacijsko.
- **Občutek realnosti.** Najuspešnejše igre socialnih omrežij temeljijo na občutku realnosti na več nivojih. Igralci imajo občutek igranja v realnem času z realnimi ljudmi. Teme iger so zasnovane tako, da so ljudem blizu in da se z njimi lahko poistovetijo. Takšen način se razlikuje od starejših tradicionalnih fantazijskih iger in je posledica trendov, ki se pojavljajo v modernem svetu. Težnja po realnosti oziroma avtentičnosti je prisotna

povsod, od televizije (zasičenost z resničnostnimi oddajami) do prehrane (bio »prava« hrana). Takšen prijem se je tudi v modernih socialnih igrah izkazal za zelo uspešnega.

- **Zasvojenost z napredkom.** Igralci socialnih iger stremijo k napredku v igri. Ta je vedno zasnovan na kontinuirani igri, v katero je potrebno vložiti veliko časa. To daje igralcu občutek, da je vredno nadaljevati z igranjem, saj ko v neko stvar vložiš veliko časa, se ti zdi nesmiselno zavreči ta trud. Enako velja za plačevanje dodatnih ugodnosti v igri, s katerimi dosežemo hitrejšo napredovanje. Če plačamo, se splača dalj časa igrati. Napredek omogočajo tudi konstantne nagrade v igri in z njimi spodbujajo nadaljnje igranje.

3.4 Uporaba socialnih iger - igralci

Socialne igre so vse bolj priljubljene in razširjene. To jim omogoča vse večje število internetnih uporabnikov in uporabnikov socialnih omrežij. Igralci jih igrajo iz različnih razlogov. Glavna razloga sta zabava in razburjenje, ki delujeta protistresno, pa tudi tekmovalnost in občutek, da smo nekaj dosegli.

Študija PopCapa o uporabi socialnih iger na področju ZDA in Velike Britanije, ki jo je izvedel Information Solutions Group (2010 Social Gaming Research, 2010), je predstavila zanimive in presenetljive podatke glede demografije igralcev. Tipičen uporabnik iger socialnih omrežij je 43-letna ženska, ki je zaposlena za poln delovni čas. Med igralci je kar 57 % žensk. Igralci so stari v povprečju med 35 in 45 let. Ženske pogosteje igrajo, in sicer jih 38 % igra večkrat dnevno. Velika večina igralcev, kar 95 %, igra socialne igre večkrat tedensko, medtem ko jih 67 % igra vsaj enkrat na dan. 41 % igralcev je polno zaposlenih, 13 % pa je upokojujencev.

Takšen tip igralcev ni tipičen za ostale žanre računalniških iger. Razlogi so v naravi socialnih iger, saj jih lažje obvladujemo v prostem času, ki ga nimamo veliko, so zastoj in za njihovo delovanje ne potrebujemo sofisticirane napredne računalniške tehnologije. Igralci ostajajo v igri dalj časa kot v tradicionalnih igrah, saj socialne igre ne poznajo konca in so tako praktično nepremagljive. To dosegajo s kontinuiranim dodajanjem novih vsebin, večjim številom nagrad in z več socialne interakcije.

Po navedeni raziskavi je najpopularnejša platforma socialnim igram nedvomno Facebook, kjer igra kar 83 % anketiranih uporabnikov socialnih iger, sledi mu MySpace s 24 %. Največja socialna omrežja in vpliv iger na njihovo rast bodo predstavljena v naslednjem poglavju.

Glede na analizo uporabnikov Facebooka s strani AllFacebook.com uporablja socialne igre kar 53 % uporabnikov Facebooka, kar je v številkah okrog 300 milijonov igralcev socialnih

iger samo s strani Facebooka. Socialne iger imajo veliko število uporabnikov. To število nenehno raste in s takšno kritično maso predstavlja velik trg številnim poslovnim priložnostim.

3.5 Prihodnost socialnih iger

Socialne iger so dokaj novo področje in še zdaleč niso dosegle svojega polnega potenciala. Ta sektor se dnevno razvija z novimi igrami, razvijalci iger in specializiranimi socialnimi omrežji, namenjenimi igram. Nadaljuje se strma rast uporabnikov iger, za katero v bližnji prihodnosti ni pričakovati, da bi se ustavila. Socialne iger že sledijo nekaterim trendom, v okviru katerih se bodo gibale v prihodnosti.

1. Mobilnost

Pametni telefoni (angl. *smartphones*) kot medij pomenijo revolucijo v igralništvu. Socialne iger so primerne, da izkoristijo ta trend v mobilnosti. Že zdaj so prisotne na mobilnih telefonih, vendar nove generacije pametnih telefonov in zavedanje razvijalcev iger o tem ogromnem trgu, lahko pomenijo preboj v naslednjo ero socialnih iger.

Po raziskavi RBC (Global Smartphone Market Sizing, 2008) bo do konca leta 2011 okrog 500 milijonov uporabnikov pametnih telefonov. Po novejših projekcijah strokovnjakov na tem področju bo ta številka še mnogo večja zaradi padca cen in popularnosti teh telefonov. To predstavlja ogromen trg, ki prinaša številne ugodnosti za razvijalce socialnih iger.

- Z igranjem preko mobilnih telefonov lahko dosežejo uporabnike kjerkoli in kadarkoli, saj igralci niso omejeni na igranje preko računalnika.
- Paleta funkcij pametnih telefonov, kot so lokacijsko bazirane storitve in prenosljiv socialni graf, omogoča razvijalcem, da vključijo nove socialne izkušnje.
- Za distribucijo in monetizacijo lahko poskrbijo s pomočjo že ustaljenih metod, kot sta App Store (Apple) in Android Store.
- Zmanjšajo odvisnost od spletnih socialnih omrežij.

2. Novi trgi

Veliki razvijalci socialnih iger se lahko razširijo na nove trge, med katerimi je v ospredju Azija z informacijsko izpopolnjeno Japonsko, Kitajsko in Južno Korejo. Z dobrimi analizami in pravim pristopom lahko ti trgi izrazito vplivajo na izboljšano poslovanje.

3. Grafični napredek

Razvijalci iger se bodo trudili za čim boljšo grafiko, ki bo privlačila igralce in jih pripravila do tega, da bodo odkrivali nove stvari, dosegljive preko nagrad v igri. Napredek je mogoč predvsem v 3D grafični podpori, a razvijalci morajo ostati pazljivi, da igre s tehničnega vidika ne postanejo prezahtevne za tipičnega igralca socialnih iger.

4. Konkurenca

V bodoče lahko pričakujemo poostritev konkurence drugih socialnih medijev. Število razvijalcev socialnih iger se bo povečalo. Na tem trgu bodo poskusili delovati tudi veliki razvijalci tradicionalnih socialnih iger in velikani z ostalih področij (Apple s svojim Apple's game center in Google z Google Games).

3.6 Analiza izbranih razvijalcev iger

Trg socialnih iger je dobro pozicioniran, saj s svojo viralno naravo zajame uporabnike socialnih omrežij, je univerzalno socialno privlačen in enostavno dostopen. Socialne igre so dostopne vsem, ki so uporabniki socialnega omrežja in imajo vzpostavljeno internetno povezavo.

Socialne igre predstavljajo zelo mlad trg. Na socialnih omrežjih so se pojavile leta 2007. Leta 2010 so doživele svoj pravi razvoj, saj so se pojavile dobro razvite in načrtovane igre. Trg se je razširil in razvijalci iger so začutili poslovno priložnost. Pojavlja se vedno več razvijalcev socialnih iger, ki se vzdržujejo s tveganim kapitalom, ki jim zagotavlja razvijanje inovativnih, zanimivih in uspešnih iger. Priča smo bili tudi velikim prevzemom večjih podjetij v tem sektorju s strani uveljavljenih elektronskih podjetij (tradicionalni razvijalci iger, medijski giganti in uspešna internetna podjetja), ki želijo poseči v ta sektor.

Po podatkih Newzoo (Newzoo Social Gaming Monitor, 2010) je leta 2010 trg socialnih iger obsegal 142 milijonov uporabnikov v ZDA in Evropi. To predstavlja ogromen trg, na katerega posegajo številna podjetja, specializirana za razvijanje socialnih iger. Najbolj uveljavljena podjetja z največjim tržnim deležem so Zynga, Crowdstar, Playdom in Playfish. V naslednjem razdelku bom predstavil tri gigante tega trga, ki sem jih izbral zaradi njihove velikosti, popularnosti, rasti, inovativnosti, aktualnosti. Menim, da so Zynga, Playfish in Playdom najprimernejši predstavniki tega sektorja.

