

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Karin Joala

MÄNGUSTAMISE RAKENDAMINE EESTI LASTERIETE  
BRÄNDI TURUNDAMISEL

Magistritöö

Juhendaja: lektor Anne Aidla

Tartu 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

...Karin Joala.....

(töö autori allkiri)

**Sisukord**

Sissejuhatus.....	4
1. Mängustamise olemus ja selle rakendamise mõju tarbijatele .....	7
1.1. Mängustamise mõiste defineerimine .....	7
1.2. Mängustamise rakendamiseks vajalikud mängu elemendid ja selle loomise etapid.....	11
1.3. Lasteriiete turundamine, varasemad uuringud mängustamise rakendamise mõju kohta tarbijate käitumisele, tarbijate kaasatusele, bränditeadlikkusele ja lojaalsusele.....	17
2. Uuringu tulemuste analüüs mängustamise rakendamisest Eesti lasteriiete brändi turundamisel seisukohast .....	24
2.1. Ülevaade uurimismeetoditest, -protsessist ja valimi kirjeldus.....	24
2.2. Eesti lasteriiete brändide väljakutsed turundamisel, mängustamise mõistmine ning selle rakendamise lähtekohad, mõõdikud ja turunduskanalid. ....	27
2.3. Mängustamise rakendamine Eesti lasteriiete brändi turundamisel .....	38
Kokkuvõte.....	49
Viidatud allikad.....	51
LISA A. Mängustamise definitsioonid .....	59
LISA B. Varasemad uuringud.....	61
LISA C. Intervjuu küsimused Eesti lasteriiete brändi esindajatele.....	67
LISA D. Intervjuu küsimused turundusekspertidele.....	70
LISA E. Kodeerimistabel.....	73
LISA F. Intervjueeritavate hinnangud mängu elementidele .....	76
Summary .....	78

### Sissejuhatus

Kogu maailmas kasvab erinevate kaupade kättesaadavus ning erineva kvaliteedi ja hinnaga tooteid on turul väga palju. Tänu interneti arengule ning e-kaubanduse kasvule on tarbijatele kaubad kättesaadavad üle maailma. Samaväärset kaupa võib tellida igalt poolt ning konkurents oma kauba või teenuse müümiseks on järjest tihedam, üha keerulisem on saavutada ostjate tähelepanu. Tarbijate kiiremaks ja paremaks teenindamiseks on e-poe keskkonnad tehtud mugavaks ka nutitelefoni kaudu ostjatele. Chang et al. (2021) märgib, et nutilahenduste kasutamise nauding omab tarbijate käitumises suurt rolli ning kuna ostuprotsess on nutilahendustes tarbija jaoks nauditav ja meeldiv kogemus, siis eelistab ta ostu sooritada nutitelefonis. Pidevalt konkurentsipüsimeks ei piisa vaid füüsilise poe olemasolust, sinna juurde peab kuuluma kindlasti e-pood, mis töötab nii arvutis kui nutiseadmes. Ja soovitatav on olla nähtav ka sotsiaalmeedia kanalites. Need väljakutsed kehtivad ka lasteriie brändidele. Konkurentsipüsimeks ehk end tarbijatele nähtavaks tegemiseks on vaja leida järjest uusi võimalusi. Üks kasvav trend on mängustamise kasutamine inimeste käitumise mõjutamiseks. Mängustatud tegevustes on inimeste käitumist mõjutavad tegurid sarnased teguritega, mis motiveerivad mängima (Gatautis et al., 2016).

Mängustamise kasutamine kasvab aja jooksul, ka ilmub mängustamise teemal järjest rohkem erinevaid teadusartikleid, näiteks Costa et al. (2017) andmetel oli mängustamisega seotud artiklite arv aastal 2016 üle 60% suurem kui aastal 2011. Autor ei keskendu oma töös vaid mängustamisele e-turunduses, kuigi suur osa mängustamise uuringuid keskenduvad siiski digitaalsele keskkonnale. Autori arvates on digitaalse keskkonna populaarsus tõenäoliselt tingitud sellest, et inimesed mängivad mängu enamasti just digitaalses keskkonnas ja mängule omaseid võtteid on selles keskkonnas hea kasutada. Samas on näiteid ka mängustamise kasutamise kohta sellest väljaspool, näiteks USA räppari Jay-Z raamatuesitlus, kus ühendati edukalt omavahel internetis ja tänaval toimuv raamatulehekülgede otsing (Robson et al., 2016) või viie punkti otsimine Rootsi toidupoes, kus punktide otsimine ühendati aardejahi tüüpi mobiilirakendusega (Olsson et al., 2016).

Mängustamise teemat on palju uuritud erinevates valdkondades (turismis, hariduses, turunduses jne) ning toodud välja selle mitmed eelised. Näiteks hariduses, kus tänu mängustamisele saab luua erinevaid lahendusi õppimiseks, mis aitab suunata õpilaste motivatsiooni ja kaasatust ülesande lahendamisse (Loureiro et al., 2020). Ka on võimalik mängustamise abil mõjutada inimeste keskkonnasõbralikku käitumist, näiteks GameCAR simulatsiooni abil muuta auto juhtimisharjumusi (Nousias et al., 2019) või võib mängustamise abil mõjutada tarbijate toitumisharjumusi, suunates neid e-poes ostma

tervislikke toiduaineid (Adaji & Vassileva, 2017). Ka Eestis tundub mängustamine kõige populaarsem olevat hariduses, sest HITSA on teinud teema kohta veebinari. HITSA toob ka välja, et hariduses aetakse mängustamist segamini mängupõhise õppega (Hariduse Infotehnoloogia Sihtasutus, 2020).

Mängustamise kasulikkuse kohta turunduses on samuti mitmeid näiteid, Noorbehbahani et al. (2019) väitel kasutatakse e-turunduses mängustamist lojaalsuse, bränditeadlikkuse ning kaasatuse suurendamiseks. Nende väitel on selleks kaks võimalust, üks võimalus on spetsiaalselt loodud turundusmängud või teine võimalus on lisada mängu elemendid teistele turundusmeetoditele, näiteks kodulehe mängustamine. Yang et al. (2017) väitel nauditav mängustatud keskkond aitab suurendada tarbija kaasatust. Eppmann et al. (2018) kinnitab, et mängustamine on hea potentsiaaliga viis ostjate käitumise muutmiseks, parema suhte loomiseks brändiga ja lojaalsuse suurendamiseks. Raman (2020) väidab, et mängustamist kasutava veebikeskkonna tajutav lihtsus motiveerib tarbijaid veebipoode rohkem kasutama, mis omakorda loob lojaalsuse ning korduva ostukäitumise. Bauer et al. (2020) lisab, et mitmed näited kinnitavad, et mängustamise kasutamine veebipõhises jaekaubanduses suurendab müüki ning mõjutab positiivselt klientide lojaalsust ning ka (Xi & Hamari, 2020) toob välja, et mängustamine võib suurendada tarbijate kaasatust, bränditeadlikkust ning lojaalsust brändi suhtes.