3.6.1 Zynga

Zynga je vodilno podjetje v razvijanju spletnih socialnih iger, ki jih ponuja preko vodilnih

socialnih omrežij, mobilnih telefonov in specializiranih spletnih igralnih strani. Ustanovil jo je Mark Pincus leta 2007 in od takrat je podjetje zelo zraslo.

Vizija podjetja je postati vodilni razvijalec socialnih iger na vseh gostujočih platformah. Njihovo poslanstvo je povezovanje ljudi s prijatelji preko iger. Vsak dan milijoni ljudi vzpostavljajo socialno interakcijo s svojimi prijatelji in preko njihovih iger izražajo svojo osebnost (Who We Are, 2011).

Zynga ima okoli 250 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov in 50 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov. Največjo rast so dosegli leta 2009, leta 2010 pa se je rast umirila. So največji razvijalec socialnih iger in kar za petkrat presegajo najbližje konkurente.

Kot številka ena v socialno igralni industriji Zynga ponuja vse vrste socialnih iger, v katerih se najde za vsakogar nekaj. Začeli so s ponudbo že preverjenih družabnih iger, kot so Risk, Potapljanje ladjic, Blackjack in Poker. Hitro so ugotovili preference uporabnikov in začeli razvijati svoje franšize iger. Razvili so velike uspešnice Farmville, Cityville, Mafia Wars, Cafe World, Petville in Fishville. Te so postale najpopularnejše igre, sodeč po podatkih spletne strani Appdata.com. Najuspešnejši igri sta Cityville s sto milijoni in Farmville s petdeset milijoni mesečno aktivnih uporabnikov. Podjetje je bilo deležno mnogih kritik zaradi kopiranja iger konkurenčnih razvijalcev, a ne moremo zanikati dejstva, da Zynga prednjači v uporabi socialnih mehanik iger.

Zynga ima velik poslovni potencial, kar vidijo tudi vlagatelji, ki so vložili 600 milijonov dolarjev za razvoj poslovanja in pridobitev lastniškega deleža. Zynga spada med t.i. internetne velikane in je po ocenah analitičnega podjetja SecondShares.com vredna kar 10 milijard dolarjev. Po ocenah analitikov Softpedie (Zynga Revenue Estimates for 2010, 2010) naj bi v letu 2010 podjetje generiralo 850 milijonov dolarjev prihodkov in kar 400 milijonov dobička. Viri teh prihodkov bodo obrazloženi v naslednjem poglavju, imenovanem Monetizacija socialnih iger.

3.6.2 Playfish

Playfish je razvijalec socialnih iger iz Londona, ustanovljen leta 2007. Ustanovila sta ga Kristian Sesgerstral in Sebastien de Halleux, ki sta še danes ključni osebi v podjetju. Njihove igre gostujejo na socialnih omrežjih Facebook, Myspace in Bebo ter na mobilnih telefonih, ki jih podpirata Apple in Android. Podjetje se je uveljavilo in pridobilo 21 milijonov dolarjev tveganega kapitala, s katerim sta bila omogočena razvoj poslovanja in poslovni uspeh. Dobičkonosno je bilo že v drugem letu obstoja. Potencial Playfisha so opazili pri velikani tradicionalnih iger Electronic Arts, ki je leta 2009 prevzel to, do takrat privatno podjetje, za ceno 400 milijonov dolarjev. To strateško partnerstvo se je izkazalo za zelo uspešno zaradi

uporabe sinergij (predvsem v smislu marketinga), ki jih takšna ekonomska povezava omogoča.

Podjetje velja za izredno perspektivno in najbolj inovativno v sektorju socialnega igralništva, kar se izraža v njegovi viziji in poslanstvu. Vizija Playfisha je, da s pomočjo trdega dela in izkušnjami, pridobljenimi v socialnem igralništvu, postanejo vodilno podjetje na tem naraščajočem trgu. Poslanstvo se odraža s kreiranjem iger kot objektom za socialno integracijo. Z dodajanjem prijateljev in družine v igralno izkušnjo skušajo vrniti igram privlačnost (About Playfish, 2011).

Po podatkih, pridobljenih s spletne strani AppData.com (Top Developers, 2011) in njihove uradne strani Playfish.com, ima Playfish 55 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov, od tega jih 37 milijonov uporablja za igranje platformo Facebook, ostalih 18 milijonov uporabnikov pa igra na ostalih gostujočih platformah, pri katerih prednjači Myspace. Dnevno aktivnih igralcev je 6 milijonov, ustvarjenih pa je bilo preko 340 milijonov računov iz različnih iger.

Playfish je razvil 15 iger, ki temeljijo na inovativnosti, ali pa so licenčne igre prevzemnega podjetja Electronic Arts, preurejene v socialne igre. Imajo drugačno strategijo izdajanja iger, saj ne sledijo taktiki posnemanja ostalih uspešnic, kakor to počnejo najbližji konkurenti in se ne osredotočajo k igram s tematiko mafijskih likov, upravljanja kmetij in pokra. Razvijanja iger se lotevajo preudarno, z inovativnostjo in dovršenostjo, kar se kaže tudi v daljšem razvijalnem ciklu iger v primerjavi z ostalimi konkurenti. Najpopularnejši igri predstavljata Pet Society in Restaurant City s skupno 18 milijoni mesečno aktivnih uporabnikov.

Playfish je v letu 2009 generiral 75 milijonov dolarjev prihodkov in spada med bolj donosen posel Electronic Artsa (Arrington, 2009).

3.6.3 Playdom

Playdom spada med večje razvijalce socialnih iger, ki jih ponujajo preko socialnih omrežij Facebook, Myspace in preko medija iPhone. Uveljavili so se kot največji ponudnik socialnih iger na platformi Myspace in eden izmed večjih na Facebooku. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2008. Leta 2010 ga je prevzela poslovna skupina Walt Disney in zanj plačala 763 milijonov dolarjev.

Njihova vizija je postati vodilno podjetje v razvijanju socialnih iger. Svoje poslanstvo imajo usmerjeno v uporabnika in sledijo njegovim preferencam. Uporabnike aktivno vključujejo v oblikovanje iger. S tem načinom igre konstantno posodablja in prilagajajo potrebam uporabnikom, ki z igranjem oblikujejo prihodnost socialnih iger.

Playdomove igre imajo 35 milijonov mesečno aktivnih in 3 milijone dnevno aktivnih igralcev. Na tržišču ponujajo 12 različnih iger. Najpopularnejše so City of Wonder, Wild Ones in Social City (About, 2011).

Leta 2009 je imel Playdom 50 milijonov dolarjev prihodkov. Predvideno je, da se bodo ti v letošnjem letu povečali na 98 milijonov (Coelln, 2009).

4 MONETIZACIJA SOCIALNIH IGER

Globalni trg socialnih iger bo do leta 2015 zrasel za 166 %, od 1,5 milijarde dolarjev generiranih prihodkov v letu 2010 do 4 milijard v letu 2015. To so najnovejše projekcije analitičnega podjetja Business Insights (The Future of Social Gaming, 2011). ZDA s 670 milijoni prihodkov v letu 2010 prevladujejo v tem sektorju. Leta 2015 bo njihov prihodek predvidoma 1,2 milijardi. Japonska je drugi največji trg s 180 milijoni prihodkov v letu 2010 in pričakovano rastjo do 570 milijonov v letu 2015.

Po teh številkah vidimo, kako ogromen trg predstavljajo socialne igre in kakšen poslovni potencial predstavljajo tudi za v bodoče. Število uporabnikov konstantno narašča in potrebna bo učinkovitejša monetizacija le-teh.

Prejšnja poglavja so bila namenjena predstavitvi socialnih iger, njihovim gostujočim platformam in medmrežnim prihodkovnim modelom. V tem poglavju bom opisal načine generiranja prihodkov socialnih iger s pomočjo že opisanih prihodkovnih modelov in lastnosti socialnih omrežij.

Načini pridobivanja prihodkov socialnih iger se zelo razlikujejo od tradicionalnih iger, kjer je prihodkovni model izredno očiten. Tradicionalne igre se prodajajo po t.i. »bricks and mortar« načinu. To je prodajni prihodkovni model, kjer prodajalci zaračunajo enkratni znesek ob izvršeni prodaji ali v trgovini na drobno ali preko digitalno prenosljivih vsebin.