Käesoleva magistritöö eesmärk on töötada välja soovitud lasteriite brändidele mängustamise rakendamiseks turundamisel. Autor ei ole leidnud varasemaid uuringuid mängustamise rakendamise kohta lasteriite turundamise valdkonnas. Eesmärgi täitmiseks uurib autor, kui tuttavad on Eesti lasteriite tootjad mängustamise rakendamisega, missuguseid mängustamise elemente ning mis turunduskanaleid selle elluviimiseks kasutavad. Samuti huvitab autorit, kuidas Eesti lasteriite brändide turundusjuhtide ja -spetsialistide arvates mõjutab mängustamine tarbijate käitumist, kaasatust, bränditeadlikkust ning lojaalsust. Töö tulemusena soovib autor kokku võtta lasteriite brändide kogemused ja teooriale ning turundusspetsialistide kogemusele tuginedes anda soovitud mängustamise rakendamiseks lasteriite brändi turundamisel.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- A. Defineerida mängustamise mõiste.
- B. Defineerida mängustamise rakendamiseks vajalikud mängu elemendid ning mängustamise etapid.

- C. Anda ülevaade varasemate uuringute tulemustest mängustamise rakendamise mõju kohta tarbijate käitumisele, kaasatusele, bränditeadlikkusele ning lojaalsusele.
- D. Töötada välja intervjuu küsimused lasteriite brändide esindajatele ja turundusspetsialistidele ning koostada uuringu läbiviimiseks sobiv valim.
- E. Selgitada läbiviidud intervjuude ja varasemate uuringute abil välja parimad mängustamise elemendid ehk mängu vahendid mängustamise rakendamiseks Eesti lasteriite brändi turundamisel.
- F. Selgitada välja lasteriite turundusega seotud väljakutsed ning koguda andmed Eesti lasteriite brändide esindajate ja turundusspetsialistide käest mängustamise rakendamise kohta.
- G. Töötada välja soovitused mängustamise rakendamiseks Eesti lasteriite turundamisel.

Magistritöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis annab autor ülevaate mängustamise erinevatest definitsioonidest ning mängu elementidest ning võtab kokku elementide liigituse. Lisaks annab lühiülevaate mängustamise rakendamisel vajalikest etappidest ja võtab kokku lasteriite turundamise väljakutsed. Lõpetuseks võtab kokku olulisemad tulemused varasemast teaduskirjandusest mängustamise rakendamise mõjude kohta tarbijate käitumisele, kaasatusele, bränditeadlikkusele ning lojaalsusele, sealhulgas annab lühiülevaate tarbija kaasatuse, bränditeadlikkuse ning lojaalsuse mõistetest.

Töö teises peatükis on toodud ülevaade empiirilise osa ettevalmistamisest, meetodi ning valimi koostamise protsessist ning Eesti lasteriite brändide esindajate ja turundusspetsialistidega läbi viidud pool-struktureeritud intervjuude abil kogutud andmete kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemustest ning järeldustest. Lõpetuseks soovitused mängustamise rakendamiseks lasteriite brändi turundamiseks.

Autor tänab kõiki, kes aitasid kaasa käesoleva magistritöö valmimisele. Suur tänu Eesti lasteriite brändide esindajatele ning turundusspetsialistidele Marko Sauele, Eili Pihlakule, Kristel Tammemäele ning Kalev Kärpukile, kes leidsid aega intervjuus osalemiseks. Autor avaldab suurt tänu suurepärase innustava koostöö ja abi eest juhendaja Anne Aidlale. Ka tänab autor retsensenti, Kristian Pentust, kes jagas häid soovitusi eelkaitsmisel. Suured tänud ka perele toetuse ja kannatlikkuse eest.

Töös kasutatud märksõnad: mängustamine, lasteriite bränd, tarbijate kaasatus, bränditeadlikkus ning brändi lojaalsus.

CERCS kood: S190 Ettevõtete juhtimine

## 1. Mängustamise olemus ja selle rakendamise mõju tarbijatele

### 1.1. Mängustamise mõiste defineerimine

Käesolevas peatükis selgitab autor mängu ning mängustamise erinevust ja võtab kokku, millised arengud on toimunud mängustamise käsitlemisel teaduskirjanduses, mis valdkonnas on mängustamist rakendatud. Lisaks tutvustab autor, kuidas on erinevad autorid defineerinud mängustamist ning toob välja vaadeldavate definitsioonide sarnasused ning erinevused.

Mängustamine on kasvav trend, mida kasutatakse inimeste motiveerimiseks ja nende käitumise mõjutamiseks. Termin mängustamine (ingl k *gamification*, tuleneb inglise keelsest terminist *game*, mis kirjeldab pigem virtuaalmänge) ei ole väga pika ajalooga. Mängustamise terminit kasutas Werbach ja Hunter (2012) andmetel esimest korda 2003. aastal mängude looja Nick Pelling, aga Deterning et al. (2011) väitel on esimesed kirjalikud tõendid termini kasutamise kohta aastast 2008 digitaalse meedia sektoris. Laiemat kasutust leidis mängustamine mõlema artikli väitel aastast 2010. Mäng on mängija jaoks selge eesmärgiga loodud tegevus (Klabbers, 2018) ja “mängu kui tegevust kirjeldavad tunnused: mängija, keskkond, reeglid, väljakutse, suhtlus, siht, emotsionaalne kogemus, arvuline tulemus, võõrandatav tagajärg” (Yohannis et al., 2014:284). Mängustamine on aga tehniline võte, mille abil on võimalik inimeste käitumisele mõju avaldada (Klabbers, 2018) ja see sarnaneb rohkem mängu kujundamisele kui mängule (Landers et al., 2018). Mõeldes mängustamisele kui protsessile, saab seda selgitada kui mängulaadset tegevust ja ei määratleta punkti, kus loodud süsteem läheb üle päris mänguks (Werbach, 2014). Päris mäng on näiteks tuntud mobiilmäng Angry Birds, kus mängija eesmärk on hävitada munavargast sead (Rodrigues et al., 2013). Mängu eesmärk on inimest köita ning mängunaudingut pakkuda ning võimalik lahendus on kas võit või kaotus. Mängustamine on näiteks mobiiliäpi Zombies Run! sees mängu elementide (nt märgid, lugu) kasutamine, mille abil äpi looja eesmärk on muuta jooksmine tarbija jaoks lõbusamaks (Featherstone et al., 2019) või ärikontaktide keskkonnas LinkedIn edusammuribade kasutamine, et luua kasutajatele elamus (Werbach, 2014). Selle töö raames käsitleb autor mängustamist kui mängu elementide ehk võimaluste rakendamist tegevuses, mille eesmärk ei ole mängimine. Mängustamine ei ole tema arvates näiteks jagamismäng sotsiaalmeedias, kus inimesed jagavad postitust ja hiljem loositakse jagajate vahel välja auhind.

Mängustamist rakendatakse järjest rohkem ja erinevates valdkondades: majanduses (sh turunduses), hariduses, meditsiinis, arvutiteaduses jne. Tabelis 1 on toodud teadusartiklite (Tobon, et al., 2020; Babtista et al., 2019; Koivisto & Hamari, 2019; Costa et al., 2017)

põhjal koostatud ülevaade, kus on kokku võetud, mis valdkonnas teadusartikleid mängustamise kohta on avaldatud. Mängustamise kiire arengu on välja toonud Costa et al. (2017), kelle andmetel oli mängustamisega seotud artiklite arv aastal 2016 üle 60% suurem kui aastal 2011. Tabeli põhjal selgub, et kõige populaarsem on mängustamine hariduses ja arvutiteaduses. Huvitav on autori arvates see, et majanduses, kuhu alla liigitub ka turundus, on avaldatud artikleid oluliselt vähem, artiklite arv on võrreldav mängustamise mõttes üllatusliku valdkonnaga ehk meditsiiniga. Järelikult võib just turunduses olla väga hea potentsiaal mängustamise kasutamiseks, sest selleks saab ära kasutada teiste valdkondade praktikaid. Kõige rohkem artikleid on avaldatud Costa et al. (2017) andmetel USA-s, järgnesid Hispaania ja Saksamaa, kuid hiljem ehk Babtista et al. (2019) järgi on esimesele kohale tõusnud Hiina ning teisel kohal USA. Kuna USA ja Hiina puhul tegemist on suurte riikidega, siis on ülekaal ka mõistetav, kuid turunduses on Hiina uuringute tulemusi kultuurilise erinevuse tõttu Eestis keeruline kasutada. Suur osa artikleid käsitleb mängustamist rohkem digitaalses keskkonnas, näiteks hariduses e-õppimine ja majanduses e-kaubandus, e-pangandus. Seda võib selgitada ehk sellega, et termin võeti kasutusele digitaalses meedias. Ka turunduses on mängustamise näited rohkem digitaalsetes kanalites, samas on avaldatud uuringuid mängustamise kasutamise kohta nn päris poes kohapeal (Olsson et al., 2016; Högberg et al., 2019).

Tabel 1

*Mängustamisega seotud artiklite osakaal erinevates valdkondades (%)*

	A / B	C	D / E	F
Haridus	25,4	31,5	46,7 / 35,4	21
Arvutiteadus	41,1 / 25,3	35,2	6,5 / 15,8	35
Psühholoogia, sotsiaalne käitumine	1,5 / 13,3		5,1 / 1,1	7
Meditsiin, tervis, liikumine	13,8	5,5	14,5 / 7,9	7
Äri, juhtimine	4 / 8,1	16,6	9 / 14,3	7
Inseneria	11,9			17
Rahvateadus, poliitika		2	9,1 / 3,7	
Muu	14,1	9,2	8,2 / 22,6	6

*Märkus:* A – Tobon et al. (2020) Scopus (2010-2018), B – Tobon et al. (2020) Web of Science (2010-2018), C- Babtista et al. (2019) (2010-2018), D - Koivisto & Hamari (2019) AISel, Scopus, empiiriline (2011-2015), E - Koivisto & Hamari (2019) mitteempiiriline, F - Costa et al. (2017) 2011-2016 Web of Science

Allikas: Autori koostatud Tobon et al. (2020), Babtista et al. (2019), Koivisto ja Hamari (2019) ning Costa et al. (2017) artiklite põhjal

Järgnevalt käsitleb autor oma töös mängustamise mõistet, mis on defineeritud majanduses, sh turunduses (Huotari & Hamari, 2012; Kappen & Nacke, 2013; Harwood & Garry, 2015; Hofacker et al., 2016; Robson et al., 2015; Eppmann et al., 2018; Jun et al., 2019; Tobon et al., 2020; Wolf et al., 2020), arvutiteaduses (Yohannis et al., 2014; Seaborn & Fels, 2015) ja üldistes mängustamist puudutavates artiklites (Deterning et al., 2011; Treiblmaier et al., 2018). Erinevate valdkondade definitsioone on oluline välja tuua, et teada saada, kui palju need valdkonniti erinevad.

Erinevates mängustamist puudutavates teadusartiklites viidatakse tihti Deterning et al. (2011:10) definitsioonile, mis ütleb, et „mängustamine on mängu (kujundus)elementide (ingl k *game design*) kasutamine mitte-mängu kontekstis“, kuid lisab selgituseks, et mängustamise eesmärk on mängulisuse ehk mängurõõmu pakkumine. Mitte-mängu all mõistetakse olukorda või keskkonda, kus ei ole tegemist päris mänguga (ingl k *real game*) ehk keskkond ei ole mõeldud vaid mängimiseks. Deterning et al. (2011:12) selgitab, et „mängu elemendid on elemendid, mis on iseloomulikud mängudele, esinevad enamuses mängudes, seostuvad mängudega ja omavad mängimises olulist rolli“. Kuna mängustamist kasutatakse enamasti virtuaalkeskkonnas, siis siin mõeldakse digitaalse mängu kujunduselemente (Deterning et al., 2011).

Kui Deterning et al. (2011) definitsioonis ei ole viidatud kasutajale, siis Harwood ja Garry (2015:535) lisavad, et „mängustamise peamine ajend on mõjutada tarbijaid mängulises keskkonnas nii, et see tekitaks päris mängule sarnaseid emotsioone ning käitumist“. Nii Harwood ja Garry (2015) kui Yohannis et al. (2014) ja Seaborn ja Fels (2015) definitsioonid rõhutavad mängu elementide olemasolu ning mängulise kogemuse ehk mängurõõmu pakkumist. Eppmann et al. (2018:100) defineerib mängulise kogemuse (ingl k *gameful experience*): „mitte-mängu kontekstis viitab mänguline kogemus positiivsele emotsioonile ning sisaldab mängu rakenduste kasutamise omadusi“. Mängulise kogemuse loomise põhjuse selgitab lahti Robson et al. (2015:412), kes ütleb, et „mänguline kogemus keskendub ettevõtte protsessidele (nt ostjate leidmine) või väljunditele (nt müük) ja kogemused võivad kaasata osalejaid väljastpoolt firmat (nt arendada tooteid koos tarbijatega) ja/või firma seest (tõsta töötajate rahulolu)“. Mängustamine on seega mitte-mängu olukord, näiteks õppimine, kauba reklaamimine, kus tänu mängu disaini- ehk kujunduselementide kasutamisele on võimalik kasutajas tekitada tunnet, et ta mängib mängu ning tunneb mängimisele sarnast positiivset emotsiooni ja kogemust, kuid siiski tegelikult ei ole tegemist päris mänguga.