Večina socialnih iger temelji na brezplačnem načinu igranja (angl. *free to play games*), kar pomeni, da je osnovna igralna izkušnja brezplačna in enostavna za vključitev. Vsaka igra mora vsebovati komponento zabave in vrednosti za uporabnika. Pri socialnih igrah pa takšna usmeritev ne zadostuje, saj mora igra predstavljati nekakšno vrednost za uporabnika, obenem pa ugotoviti, kako čim bolj učinkovito ustvariti prihodke. Takšen model imenujemo »Freemium« model, kjer so osnovne funkcije igre ponujene brezplačno (angl. *free*), dodatne razširitve in ugodnosti pa ponujene v zameno za plačilo (angl. *premium content*). Monetizacija predstavlja ključen del oblikovanja iger. Oblikovalci morajo od samega začetka načrtovati način monetizacije in ga integrirati v model igre (Taylor, 2010).

Razvijalci socialnih iger imajo na razpolago veliko načinov generiranja prihodkov, izmed katerih morajo izbrati najboljšo kombinacijo glede na vrsto in vsebino igre. V glavnem uporabljajo kombinacijo transakcijskega in oglaševalskega prihodkovnega modela. Transakcijski prihodkovni model se uveljavlja preko t.i. mikro transakcij z uporabo virtualnih dobrin, oglaševalski pa z oglasi ob igre ali v njej.

Naročniškega prihodkovnega modela razvijalci socialnih iger ne uporabljajo iz več razlogov. S takšnim modelom je težko pridobiti veliko maso uporabnikov, ki so pomembni za dosego socialne izkušnje skozi igro. Igralci bodo se vključevali v igre, ki jih konkurenčni razvijalci ponujajo brezplačno, ne bodo pa se vključevali v igre z naročninami brez preverjene igralne izkušnje. V bodoče lahko pričakujemo tudi kakšne inovativne poskuse implementacije naročniškega modela, kakor je poskusil Playdom pri svoji igri Mobsters 2, seveda vključno z ostalima preverjenima modeloma (Vidyarthi, 2010b).

4.1 Virtualne dobrine - virtualna valuta

Socialne igre veliko večino svojih prihodkov generirajo preko mikro plačil, ki potekajo z nakupom virtualne valute, ki jo uporablja določena igra, in jih porabijo za ugodnosti znotraj nje za izboljšanje igralne izkušnje. Ti kupljeni krediti se lahko porabijo na dva načina: z nakupom virtualnih dobrin ali za odklepanje novih epizodnih vsebin in plačljivih razširitev.

Virtualne dobrine so virtualni predmeti znotraj igre, kot so slike, animacije ali tridimenzionalni predmeti. Vključujejo pa tudi nakup lastnosti, ki zagotavljajo uporabniku dodatne ali izboljšane sposobnosti, (kot so hitrost, energija, moč in zdravje v igri).

Pojavljajo se tri vrste virtualnih dobrin socialnih iger:

1. **Dekoratивne dobrine** so predmeti, ki nimajo direktnega učinka na igro, ampak ponujajo privlačno vizualno izboljšavo uporabnikovega avatarja⁷ (oblačila, modni dodatki, telesne izboljšave ...) ali določenega virtualnega okolja znotraj igre (stavbe, pohištvo, živali ...). Dekorativne virtualne dobrine se uporabljajo za izražanje igralčeve individualnosti in osebnosti, z njimi naredijo vtis na ostale, pridobijo status in dajejo občutek pripadnosti.
2. **Funkcionalne dobrine.** V socialnih igrah se funkcionalne virtualne dobrine uporabljajo za zagotavljanje novih funkcij igranja, udobja ali izboljšanja igralne izkušnje. Te dobrine so funkcionalne v smislu pomoči uporabniku pri napredovanju znotraj igre in priročne na

⁷ Avatar je grafični karakter, ki predstavlja uporabnika v virtualnem svetu igre.

način, da uporabniku prihrani čas in tveganje tega napredovanja. Primer takšnih dobrin so razni pripomočki za dokončanje določenih misij znotraj igre (orožje, avti, orodje ...).

3. **Potrošne dobrine** so vrsta funkcionalnih dobrin, ki po uporabi potečejo. Namenjene so hitri regeneraciji atributov v igri (energije, zdravja, vzdržljivost ...) ali povečanju igralčevih sposobnosti za določeno časovno obdobje (napad, obramba, hitrost ...). Pojavljajo se v obliki medicinskih pripomočkov, drogah, orožju ...

Virtualne dobrine in plačljive razširitve kupujemo z virtualnimi valutami, s pomočjo katerih je izražena njihova cena. Virtualna valuta je simbolična valuta, ki jo pridobivamo na različne načine in jo menjujemo za ugodnosti v igri. V socialnih igrah obstaja več oblik virtualnih valut, odvisno od socialnega omrežja, narave iger in razvijalcev iger. Nekatera socialna omrežja ponujajo univerzalne virtualne valute, ki so jih razvijalci iger primorani uporabljati znotraj iger. Razvijalci socialnih iger uporabljajo tudi svoje virtualne valute, ki so lahko univerzalne in veljajo za vse njihove igre, ali pa specifične in veljajo le za določene igre (Rekhi, 2010).

V socialnih igrah lahko uporabniki pridobijo virtualno valuto na tri načine:

1. Največja količina virtualne valute se pridobi z uporabnikovim nakupom preko neke omogočene plačilne infrastrukture. Kadar se uporabnik odloči za nakup, lahko to opravi z več plačilnimi opcijami. Socialne igre ponujajo ogromno različnih načinov plačevanja, najpogostejši pa so PayPal, kreditne in debetne kartice, mobilna plačila, predplačniške kartice in darilni certifikati.
2. Drugi način so uporabnikove akcije zunaj igre. Takšen način imenujemo ponudbe tretjih subjektov (angl. *lead generation offers*). V zameno za virtualno valuto v igri ponujajo izpolnjevanje raznih anket, pristopnih obrazcev ali nakupov promoviranih artiklov. Torej igralci po iniciativi razvijalca igre sprejmejo ponudbe tretjih subjektov v zameno za igralne kredite. Ponudbe so pomemben člen prihodkov socialnih iger, saj pomagajo monetizirati tudi igralce, ki niso pripravljeni zapraviti svojega denarja.
3. Tretji način pridobitve virtualne valute poteka z uporabnikovim napredkom znotraj igre in pridobljena valuta deluje kot nagrada in motivacijski faktor za nadaljnje igranje.

Virtualne dobrine z virtualno valuto so prevladujoč način generiranja prihodkov socialnih iger. Po poročilih analitikov predstavljajo te mikro transakcije kar 90 % prihodkov Zynga (MacMillan, 2010) in Playdoma (Arrington, 2009), od tega približno 70 % s pomočjo nakupov virtualne valute in 20 % preko ponudb. Ostalih 10 % pridobijo z oglaševanjem.

4.2 Oglaševanje

Socialne igre so se uveljavile kot odličen medij za doseg potencialnih kupcev z visoko stopnjo ciljanih oglasov. Oglaševalcem ponujajo veliko možnosti za promoviranje blagovnih znamk. Z dobrim sodelovanjem z razvijalci iger lahko oglaševalci najdejo različne in zanimive načine, kako na nepozaben in interaktiven način predstaviti blagovno znamko vsem uporabnikom igre (Constine, 2011).

Oglaševanje s pomočjo socialnih iger sem razdelil v dve vrsti, na oglaševanje znotraj iger in oglaševanje okrog iger.

1. Oglaševanje znotraj iger (integrirano oglaševanje)

- Oglaševanje z reklamnimi panoji znotraj iger in promoviranje blagovne znamke v ustvarjenem virtualnem svetu, v katerem se uporabniki socialnih iger srečujejo in delujejo.
- Oglaševanje s pomočjo promoviranih virtualnih dobrin. Oglaševalci promovirajo blagovne znamke preko virtualnih dobrin, na katere dajo ime promovirane znamke, in tako širijo ozaveščenost o tej znamki. Večinoma so takšne virtualne dobrine podobne fizičnim dobrinam, ki jih promovirajo.
- Oglaševanje je vgrajeno v vsebino igre, znotraj katere se pojavljajo znamke.

2. Oglaševanje okrog iger

- Oglaševanje preko pasic okrog igre. Oglaševalci na ta način zakupijo prostor, namenjen oglaševanju, ki se pojavlja okrog igre, in se promovirajo s pomočjo tekstovne ali video vsebine.
- Promoviranje in podajanje kupne iniciative preko ponudb. S podajanjem ponudb za ugodnosti v igri se blagovne znamke promovirajo in vabijo uporabnike na svoje spletne prostore. Lahko pa se promovirajo tudi preko ponudb v fizični obliki, kjer v prodajnih prostorih ob nakupu promoviranega izdelka podarijo kupon, ki je unovčljiv znotraj igre.