Teine, palju viidatud, on Huotari ja Hamari (2012:19) definitsioon, mis ütleb, et „mängustamine tähendab teenuste täiustamist mänguliste kogemuste võimaldamise kaudu, et

toetada kasutajatele väärtuste loomist“. Nemad rõhutavad, et mängustamisel on olulised kogemused, mida mängustamine püüab luua, mitte elemendid ehk vahendid. Teenusele tuleb lisada mängulisi elemente nii, et kasutajatele luuakse kogemus, mis mõjutab neid positiivses suunas. Hofacker et al. (2016:26) defineerisid mängustamise Huotari ja Hamari (2012) definitsiooni põhjal, kus laiendasid mitte-mängu konteksti teenustelt ka kaupadele ning lisasid ettevõttele väärtust loova käitumise julgustamise. Turunduse seisukohast tuleb mängustamist mängu elementide abil rakendada nii, et see toetaks kauba, toote turundamist ehk soosiks väärtust loovat (näiteks suurem kaasatus, suust-suhu turundus) käitumist, mitte ei pakuks vaid tarbijatele mängulist kogemust. Ka Garbaya et al. (2019) täpsustab, et mängustamise kasutamise eesmärk ei ole ainult luua tarbijale nauditavat kogemust, vaid teenida ka ettevõtte soovitud eesmärki.

Järgmised vaadeldavad autorid on viidanud oma definitsiooni luues nii Deterning et al. (2011) kui Huotari ja Hamari (2012) definitsioonile. Tobon et al. (2019) toob välja, et Deterningu et al. (2011) definitsioon keskendub pigem mängu elementidele, kus rõhuasetus on stiimulitel ja Huotari ja Hamari (2012) definitsioon rõhutab pigem kogemust kui protsessi.

Järgnevalt kirjeldab autor mängustamise definitsioone eesmärgist lähtuvalt. Kui Deterning et al. (2011) ja Seaborn ja Fels (2015) põhjal on mängustamise eesmärk mängulise kogemuse pakkumine, siis Huotari ja Hamari (2012) järgi on see mängulise kogemuse kaudu kasutajatele väärtuste loomine. Huotari ja Hamari (2012) ja Kappen ja Nacke (2013) definitsioonides on Deterning et al. (2011) eesmärk kui vahend eesmärgi saavutamiseks. Et luua mitte-mängu keskkonnas kasutajale uut väärtust või käitumise muutust, kasutatakse mängulist kogemust. Järgmistes definitsioonides (Robson et al., 2015; Harwood & Garry, 2015; Tobon et al., 2019; Jun et al., 2019 ja Kappen & Nacke, 2013) on mängustamise eesmärk soodustada muutusi kasutajate käitumises. Siiski on siin olulised ka mitte-mängu kontekst, mänguline kogemus ning mängu elemendid sarnaselt Deterning et al. (2011) ning Huotari ja Hamari (2012) definitsioonile. Mängustamine on mängu õppetundide (Robson et al., 2015), mängu kujunduspõhimõtete kasutamine (Kappen & Nacke, 2013) ja mängu kujunduselementide lisamine (Tobon et al., 2019) mitte-mängu olukordadesse, et muuta kasutajate käitumist ning luua lõbus, nauditav kogemus. Mängulise kogemuse loomise kaudu mõjutatakse tarbija käitumist ettevõttele positiivses suunas.

Treiblmaier et al. (2018: 134) ütleb, et „mängustamine viitab mängu kujunduselementide kasutamisele ükskõik missuguses mitte-mängu kontekstis, et suurendada kasutajate sisemist ja välimist motivatsiooni, aidates neil informatsiooni läbi töötada, paremini eesmärke saavutada ja/või aidata neil oma käitumist muuta“. Ka Treiblmaier et al.

(2018) definitsioonis on mängustamise eesmärk sarnaselt Robson et al. (2015), Tobon et al. (2019), Jun et al. (2019) ja Kappen ja Nacke (2013) definitsioonidele kutsuda esile muutusi tarbijate käitumises, kuid tema definitsiooni põhjal suunatakse tarbijate käitumise muutusi läbi motivatsiooni suurendamise. Sarnaselt eelnevatele, kus viidatakse kasutajate käitumisele, lisab ka Jun et al. (2019: 1308), et „mängustamine on mängu mõtteviisi ja mehhanismide rakendamine mitte-mängu keskkonnas, et kaasata kasutajaid probleeme aktiivselt lahendama, omapoolset panust andma ning innustada kasutajate täielikku keskendumist“. Nead ei pea oluliseks eesmärgiks ainult käitumise muutust, vaid eesmärk on ka, et kasutaja ise aktiivselt osaleb ehk kasutades mängustamist haaratakse tarbija tegevusse, mille kaudu tõstetakse ka ettevõtte väärtust. Eesmärk peab olema ettevõttele positiivne ehk siis mõjutatakse toote soetamist, tarbimist, suurendatakse lojaalsust jne.

Lisas A on toodud erinevad definitsioonid ning mängustamise komponendid: kontekst, vahendid ja eesmärk. Olenemata valdkonnast on kõikides definitsioonides toodud kontekstiks mitte-mäng, turunduses on Huotari ja Hamari (2012) ning Wolf et al. (2020) mitte-mängu konteksti täpsustanud kui teenuste protsessi ja Kappen ja Nacke (2013) kui otsustusprotsessi rakendusi ning teenuseid. Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse mängu (kujundus)elemente ja mehhanisme, mängulise kogemuse pakkumist. Kõige suurem erinevus on definitsioonide sõnastuses mängustamise eesmärgis, kus sisuliselt kõik siiski viitavad kasutajale positiivse kogemuse pakkumisele või läbi selle käitumise muutusele. Levinud põhjus, miks mängustamist kasutatakse, on soov mängulise, nauditava kogemuse kaudu mõjutada kasutajate käitumist ning suurendada nende motivatsiooni.

Lisa A toodud definitsioonide põhjal on mängustamine mängu disainielementide kasutamine (Deterning et al., 2011), et luua kasutajale mänguline kogemus (Seaborn & Fels, 2015), kus eesmärk on pigem suunatud kasutajate käitumise mõjutamisele (Kappen & Nacke, 2013), kasutajate kaasamisele ja nende motivatsiooni suurendamisele (Treiblmaier et al., 2018). Käitumise muutumine peaks toimuma mängustamise loojale positiivses suunas ehk ettevõtte seisukohast näiteks suurendama tarbimist või klientide lojaalsust. Oma töös toetub autor Deterning et al. (2011) ja Treiblmaier et al. (2018) definitsioonidele.

## **1.2. Mängustamise rakendamiseks vajalikud mängu elemendid ja selle loomise etapid**

Mängustamise rakendamisel on oluline osa mängu elementide (ingl k *game elements*) kasutamine. Mängu elemente võib mõista ka kui mängu vahendeid, võtteid või võimalusi, mida saab kasutada mängustamisel. Autor kasutab siiski edaspidi terminit mängu elemendid.

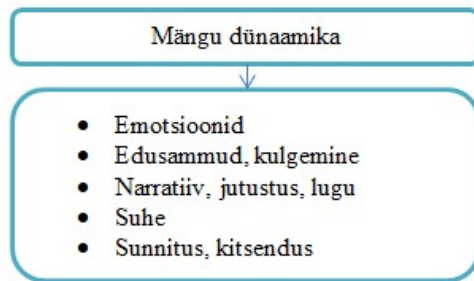
Käesolevas peatükis võtab autor teaduskirjanduse põhjal kokku mängustamise rakendamisel kasutatavad erinevad mängu elemendid ning nende liigituse alamkategoriatesse (komponendid, mehhanismid ja dünaamika).

Mängustamise rakendamisel ehk mängulise kogemuse loomisel on oluline osa mängu (kujundus)elementide (ingl k *game design elements*) lisamisel. Mängu kujunduselementide kasutamise eesmärk on mängulise kogemuse loomine (Deterning et al., 2011), milleta ei saa kasutada mängustamist kasutajate käitumise mõjutamiseks (Wee ja Choong, 2019). Ka varasemalt käsitletud definitsioonid viitavad mängu elementide või kujunduselementide vajadusele. Samas ei ole kirjanduses päris üks-ühest arusaama, kuidas tõlgendada või liigitada mängu elemente, erinevad allikad lähenevad sellele erinevalt. Deterning et al. (2011) toob välja mängu kujunduselementide viis taset: mänguliidese kujundusmustrid (nt märk, edetabel, tase), mängu kujundusmustrid ja mehhanismid (nt limiteeritud vahendid, aeg, käigud), mängu kujundusprintsiibid ja heuristika (selged eesmärgid), mängu mudelid (väljakutse, fantaasia) ja mängu kujundusmeetodid (mängu kujundus, mängu testimine). Deterning et al. (2011) põhjal võiksid mängu elemendid olla nii mängu välimus, kasutajaliides, sisu, reeglid, kasutamine, eesmärgi saavutamise tingimused ehk sisuliselt võib lugeda mängu elementideks kõiki võimalusi ja võttes, mis seostuvad mänguga.

Sarnaselt selgitavad ka Werbach ja Hunter (2012), et mängustamises kasutatavad mängu elemendid on mängule omased tunnused ja nemad liigitavad mängu elemendid kolme omavahel seotud gruppi, kus iga mängu komponent (näiteks märgid, edetabelid) on seotud mängu mehhanismi (nt väljakutsed, tagasiside) või dünaamikaga (nt emotsioonid, edusammud) ning iga mehhanism aitab saavutada vähemalt ühe mängu dünaamika eesmärgi.

Kui võrrelda Deterning et al. (2011) ja Werbach ja Hunter (2012) liigitusi, siis mänguliidese disainimustrid ühtivad mängu komponentidega, mängu kujundusmustrid ja mudelid võiks kuuluda mehhanismide ning kujundusprintsiibid dünaamika alla.

Mängu mehhanism on protsess, mis aitab kasutajat kaasata ja suunata (Werbach & Hunter, 2012) ja Robson et al. (2015) selgitab, et mehhanismid (reeglid, seaded jne) pannakse paika mängustatud keskkonna looja poolt ning need jäävad muutumatuks kogu kasutaja kogemuse vältel. Dünaamika on kõige olulisem visioon (laiem loomise eesmärk) mängustamisest (Werbach & Hunter, 2012), kasutajate võimalikud käitumisviisid, mis kujunevad mehhanisme kasutades ning on raskesti ennustatavad (Robson et al., 2015), dünaamikat kasutatakse tarbijatele mõju avaldamiseks, tunnete ja emotsioonide suurendamiseks (Gatautis et al., 2017). Joonisel 1 on toodud mängu elemendid, mis liigituvad käsitletud kirjanduse põhjal dünaamika alla.



*Joonis 1.* Mängu dünaamika võimalused mängustamise kasutamisel

Allikas: Autori koostatud Deterning et al. (2011), Werbach, Hunter (2012), Gatautis et al. (2017), Silva et al. (2019) ja Friedrich et al. (2020) põhjal

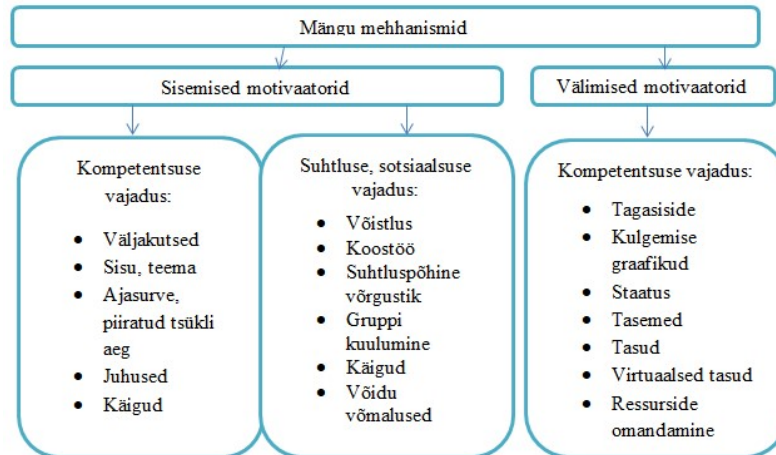
Ka Friedrich et al. (2020) jagab mängu elemendid kolme gruppi vastavalt Werbach ja Hunter (2012) kirjeldusele, kuid liigitab mängu mehhanismid veel eraldi kahte gruppi: kasutaja sisemist motivatsiooni (nt võistlus, koostöö, ajasurve) ning välimist motivatsiooni soodustavad (nt tagasiside, preemiad, tasemed). Sisemine motivatsioon, kus kasutaja on motiveeritud tegevust tegema enda rahulolu nimel (lõbu, nauding) ning välimine motivatsioon, kus kasutaja on motiveeritud tegema midagi tulemuse või millegi saamise nimel (Bittner & Schipper, 2014).