Prihodki od oglaševanja se zaračunavajo oglaševalcem s pomočjo metod plačevanja oglaševanja na ogled (CPV), oglaševanja na klik (CPC), oglaševanja na dejanje (CPA) in oglaševanja na igralca (CPP). Oglaševanje na igralca je specifična metoda zaračunavanja oglaševalcem pri socialnih igrah in se zaračunava na principu igralčeve vztrajnosti v igri, kot sta določen igralni čas na igralca ali napredovanje igralca do določene stopnje v igri (Perry, 2008).

4.3 Uspešnost prihodkovnih modelov in dobičkonosnost socialnih iger

Vse uspešnejša ekonomija aplikacij je ustvarila nove trge in nove priložnosti e-poslovanja. Socialne igre so sektor, ki se je v takšnem okolju odlično pozicioniral. Za svoj uspeh se lahko zahvali modelu brezplačnosti s pripadajočim transakcijskim in oglaševalskim prihodkovnim modelom. Takšna kombinacija idealno izkorišča lastnosti socialnih iger pri monetiziranju uporabnikov.

Transakcijski prihodkovni model se uporablja preko virtualnih dobrin in valute. S takšnim načinom generiranja prihodkov monetizirajo plačljive uporabnike, ki pa v povprečju predstavljajo le od 1 % do 3 % vseh uporabnikov igre (Chittoor, 2010). Socialne igre imajo ogromno maso uporabnikov. Pri plačljivih uporabnikih se kaže tendenca večkratnih nakupov, tako da takšen, na videz majhen odstotek, predstavlja velik prihodkovni potencial. Za merjenje uspešnosti monetizacije plačljivih uporabnikov se uporabljata merili ARPU (angl. *average revenue per user*) in ARPPU (angl. *average revenue per paying user*), ki predstavljata povprečni prihodek na uporabnika (ARPU) in na plačljivega uporabnika (ARPPU). Povprečen ARPU za vse žanre socialnih iger analiziranih podjetij v prejšnjem poglavju se giblje med 0,22 in 0,32 ameriških dolarjev. ARPPU teh podjetij je med 13 in 20 ameriški dolarji (Sark, 2011).

Socialne igre so s svojimi alternativnimi prihodkovnimi kanali odlične tudi v monetiziranju t.i. zastojkarskih uporabnikov. To dosegajo s pomočjo oglaševalskega prihodkovnega modela in z uporabo ponudb. Z oglaševanjem preko opisanih metod so socialne igre leta 2010 generirale 220 milijonov dolarjev prihodkov. Pričakovati je, da bodo v 2011 prinesle 293 milijonov (Fredricksen, 2010). S pomočjo ponudb monetizirajo 5 % uporabnikov, ki kliknejo na te ponudbe in jih pogledajo, to pomeni da v 95 % ponudbe samo odpeljejo uporabnika iz igralnega okolja (Chittoor, 2010).

Vsem predstavljenim podjetjem, Zynga, Playdom in Playfish, je skupno, da so uspela dobičkonosno poslovati že v svojem drugem letu poslovanja. To so dosegla z osvojitvijo masovne viralne priključitve uporabnikov, z uspešnimi prihodkovnimi modeli, pri katerih ni zgornje meje zaslužka, z nenehnimi stiki z uporabniki in pridobitvijo relevantnih povratnih informacij ter zaradi nizkih stroškov socialnih iger. Socialne igre je ceneje razviti kakor tradicionalne in razvijalci potrebujejo manj časa za razvoj in lansiranje. Tudi primaren vir prihodkov socialnih iger, virtualne dobrine, predstavljajo kar 90 % profitno maržo (Maher, 2009), kar je posledica majhnih stroškov razvijanja in skladiščenja. Takšen trg virtualnih dobrin je zaprt, kar daje razvijalcem monopol nad ponudbo dobrin in njihovo cenovno politiko.

5 POSLOVNE PRILOŽNOSTI, KI JIH PRINAŠA MEHANIZEM SOCIALNIH IGER

Socialne igre so postale zelo odmeven posel, o čemer priča ogromna količina denarja, ki se steka v ta sektor preko prihodkovnih kanalov socialnih iger in investicij s strani tveganega kapitala. Preko mehanizma, ki ga uporabljajo socialne igre, se ponujajo številne poslovne priložnosti, ki jih lahko podjetja s preudarnim pristopom tudi izkoristijo.

5.1 Gamifikacija

Pri poslovnih priložnostih nam lahko socialne igre služijo kot primer odlične implementacije igralnih mehanizmov v poslovanje. Igralne mehanizme definiram kot sistem strukturiranih pravil, ki omogočajo in spodbujajo uporabnika, da spozna in razišče svoje možnosti v omejenem prostoru (Koster, 2005, str. 77). Ljudje igrajo igre, ker predstavljajo izziv njihovim sposobnostim, zaradi psiholoških učinkov s poudarjenimi emocijami in socialnega vidika. Razvijalci socialnih iger so s pomočjo igralnih mehanizmov ustvarili in dovršili igralno izkušnjo uporabnikov, s katero jih skušajo zaposliti, zabavati, spodbujati k tekmovalnosti in jih zadržati v igri.

Podjetje SCVNGR, ki se ukvarja z lokacijsko bazirano igralno izkušnjo, je razkrilo 47 različnih igralnih mehanizmov, ki jih lahko razvrstimo v tri vrste igralnih mehanizmov (Schonfeld, 2010).

1. **Vedenjske.** To so igralni mehanizmi, ki so osredotočeni izključno na vedenje uporabnikov in njihovo psiho. Najpogostejši so dosežki, periodičnost opravil, bonusi in nagradni sistemi.
2. **Povratne informacije.** Ti mehanizmi izpopolnjujejo vrzel povratnih informacij in omogočajo pravočasno prilagajanje uporabniku. Povratne informacije dajejo povabila in določene virtualne dobrine.
3. **Napredek.** Mehanizmi te vrste se uporabljajo za strukturiranje in kopičenje določenih merljivih elementov, s katerimi prikazujemo napredek in sodelovanje z igro. Najpogosteje se pojavljajo v obliki statusov, stopnjah igralcev in lestvicah.

Običajni igralni mehanizmi, kot so točkovanje, statusno označevanje, vodilne lestvice in nagradni sistemi, so dokazano privlačni načini zaposlovanja strank in spodbujanja k dobičkonosnemu ravnanju porabnikov (Snow, 2010). Tako ni presenetljivo, da takšne igralne mehanizme, ki zaposlijo, zabavajo in usmerjajo uporabnika, uporabljajo tudi v ostalih delih ekonomije. Z implementacijo igralnih mehanizmov v strankine aktivnosti naredimo igre

zabavnejše in privlačnejše, kar spodbuja stranke k nadaljnji prepletenosti in sodelovanju s podjetjem.

Z vključitvijo igralnih mehanizmov v vsakodnevne aktivnosti te postanejo zabavnejše, zato se ljudje z njimi več ukvarjajo. Leta 2010 se je v tehnološkem svetu za takšen način uporabe igralnih mehanizmov pojavil termin »gamifikacija« (angl. *gamification*).

Gamifikacija je proces, s katerim podjetje proučuje in prepozna naravne človeške težnje ter implementira igralne mehanizme, ki dajejo strankam občutek, da se zabavajo, medtem ko se trudijo doseči cilje, ki prinašajo nagrade in jih je zastavilo podjetje (Mangalindan, 2010).

Po Radoffu (2011) tipična gamifikacija vsebuje:

1. dodajanje točkovnega mehanizma za določeno aktivnost
2. zagotavljanje vpogleda meritvene lestvice napredovanja pri aktivnosti
3. dodajanje nagrad v različnih oblikah (fizične dobrine, popusti, statusi, značke ...) na določeni točki napredovanja pri aktivnosti

Z gamifikacijo podjetja vključujejo igralne mehanizme v aktivnosti nakupov svojih produktov ali storitev. Najosnovnejša mehanizma sta nagrade in statusi. Nagrade predstavljajo vidno prepoznavanje uporabnikovih aktivnosti, ki ga motivirajo, da se trudi doseči cilj. Zagotavljanje statusov je pomembno pri zaposlovanju uporabnikov in občutku večvrednosti pri doseganju višjih statusov. Podjetja morajo prepoznati, kako spremeniti takšne trivialne aktivnosti strank v izkušnjo, ki jih bo zasvojila, in z vključitvijo igralnih mehanizmov ustvariti okolje, v katerem se stranka zabava in dobiva občutek individualnosti. Tako postanejo uporabnikove aktivnosti zabavnejše in bolj smiselne, saj v zameno za želeno aktivnost nekaj dobijo.

Uporaba igralnih mehanizmov pri prodajanju produktov ali storitev ni nič novega. Trgovske verige uporabljajo kartice zvestobe, letalski prevozniki imajo vzpostavljene programe zvestobe itd. A večina podjetij še vedno uporablja le promocijski vidik iger z nagradnimi igrami ali tekmovanji. Takšen način je drag in neučinkovit, saj po končani promociji uporabniki ne sodelujejo več. Današnja tehnologija omogoča preoblikovanje praktično vsake aktivnosti (izobraževanje, nakupovanje, telovadba, gledanje televizije itd.), ki jo opravljamo, v igro, kar nam daje dodatno spodbudo, da opravimo želeno aktivnost. Podjetja lahko uporabijo mehanizem iger v vsakodnevnih opravilih za doseg boljših poslovnih rezultatov. Z gamifikacijo podjetje pridobi nove stranke, poveča lojalnost strank, dobi hitre in relevantne povratne informacije, poveča viralno promocijo in usmerja vedenje strank s pomočjo motivacijskih faktorjev.

Podjetja se počasi zavedajo, da je uporaba iste mehanike, ki jo uporabljajo igre za zadrževanje igralcev, učinkovit način poslovanja. Gamifikacija ob pravilni in učinkoviti implementaciji igralnih mehanizmov v poslovanje kaže pozitivne odzive ljudi, ki so zaposleni z aktivnostmi, ki jih spodbujajo in ponujajo podjetja. V takšni igri sta zmagovalca oba, tako podjetje kot kupec, ki dobi dodaten razlog za sodelovanje (Mangalindan, 2010). Verjamem, da je uporaba igralnih mehanizmov pri vsakodnevnih aktivnostih močno poslovno orodje. Z gamifikacijo bodo ljudje raje sodelovali s podjetjem, saj jim daje dodaten razlog za sodelovanje, obenem pa jim je lažje upravičiti takšne aktivnosti pri določenem (gamificiranem) podjetju.

5.2 Promoviranje blagovne znamke

Vsako podjetje se srečuje s problemom, kje oglaševati, da bi doseglo svojo ciljno publiko. Prava izbira oglaševalskega medija in načina promoviranja v današnjem visoko konkurenčnem poslovnem okolju pomaga podjetjem pri izboljšanju poslovanja. Tradicionalne oglaševalske poti niso učinkovite, zato podjetja posegajo po novih inovativnih promocijskih kanalih, da bi dosegla tisto populacijo, ki ji je oglas namenjen. Ustaljene oglaševalske poti niso vedno najoptimalnejše.

Socialne igre ponujajo nove promocijske priložnosti za oglaševalce. S prednostmi, kot so velika masa uporabnikov, popularnost virtualnih dobrin in visoko stopnjo zaposlenosti uporabnikov predstavljajo zelo zanimiv medij za promoviranje blagovnih znamk znotraj igre. Socialne igre tako predstavljajo izredno ugodno oglaševalsko okolje, ki bi ga morala podjetja prepoznati v čim večji meri in prilagoditi svoje oglaševalske potrebe različnim načinom oglaševanja, ki jih ponujajo.

Oglaševalci uporabljajo štiri načine promoviranja blagovnih znamk preko socialnih iger:

1. **Ponudbe** so najbolj popularen in enostaven način oglaševanja preko socialnih iger. Njihova taktika je pripraviti potencialnega kupca za sodelovanje z blagovno znamko, v zameno pa dobi igralne kredite preko virtualne valute. Ponudbe lahko postavimo na ogled na dva načina: preko ponudbenega zidu ali znotraj igre v obliki oglasnega panoja. Oglaševanje preko ponudbenega zidu je enostavnejše in cenejše, vendar se je težko diferencirati od ostalih ponudb na zidu, saj se hkrati ponuja dvajset ali več različnih ponudb. Ponudbe v igri so učinkovitejše, saj so bolj prepoznavne in vključene v igralno okolje, znotraj katerega uporabniki delujejo.
2. **Oglasi.** Z njimi promovirajo blagovne znamke okoli igre ali znotraj nje v obliki reklamnih pasic ali reklamnih panojev znotraj igre. Večinoma oglaševalci takšnih opcij ne

uporabljajo, saj se preko oglasnih pasic oglašujejo ostale igre razvijalca, na reklamah znotraj igre pa se oglašujejo s pomočjo ponudb.

3. **Promovirane virtualne dobrine** so kreativen način partnerstva z razvijalcem iger, pri katerem postavimo ime promovirane blagovne znamke na virtualno dobrino ali znamko integriramo z igralno vsebino.
4. **Promovirana igra.** Najbolj ekstremen način promoviranja blagovne znamke s pomočjo iger predstavlja oblikovanje in lansiranje lastne promovirane igre. Takšna strategija promocije omogoča tako zabavno in nepozabno sodelovanje uporabnikov z blagovno znamko, kakor tudi ustvarjanje in prodajanje svojih lastnih virtualnih dobrin.

Oglaševalci morajo izbrati pravilno strategijo promoviranja preko socialnih iger. Izbrati morajo ustrezen način in primerno igro za doseg optimalnega uspeha promoviranja. Naloga oglaševalcev je poiskati igro, v katero se lahko promovirana blagovna znamka naravno integrira. Integrira se lahko v igre, kjer so virtualne dobrine, vsebina igre ali demografske značilnosti uporabnikov relevantne produktom promovirane blagovne znamke. Pri promoviranih virtualnih dobrinah je pomemben faktor brezplačnost. Podarjanje pomembnih virtualnih dobrin, označenih s promovirano blagovno znamko, močno vpliva na uporabnikove emocije, povezane z znamko, in dolgoročno zagotavlja njegovo lojalnost do te znamke. Promoviranje s pomočjo ponudb morajo oglaševalci previdno načrtovati, saj uporabniku ne smejo dajati občutka prisile, in ga ne usmerijo iz igre, če je to v nasprotju z njegovimi željami. Ponudbe in virtualne predmete za promocijske namene lahko oglaševalci uporabijo z načinom omejenega časa ponudbe. Omejen čas ponudbe poveča uporabnikovo sodelovanje in s tem uspešnost promoviranja na kratek rok, saj zahteva takojšnjo uporabnikovo akcijo (Constine, 2011).

Promoviranje preko medija socialnih iger se je iz več razlogov pokazalo kot odličen način ozaveščanja o blagovni znamki. Ti razlogi so v povezavi z lastnostmi socialnih iger. Z oglaševanjem preko iger dobimo uporabnikovo izkušnjo sodelovanja z blagovno znamko za razliko od ogledov oglasov, kar je praksa tradicionalnih oglaševalskih medijev. Socialne igre imajo veliko število uporabnikov z zelo raznolikimi demografskimi značilnostmi, zato so idealen medij za ciljano oglaševanje s pomočjo primerno izbrane igre. Najpopularnejše igre imajo celo večje število dnevno aktivnih uporabnikov kot najbolj gledani televizijski termini (Kessler, 2010). S pomočjo socialnih iger se oglaševalskim kampanjam ni potrebno omejiti samo na medmrežno okolje; uspeh dosežejo s povezovanjem fizičnih dobrin z ugodnostmi v igri. Nagrade v resničnem življenju v zameno za določeno vedenje znotraj igre ali obratno so mogočno promocijsko in prodajno orodje (Olson, 2010).

Socialne igre so se uveljavile kot zelo učinkovit medij za oglaševanje. Oglaševanje preko televizije, tiskanih medijev in medmrežnih oglasov postavi oglas na ogled le za nekaj sekund, medtem ko integracija blagovnih znamk s socialnimi igrami predstavlja večurno izpostavljenost, ki temelji na zabavi in sodelovanju z uporabnikom. Številna podjetja v različnih gospodarskih panogah že izkoriščajo ta medij za promocijo svojih blagovnih znamk s pomočjo oglasov, promoviranih virtualnih dobrin in ponudb, ki združujejo digitalne in fizične dobrine. Priča smo povezovanju in skupnemu delu proizvajalcev strojne opreme, socialnih omrežij, razvijalcev socialnih iger in oglaševalcev, kar lahko omogoči boljše promoviranje blagovnih znamk v prihodnosti. Eksperimentiranje se bo nadaljevalo, trg se bo razvijal in podjetja bodo iskala najprimernejše poti oglaševanja (Elliot, 2010).