Kirjandusest leiab ka teisi mängu elementide tõlgendusi. Näiteks Xi ja Hamari (2020) ning Wee ja Choong (2019) liigitavad elemendid psühholoogiliste vajaduste rahuldamisest lähtuvalt: immersiooni ehk kohalolekutunde, saavutuse ning sotsiaalsete vajaduste rahuldamisega seotud elemendid. Feng et al. (2020) ei liigita elemente erinevatesse gruppidesse, vaid väidab, et on kahte tüüpi mängu elemente:

- proportsionaalsed mängu elemendid (nt punktid, märgid), mis sõltuvad tarbija soorituse tulemusest, suurendavad välist motivatsiooni ja
- ebaproportsionaalsed mängu elemendid (nt meeldimised (ingl k *likes*)), mis ei sõltu kasutaja soorituse tulemusest, vaid rahuldavad pigem psühholoogilisi vajadusi, suurendavad sisemist motivatsiooni.

Elementide liigitamisel on nemad arvestanud sarnaselt Friedrich et al. (2020) sisemist ja välimist motivatsiooni. Xi ja Hamari (2020) poolt nimetatud immersiooni ehk kohalolekutunde ja sotsiaalsete vajaduste rahuldamisega seotud elemendid ning Wee ja Choong (2019) poolt toodud mängu elemente võib Feng et al. (2020) liigituse põhjal lugeda ebaproportsionaalseteks mängu elementideks ja Xi ja Hamari (2020) poolt toodud saavutuse

vajaduste rahuldamisega seotud elemente proportsionaalseteks elementideks. Feng et al. (2020) kirjeldab elemente kasutaja tegevusest lähtuvalt ehk kui võrrelda teiste autoritega, siis seostuvad pigem mängu mehhanismide ja komponentidega, mitte termin „element“ ei kirjelda kõiki mängustamise osi. Joonisel 2 on toodud võimalikud mängu mehhanismi valikud teaduskirjanduse põhjal.



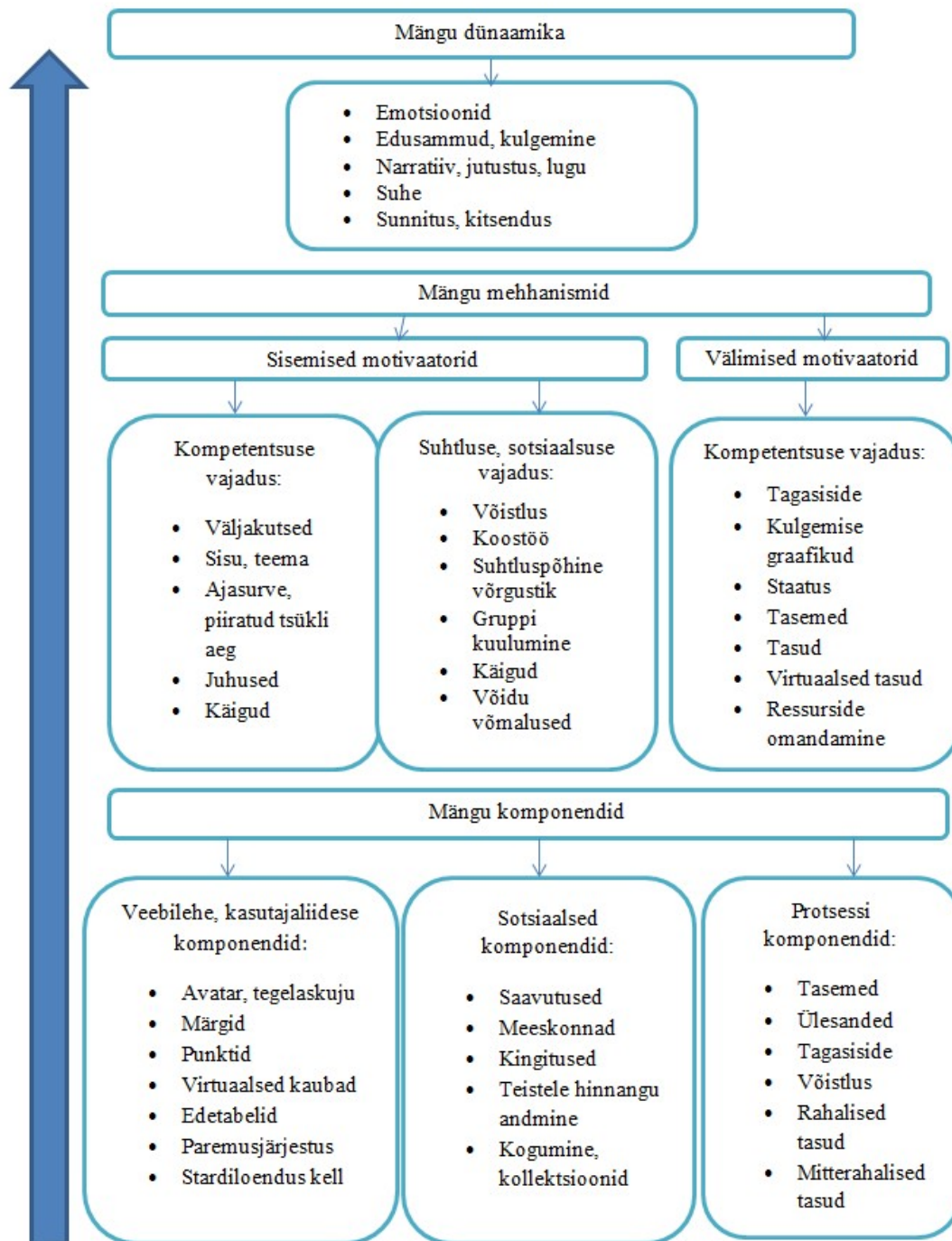
Joonis 2. Mängu mehhanismi võimalused mängustamise kasutamisel

Allikas: Autori koostatud Deterning et al. (2011), Werbach, Hunter (2012), Gatautis et al. (2017), Silva et al. (2019), Friedrich et al. (2020) ja Feng et al. (2020) põhjal

Järgnevalt vaatleb autor mängu elementide alamgruppi ehk mängu komponente. Mängu komponendid on konkreetsed vahendid mehhanismi ja dünaamika toetamiseks (Werbach & Hunter, 2012). Gatautis et al. (2017) jagab mängu komponendid kolme erinevasse kategooriasse: veebilehe (märgid, punktid), sotsiaalsed (kogumine, saavutused) ning protsessi (tasemed, tagasiside) komponendid. Väga tihti on mängu komponentidena kasutusel kolmik: punktid, märgid ja edetabelid (ingl k. *PBL (points, badges, leaderboards)*), mis on head vahendid alustamiseks, kuid siiski ei ole vaid need võimalikud elemendid (Werbach & Hunter, 2012). Lisaks punktid-märgid-edetabelid kolmikule on erinevad autorid toonud välja teisigi mängu komponente, mida kasutada kasutaja motiveerimiseks ja käitumise suunamiseks.