5.3 Poslovno sodelovanje

5.3.1 Socialna omrežja

Socialna omrežja predstavljajo platformo za gostovanje socialnih iger. Socialne igre lahko izrazito pripomorejo k popularnosti in posledično poslovanju socialnih omrežij. S primernim okoljem in vključitvijo socialnih iger socialna omrežja izboljšajo monetizacijo uporabnika z uvedbo novih prihodkovnih kanalov, povečajo maso uporabnikov in dalj časa zadržijo uporabnike znotraj omrežja, z obogatenejšimi z novimi interakcijami.

Socialna omrežja se ne zanašajo več samo na prihodke od oglaševanja, ampak s pomočjo virtualne valute, virtualnih dobrin in socialnih iger iščejo nove načine generiranja prihodkov. Z njimi dodajo mikro transakcijski prihodkovni kanal, tako da zaračunavajo provizijo od transakcij, zaradi povečanega prometa na spletni strani pa povečajo oglaševalske prihodke.

Facebook, kot največje socialno omrežje, ima dominanten položaj v sektorju socialnih iger, vendar lahko s pravilnim pristopom tudi manjša omrežja izkoristijo poslovne priložnosti v socialnih igrah. Uporabniki več socialnih omrežij razdelijo svoj čas med Facebook in ostala ekskluzivna in specifična omrežja, v katerih se lahko uveljavijo manjša omrežja, osredotočena na socialne igre. Omrežja se morajo lotiti implementacije socialnih iger načrtno in previdno, oblikovati morajo primerno platformo za gostovanje, vključiti pravilne vsebine iger in poskrbeti za uspešno distribucijo (Mehta, 2010).

5.3.2 Podporne dejavnosti

Socialne igre ponujajo priložnosti poslovnega partnerstva specializiranih podjetij z razvijalci iger, ki iščejo poslovno sodelovanje, da se lahko osredotočijo na svojo osnovno dejavnost, to je razvijanje iger.

Na trgu socialnih iger so se razvile tri unikatne podporne dejavnosti, namenjene monetizaciji socialnih iger (Taylor, 2010).

1. Ponudbene storitve

Te storitve zagotavljajo podjetja, ki se ukvarjajo z zbiranjem in zagotavljanjem ponudb v socialnih igrah. Ponudbena podjetja zbabijo uporabnike iz igralnega okolja in tako promovirajo svoje dejavnosti. Razvijalcem socialnih iger zagotavljajo nemoten in kvaliteten nabor ponudb, ki so pomemben del monetizacijske verige iger.

2. Ponudniki plačilnih storitev

Ti ponujajo razvijalcem iger neposredno integracijo plačilnih sistemov znotraj socialne igre. S tem lahko uporabniki kupujejo virtualno valuto neposredno v igri in jim ni treba zapuščati igralnega okolja, kar pomeni, da zadržijo igralce dalj časa v igri in omogočijo enostaven nakup s pomočjo različnih metod plačevanja.

3. Celoviti ponudniki

Takšni ponudniki ponujajo razvijalcem socialnih iger celovite rešitve, da se lahko ti osredotočijo na razvijanje, vzdrževanje in promoviranje iger. Ukvarjajo se s ponujanjem plačilnih storitev in ponudb, z upravljanjem virtualnih dobrin, z analizami in pripravo primernih kazalnikov ter z upravljanjem uporabnikov (Taylor, 2010).

SKLEP

Zadnje desetletje je desetletje spletne socializacije in povezovanja med ljudmi v določenem okvirju, ki ga predstavljajo spletna socialna omrežja. Naslednje desetletje bo namenjeno gradnji igralne platforme, ki bo motivirala ljudi in tako vplivala na njihovo ravnanje. Prejšnje desetletje je bilo desetletje povezav, naslednje pa bo desetletje vpliva s pomočjo uporabe igralnih mehanizmov.

Vključevanje igralnih mehanizmov v razne dejavnosti že poteka in se pojavlja v različnih oblikah. A način vključevanja še ni izpopolnjen in je sestavljen iz več nepovezanih delov. Aktivnosti niso zabavne, zato se ljudje z njimi ne ukvarjajo dolgo. Z dobro zastavljenimi igralnimi mehanizmi lahko vplivamo na ravnanje ljudi, da bodo sledili zastavljenim ciljem. Uporaba igralnih mehanizmov v vsakdanjih aktivnostih pomaga vplivati na vedenje ljudi, pove, kje se nahajajo, kaj tam počnejo in na kakšen način to počnejo, zato je lahko zelo močno orodje. Na naše življenje vpliva bolj, kot bi si morda mislili.

Za poslovne namene lahko podjetja z integriranimi igralnimi mehanizmi v zelene aktivnosti strank povečajo njihovo povezanost z blagovnimi znamkami in lojalnost do njih, povečajo prihodke, te aktivnosti naredijo zabavnejše in tako zadržijo stranke.

Socialne igre lahko vplivajo na poslovanje podjetij preko medijskega prostora in s primeri dobrih poslovnih praks, ki jih zagotavljajo. Kljub izzivom, s katerimi se srečujejo podjetja v tem sektorju, je postalo jasno, da še vedno obstajajo številne priložnosti za podjetja, ki sodelujejo v tem sektorju ali posnemajo igralne mehanizme za izboljšanje poslovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. *2010 Social Gaming Research*. Najdeno 12. januarja 2011 na spletnem naslovu http://www.infosolutionsgroup.com/2010_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf
2. *About Playfish*. Najdeno 4. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.playfish.com/?page=company>
3. *About Us*. Najdeno 22. januarja 2011 na spletnem naslovu: <http://www.myspace.com/Help/AboutUs>
4. *About*. Najdeno 6. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.playdom.com/about>
5. *Advertiser*. Najdeno 22. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.hi5networks.com/advertise/index.html>
6. Arnold, E. S. (2000). *The Joy of Six: Internet Content Revenue Models*. *Arnold Information Technology*. Najdeno 4. januarja 2010 na spletnem naslovu: <http://www.arnoldit.com/articles/pricing.pdf>
7. Arrington, M. (2009, 11. november). *Playdom Raises a Huge Round at a Huge Valuation*. *Techcrunch*. Najdeno 4. marca 2011 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2009/11/11/exclusive-playdom-raises-a-huge-round-at-a-huge-valuation/>
8. Baribeau, T. (2011, 23. februar). *Social Game Platform HI5 Launches SocioPay for Cross-Platform Game Monetization*. *Inside Social Games*. Najdeno 22. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.insidesocialgames.com/2011/02/23/social-game-platform-hi5-launches-sociopay-for-cross-platform-game-monetization/>
9. Belch, G. E. (1999). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Boston: The Irwin McGraw-Hill.
10. Bercovici, J. (2010, 3. marec). *Myspace's Dwindling Traffic Looks Even Worse From the Inside*. *DailyFinance*. Najdeno 22. januarja na spletnem naslovu <http://www.dailyfinance.com/story/company-news/myspaces-dwindling-traffic-looks-even-worse-from-the-inside/19380431/#Comments>
11. Boyd, D. M., & Ellison, B. N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Najdeno 5. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd-ellison.html>
12. *Cenik in pogoji zakupa na Najdi.si*. Najdeno 27. decembra 2010 na spletnem naslovu: <http://www.najdi.si/advertising/pricestr.html>
13. *Chart of the day: Facebook is Absolutely Crushing The Competition*. Najdeno 22. Aprila na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-unique-visitors-social-networking-sites-2010-4>

14. Chittoor, V. (2010, 10. december). Social Game Monetization: New Channels to Show You the Money. *Inside Social Games*. Najdeno 11. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.insidesocialgames.com/2010/12/10/social-game-monetization-new-channels-to-show-you-the-money/>
15. Coelln, E. (2009, 1. oktober). Calculating How Playdom is Making \$50M from 28M Users. *Inside Social games*. Najdeno 15. marca na spletnem naslovu <http://www.insidesocialgames.com/2009/10/01/calculating-how-playdom-is-making-50m-from-28m-users/>
16. Constine, J. (2011, 20. januar). How Brands Can Advertise Within Social Games. *Inside Facebook*. Najdeno 11. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.insidefacebook.com/2011/01/20/brands-advertise-social-games/>
17. Elliot, D. (2010, 10. maj). Opportunities for Brands in Social Games. *Digital Influence*. Najdeno 19. marca 2011 na spletnem naslovu http://blog.ogilvypr.com/2010/05/opportunities-for-brands-in-social-games/?utm_source=feedblitz&utm_medium=FeedBlitzRss&utm_campaign=technology
18. *Facebook Page Statistics*. Najdeno 22. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://statistics.allfacebook.com/pages>
19. *Facebook*. Najdeno 19. marca 2011 na spletnem naslovu <https://www.secondmarket.com/company/facebook>
20. *Ford Showroom*. Najdeno 22. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.showroom.ford.com/Showroom.jsp?branding=1&referringSite=1&lang=en&referrer=Ford.com>
21. Fredricksen, C. (2010, 11. avgust). Marketers to Spend \$220 Million on Advertisements in Social Games This Year. *eMarketer*. Najdeno 17. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/blog/index.php/marketers-spend-220-million-advertisements-social-games-year/>
22. Jupiter Communications. (2000). *Online Advertising Trough 2005*. New York: Jupiter Communications.
23. Juul, J. (2009). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Boston: MIT Press.
24. Kelly, T. (2009, 30. marec). The 8 Types of Social Game. *Gamasutra*. Najdeno 19. januarja 2011 na spletnem naslovu http://www.gamasutra.com/blogs/TadhgKelly/20090330/1025/The_8_Types_of_Social_Game.php

25. Kessler, S. (2010, 5. december). 6 Reasons Why Social Games Are the Next Advertising Frontier. *Mashable*. Najdeno 5. marca 2011 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2010/12/05/social-games-advertising/>
26. Koster, R. (2005). *Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale: Paraglyph Press 2005.
27. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-commerce: business, technology, society* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
28. MacMillan, D. (2010, 23. april). Zynga and Facebook; It's Complicated. *Bloomberg Businessweek*. Najdeno 5. marca 2011 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/magazine/content/10_18/b4176047835883.htm
29. Maher, R. (2009). Casual Gaming Is A Spectacular Business, With Profit Margins Near 90 %. *TBI*. Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.tbiresearch.com/casual-gaming-profit-margins-near-90-2009-10>
30. Mangalindan, J. P. (2010, 3. september). Play to win: The game based economy. *CNN Money*. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu: <http://tech.fortune.cnn.com/2010/09/03/the-game-based-economy/>
31. Mehta, R. (2010, 11. avgust). Why Games Are the Killer App for Social Networks. *Mashable*. Najdeno 5. marca 2011 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2010/08/11/social-gaming-business/>
32. *Nielsen Netview June 2009- June 2010*. Najdeno 21. decembra 2010 na spletnem naslovu http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/
33. Olson E. (2010, 6. september). Marketing Fanciful Items in the Lands of Make Believe. *The New York Times*. Najdeno 11. marca 2011 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2010/09/07/business/media/07adco.html?_r=2&src=busln
34. Online Advertising Trough 2005. New York: Jupiter Communications, 2000.
35. Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach*, 169 str. Najdeno 3. januarja 2011 na spletnem naslovu http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf
36. Perry D. (2008, 2. julij). 29 Business Models for Games. *Lightspeed Venture Partners*. Najdeno 4. marca 2011 na spletnem naslovu <http://lsvp.wordpress.com/2008/07/02/29-business-models-for-games/>
37. Putnam R. (1995). Bowling alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
38. Radoff, J. (2010, 24. maj). History of Social Games. *Jon Radoff's Internet Wonderland*. Najdeno 26. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://radoff.com/blog/2010/05/24/history-social-games/>

39. Radoff J. (2011, 16. februar). Gamification. *Jon Radoff's Internet Wonderland* . Najdeno 26. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://radoff.com/blog/2011/02/16/gamification/>
40. Rappa, M. A. (2004). The utility business model and the future of computing services. *IBM Systems Journal*, 43(1), 32-42.
41. RBC Dominion Securities Inc. (2008). *Wireless Industry: Sizing the Global Smartphone Market*. Najdeno 17. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.scribd.com/mobile/documents/17361921>
42. Reagan G. (2009, 13. julij). The Evolution of Facebook's Mission Statement. *The New York Observer*. Najdeno 22. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.observer.com/2009/media/evolution-facebooks-mission-statement>
43. Rekhi C. A. (2010, 9. december). How To Price Your Virtual Currency. *Hypergrid Business*. Najdeno 16. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.hypergridbusiness.com/2010/12/how-to-price-your-virtual-currency/>
44. Sark L. (2011, 17. februar). The Top 4 Facebook Gaming Companies – How Much Are They Making. *Social Times*. Najdeno 11. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialtimes.com/2011/02/top-facebook-gaming-companies-how-much-are-they-making/>
45. Schonfeld E. (2010, 25. avgust). SCVNGR's Secret Game Mechanic Playdeck. *Techcrunch*. Najdeno 19. marca na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2010/08/25/scvngr-game-mechanics/>
46. Simon, M. (2009, 14. december). The Complete History of Social Networking- CBBS to Twitter. *MacLife.com*. Najdeno 17. januarja 2011 na spletnem naslovu http://www.maclife.com/article/feature/complete_history_social_networking_cbbs_twitter
47. Skrt R. (2001, februar). Poslovni modeli na internetu. *Nasvet.com*. Najdeno 22. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/poslovni-modeli/>
48. Snow S. (2010, 13. julij). HOW TO: Use Game Mechanics to Power Your Business. *Mashable*. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2010/07/13/game-mechanics-business/>
49. Suster, M. (2010, 3. december). Social Networking: Past, Present and Future. *TechCrunch*. Najdeno 17. januarja 2011 na spletnem naslovu http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Techcrunch+%28TechCrunch%29
50. Takahashi D. (2010, 21. maj). Myspace Says it Welcomes Social Games to its Platform. *Venturebeat*. Najdeno 22. januarja 2011 na spletnem naslovu

<http://venturebeat.com/2010/05/21/myspace-says-it-welcomes-social-games-to-its-platform/>

51. Taylor D (2010, 19. januar). Understanding the Pieces of the Social Game Monetization Chain. *Inside Social Games*. Najdeno 22. marca 2011 na spletni strani <http://www.insidesocialgames.com/2010/01/19/understanding-the-pieces-of-the-social-game-monetization-chain/>
52. *The Future of Social Gaming*. Najdeno 11. januarja 2011 na spletnem naslovu http://store.business-insights.com/Product/the_future_of_social_gaming?productid=BI00028-025
53. *Top Developers*. Najdeno 4. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.appdata.com/leaderboard/developers>
54. Trend (b.l.) V SSKJ. Najdeno 4. januarja 2011 na spletni strani <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
55. Vidyarthi N. (2010a, 2. marec). Bebo, HI5, Tagged and MySpace Turn to Social Games For Survival. *SocialTimes*. Najdeno 23. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialtimes.com/2010/03/bebo-hi5-tagged-and-myspace-turn-to-social-gaming-for-survival/>
56. Vidyarthi N. (2010b, 5. avgust). Social Gold Bets on Subscriptions to Best Monetize Gamers. *SocialTimes*. Najdeno 23. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialtimes.com/2010/08/social-gold-bets-on-subscriptions-to-best-monetize-gamers/>
57. *Who We Are*. Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.zynga.com/about/index.php>
58. *Zynga*. Najdeno 19. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.secondshares.com/category/zynga/>
59. *Zynga Revenue Estimates for 2010* (2010). Najdeno 22. februarja na spletnem naslovu <http://news.softpedia.com/news/Zynga-Revenue-Estimates-for-2010-Anywhere-from-500M-to-800M-149083.shtml>