Käsitletud teaduskirjanduse põhjal autor täpsustab, et komponendid on konkreetsed vahendid, mehhanismid on tegevused, mille abil mängustatud kogemuse looja suunab kasutajat ning dünaamika on kasutaja kogemusest tingitud käitumine, mida mängustamise kasutamisel soovitakse saavutada. Joonisel 3 toob autor teadusartiklite põhjal kokku kogutud mängu

elemendid, mis sisaldab eelnevalt joonistel 1 ja 2 toodud mängu dünaamikat ning mehhanisme ning lisaks ka võimalikke mängu komponente. Kindlasti ei ole toodud joonised



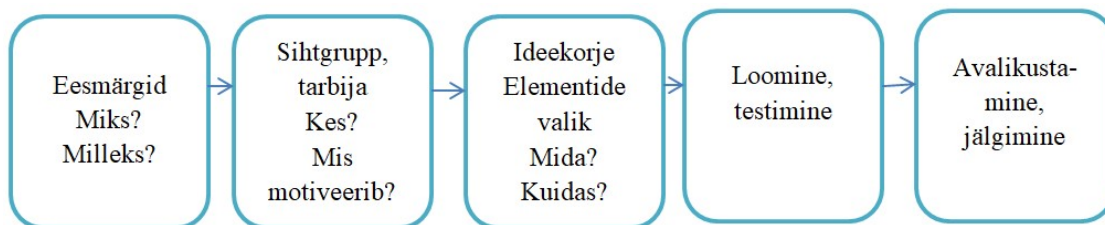
Joonis 3. Mängu elemendid mängustamise kasutamisel

Allikas: Autori koostatud Deterning et al. (2011), Werbach, Hunter (2012), Gatautis et al. (2017), Wee, Choong (2019), Silva et al. (2019), Feng et al. (2020) ja Friedrich et al. (2020)

täielikud, sest puudub selge ühene arusaam mängu elementide liigituse kohta mängustamise kontekstis. Näiteks erinevalt autoritest Friedrich et al. (2020) ja Werbach ja Hunter (2012), kes liigitavad autasud, edusammud, võistlused mängu mehhanismi alla, siis Silva et al. (2019) hoopiski dünaamika alla. Eelnevast lähtuvalt on autori arvates komponendid, mehhanismid ja dünaamikad tugevalt omavahel seotud ehk ei ole võimalik kasutada mängu dünaamika elementi ilma mängu mehhanismi ja komponenti kasutamata.

Mängu elementide tajumine on erinev, sõltub kas tegemist on disaineriga, mängu loojaga või kasutajaga (Deterning et al., 2011). Feng et al. (2020) väitel on mängustamise kasutamisel loodetud tulemuste saamiseks ja õnnestumiseks sobivate mängu elementide valik väga oluline, erinevatel mängu elementidel on erinev efektiivsus tarbijate motiveerimisel. Toodud liigitus viitab samuti sellele, et erinevad elemendid rahuldavad tarbijate erinevaid vajadusi ning seetõttu ka tarbijate käitumise muutus erinev.

Kui ettevõtte soovib tarbijate käitumise muutmiseks rakendada mängustamist, siis tuleb kaaluda enne protsessi loomist mitmeid aspekte (Webb, 2013). Webb (2013) väitel peab kaaluma, mis on mängustamise rakendamise eesmärk ehk mida soovitakse saavutada, sest ka Landers (2018) väitel ei ole mängu elementide lisamine keskkonda ilma konkreetse eesmärgita mängustamine. Täiendavalt tuleb otsustada, kuidas mõõta, kas mängustamine töötab, tuleb selgitada välja, kes on tarbija, mis teda motiveerib, tuleb otsustada, mis mängu elemente kasutada ja tuleb võtta tarbijatelt ära protsessis sohi tegemise võimalus ning viimaseks enne mängustamise rakendamist seda kindlasti ka testida. Sarnased etapid on ka Marache-Francisco ja Brangier (2013) ja Morschheuser et al. (2017) arvates. Joonisel 4 on toodud nende autorite käsitluste põhjal mängustamise rakendamise üldised etapid.



Joonis 4. Mängustamise etapid

Allikas: Autori koostatud Webb (2013), Marache-Francisco ja Brangier (2013) ja Morschheuser et al. (2017) põhjal

Marache-Francisco ja Brangier (2013) defineerivad mängustamise loomisel kaks plokki: kontekstianalüüs, kus analüüsitakse kasutamise konteksti, olukorda, ülesannet ja

kasutajat ning iteratiivne kontseptsioon, kus valitakse mängustamise kogemus, mida luua ning luuakse kontseptsioon ja testitakse. Morschheuser et al. (2017) jagas mängustamise loomise etapid veel täpsemalt, kuigi sisult kattuvad need eelnevate kirjeldustega:

- Projekti ettevalmistamine - selgitada välja selged eesmärgid, hinnata mängustamise vajalikkust ja ressursse;
- Analüüs - selgitada ja analüüsida konteksti, leida mõõdikud, selgitada sihtgrupp, nende vajadused ja motivaatorid
- Ideekorje - mida teha, kuidas teha, elementide, mehhanismide, dünaamika valikud
- Kujundamine – idee elluviimine, kujundamine, prototüübi loomine
- Testimine – prototüübi testimine
- Mängustamise töösse panemine – mängustamise viimine tarbijateni
- Jälgimine, tulemuste analüüs, vajadusel parendamine

Kokkuvõttes rõhutavad nii Webb (2013), Marache-Francisco ja Brangier (2013) kui Morschheuser et al. (2017), et mängustamise rakendamine tuleb läbi mõelda, selgitada sihtgrupp, kellele see suunatakse ning valida õiged elemendid ning enne tarbijateni viimist ka testida ja vajadusel pöörduda eelmiste etappide juurde tagasi.

Mängustamine ei ole kokkuvõttes vaid mängu elementide või võimaluste lisamine keskkonda, vaid enne mängu elementide valikuni jõudmist tuleb analüüsida mitmeid olulisi aspekte (eesmärk, sihtgrupp jne).

### **1.3. Lasteriiete turundamine, varasemad uuringud mängustamise rakendamise mõju kohta tarbijate käitumisele, tarbijate kaasatusele, bränditeadlikkusele ja lojaalsusele**

Käesolevas alapeatükis annab autor ülevaate lasteriiete turundamisest. Mängustamist rakendatakse tarbijate käitumise muutmiseks ning autori arvates on turunduses tarbija käitumise väljunditeks brändi suhtes tarbijate kaasatus, bränditeadlikkus ning brändi lojaalsus. Käesolevas peatükis annab autor lühiülevaate tarbija kaasatuse, bränditeadlikkuse ja brändi lojaalsuse mõistetest ning võtab kokku varasemad tulemused mängustamise rakendamise mõju kohta tarbijate käitumisele, tarbijate kaasatusele, bränditeadlikkusele ja lojaalsusele.