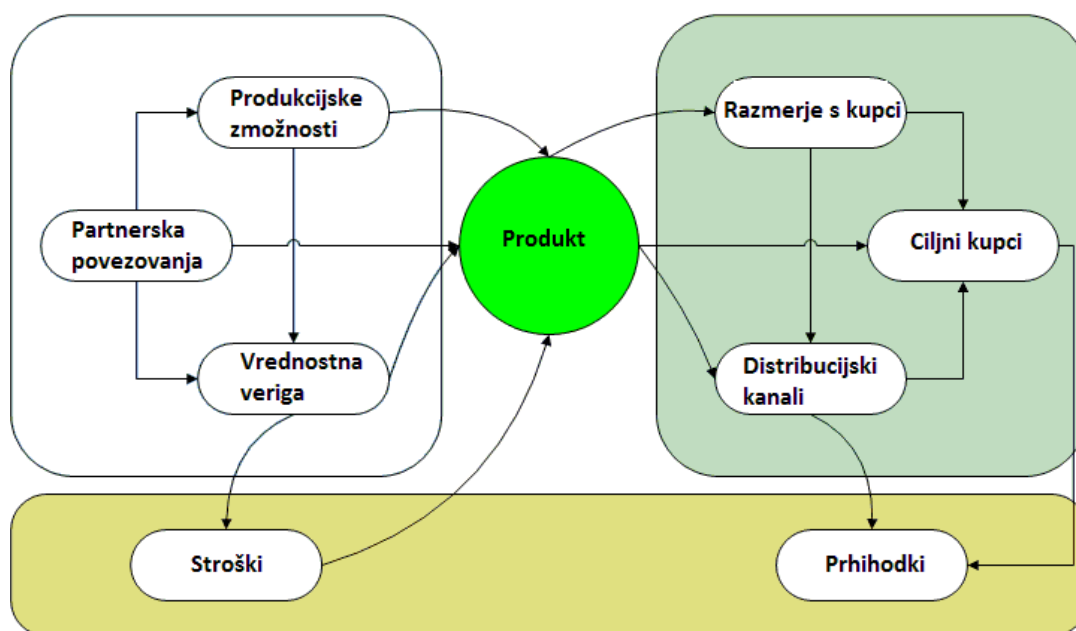
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Sestavine poslovnega modela.....	1
Priloga 2: Število uporabnikov najpopularnejših spletnih socialnih omrežij	1
Priloga 3: 10 najpriljubljenejših spletnih aktivnosti.....	2
Priloga 4: Razvijalci socialnih iger v številkah	2
Priloga 5: Primeri dobrih poslovnih praks uporabe igralnih mehanizmov	2
Priloga 6: Primeri dobrih poslovnih praks uporabe socialnih iger za promocijo blagovne znamke.....	3

Priloga 1: Sestavine poslovnega modela

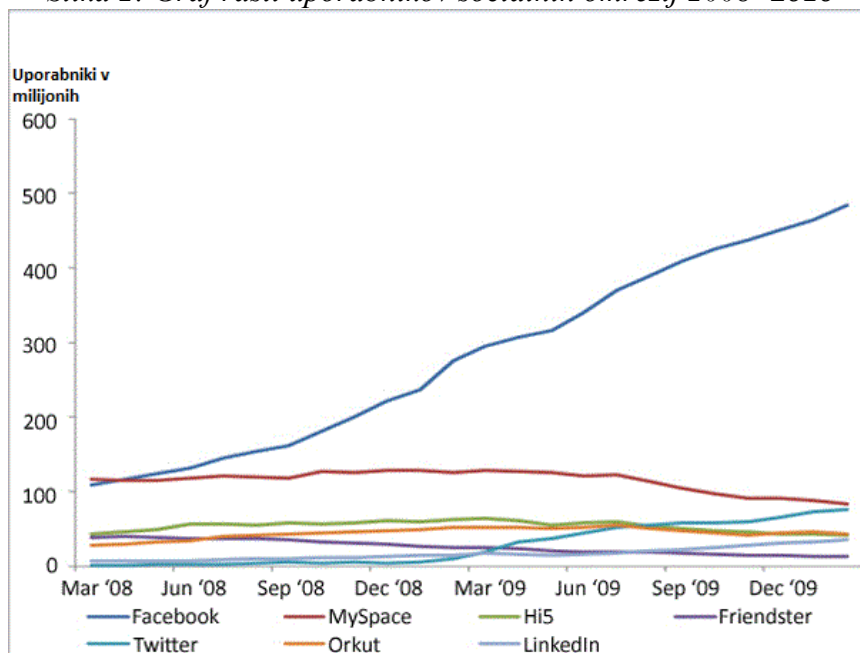
Slika 1: Diagram poslovnega modela



Vir: Osterwalder, 2004, str. 77.

Priloga 2: Število uporabnikov najpopularnejših spletnih socialnih omrežij

Slika 2: Graf rasti uporabnikov socialnih omrežij 2008-2010



Vir: Unique Visitors On Global Social Networking Sites, 2010.

Priloga 3: 10 najpriljubljenjših spletnih aktivnosti

Tabela 1: Delež časa porabljen za določene spletne aktivnosti

Aktivnost	Delež časa Junij 2010	Delež časa Junij 2009	% Sprememba deleža časa
Socialna omrežja	22,7	15,8	43
Socialne igre	10,2	9,3	10
Elektronska pošta	8,3	11,5	-28
Portali	4,4	5,5	-19
Neposredno sporočanje	4	4,7	-15
Video posnetki/ Filmi	3,9	3,5	12
Iskanje	3,5	3,4	1
Razvijanje programske opreme	3,3	3,3	0
Ostala zabava	2,8	3	-7
Avkcije	2,7	2,7	0
Ostalo	34,3	37,3	-8

Vir: Nilesen NetView- June 2009-June 2010, 2010.

Priloga 4: Razvijalci socialnih iger v številkah

Tabela 2: Mesečno in dnevno aktivni uporabniki treh največjih razvijalcev socialnih iger

Razvijalci	Mesečno aktivni uporabniki (MAU) v milijonih	Dnevno aktivni uporabniki (DAU) v milijonih	DAU/MAU
Zynga	276,4	61,4	22,2 %
Playfish (EA)	53,8	5,4	10 %
Playdom	35	2,9	11,5 %

Vir: Top Developers, 2011.

Priloga 5: Primeri dobrih poslovnih praks uporabe igralnih mehanizmov

Nike+

Nike je leta 2008 izdal svoj »gamificiran« program vadbe in pripadajoče opreme imenovan NIKE+. Sestavljen je iz tekalnih copatov, ki vsebujejo monitorje, kateri sledijo pretečeni razdalji in tempu teka, ter številu porabljenih kalorij. Omogočena je povezava z več medijskimi napravami, kot so iPod, iPhone in z večino ostalih pametnih telefonov, kateri s pomočjo Nike programskih dodatkov beležijo, grafično prikazujejo napredek in posledično

nagrajujejo uporabnika. Uporabniki lahko delijo svoje tekaške dosežke preko socialnih omrežij, kjer lahko prijatelji komentirajo, primerjajo in izzivajo uporabnika k teku.

NIKE+ je primer uspešne uporabe igralnih mehanizmov uporabljenih v dobro (rekreacijo) in je s tem pristopom prodal okrog 1,3 milijonov NIKE+ produktov.

FORD

Ford je vključil igralne mehanizme pri izdaji svojih energijsko varčnih avtomobilih. Na armaturno ploščo je vključil ekran, kateri grafično prikazuje količino privarčevanega goriva. S tem uporabnik avtomobila sledi svojemu varčevanju in ga obenem deli z ostalimi sovozniki. To mu daje dodatno motivacijo za nadaljnjo varčno vožnjo. S tem Ford ponuja iniciativo, tako za nakup avtomobila, kot za varčno vožnjo s strani uporabnika.

Slika 3: Grafični prikaz rasti drevesa prikazan na armaturni plošči, ki prikazuje napredek varčne vožnje



Vir: Ford Showroom, 2011.

Priloga 6: Primeri dobrih poslovnih praks uporabe socialnih iger za promocijo blagovne znamke

BING

Microsoft je za promocijo svojega spletnega brskalnika Bing uporabil socialno igro Farmville, znotraj katere je integriral svoj oglas in pripravil ponudbeno iniciativo za nove privrženca tega brskalnika. Ta oglaševalska kampanja se je izkazala za zelo uspešno, saj se je v enem dnevu število privrženca Binga povečalo za 400.000 članov.

Slika 4: Prikaz oglasa Bing integriran v socialno igro Farmville



Vir: InsideFacebook.com, 2011.

CASCADIAN FARM

Cascadian Farm je podjetje, ki se ukvarja s prodajo zdrave prehrane. Za promocijo svoje blagovne znamke so uporabili igro Farmville, znotraj katere so ponudili promovirane virtualne dobrine. Uporabniki igre so v 500 milijonih primerih raje izbrali promovirano virtualno dobrino kakor ostale virtualne dobrine s podobnim učinkom. Takšno število priča o uspešnosti kampanje in ogromnega povečanja ozaveščenosti o promovirani znamki.

Slika 5: Ponudba promovirane virtualne dobrine s strani Cascadian Farma



Vir: MarketingVox.com, 2010