Järgnevalt annab autor lühiülevaate lasteriiete turu kujunemisest ja lasteriiete turundamisest. Lasteriided on tänapäeval täiesti eraldi moesuund, maailmas on mitmeid vaid lasteriieatele spetsialiseerunud brände ning seda samuti ka Eestis. Crewe ja Collins (2006)

andmetel kujunes täiskasvanute riietest eraldi disain-lasteriiete turg välja 1990. aastate alguses ja on saanud oluliseks eraldi turuosaks. Lasteriideid loetakse moetööstuses eraldi moesuunaks, mis on inspireeritud täiskasvanute moest (Petersen, 2020) ja lasteriiete turg hõlmab kuni 12-aastaste laste riiete turgu (Harper, 2003). Lasteriideid ostavad üldiselt lapsevanemad, kuid kindlasti on ostmisel, eriti suuremate laste korral, oluline roll ka lastel, kes ise valivad, missuguseid riideid nad tahavad kanda. Harper (2003) väitel mõjutavad laste puhul tugevalt brändi eelistusi sõbrad ning koolikaaslased ja üheksandaks eluaastaks on neil välja kujunenud tarbijasuunitlus brändide suhtes. Pilcher (2011) väitel ehitavad lapsed brändi riide kaudu üles enda identiteeti ning suhteid sõpradega. Harper et al. (2003) uuris laste ning vanemate otsustusprotsessi seoses lasteriiete ostmisega. Harper et al. (2003) tõi tulemuste põhjal välja, et kuigi brändi valikut mõjutavad sõbrad, siis riideid ostavad lapsed siiski koos vanematega, kus nii laps kui ema püüavad üksteist otsustusprotsessis mõjutada ning bränd peab haarama mõlema osapoole tähelepanu. Tänapäeval küll ei osteta riided vaid füüsilisest poest ja koos lapsega, aga see ei tähenda, et lapse arvamus ja eelistused ostule mõju ei avalda. Ka Lopez ja Rodrigues (2018) ütlevad, et ettevõtte peab turundamisel arvestama ka lapsega kui tarbijaga.

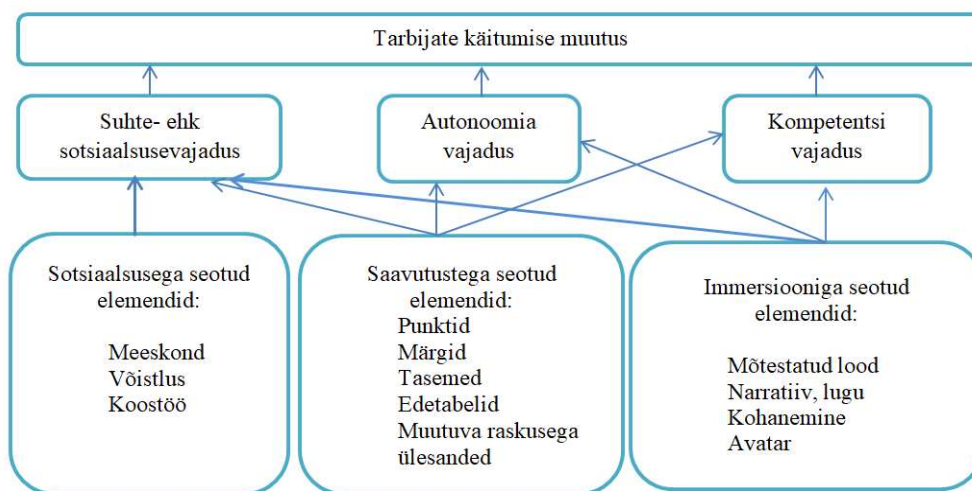
Crewe ja Collins (2006) väitel on lasteriiete brändi puhul kõige suurem väljakutse oma konkurentsieelise säilimiseks olla ees kiirmoe trendidest, kus pakutakse samuti stiilseid, moepõhiseid disainriietest odavamate hindadega riideid. Ka Eestis tekib aasta aastalt juurde soodsaid riideid pakkuvaid kiirmoekette, samuti laienevad võimalused välismaalt tellida. Tõsine väljakutse on selle kõrval pakkuda kalleid lasteriiete brändi tooteid. Åberg ja Huvila (2019) töid välja, et uuringus osalenud Soome emade jaoks on oluline, et toode on eetiliselt, ökoloogiliselt toodetud, mistõttu eelistatakse kodumaised, orgaanilisest materjalist riideid tootvaid brände. Sarnane suundumus on ka Eestis ning seda peavad silmas üldiselt Eesti lasteriiete brändide loojad. Kuna lasteriiete brändi turundamisel peab silmas pidama nii lapsevanemat kui ka last (Harper et al., 2003), siis võib mängustamist pidada väga hea potentsiaaliga turundusmeetodiks.

Järgnevalt liigub autor mängustamise uuringute juurde ning võtab kokku tulemused, kus uuriti mängustamise rakendamise mõju erinevatele vanusegruppidele. Koivisto ja Hamari (2014) järeldasid uuringu põhjal, et mängustatud keskkonna kasutuslihtsus sõltub vanusest ehk mida vanem on kasutaja, seda lihtsam peab see olema, ka oli vanusel negatiivne seos tajutud naudinguga ning kasulikkusega. Sarnase tulemuse said ka Garcia-Jurado et al. (2018), et kulgemise (ingl k *flow*) seisundi kaudu on mängustamisel positiivne mõju Y-generatsiooni käitumiskavatsusele, nende jaoks peab positiivse tarbijakogemuse tekkimiseks koduleht

pakkuma lõbu, mängulisust ja naudingut. Mängustamise rakendamisel peab ettevõtte lähtuma sellest, kui vana on tema sihtgrupp.

Järgnevalt võtab autor varasemate uuringute (vt lisa B) põhjal kokku olulisemad tulemused mängustamise rakendamisest ja selle mõjudest tarbijate käitumisele, kaasatusele, bränditeadlikkusele ning lojaalsusele. Esimesena toob autor välja varasemate uuringute tulemusi, kus on uuritud mängustamise rakendamise mõjusid tarbijate käitumisele üldisemalt. Hamari (2017) vaatles oma uuringus vaid ühe konkreetse mängu elemendi (märkide süsteemi) kasutamise mõju tarbijate käitumisele. Tulemusteks sai, et märkide süsteemi kasutamine kasvatas tarbijate tehingute arvu, omavahelist sotsiaalset suhtlust ning suurendas teenuse kasutamist. Märkide süsteemi kasutamise positiivse mõju tarbijate käitumisele tõi välja ka Hsu et al. (2018).

Kui Hamari (2017) vaatles vaid märkide süsteemi mõju tarbijate käitumise muutusele ja psühholoogilisi aspekte ei uurinud, siis Bitrian et al. (2020) ja Sailer et al. (2017) uurisid, kuidas valitud mängu elemendid rahuldavad erinevaid tarbijate psühholoogilisi vajadusi (enesemääratlemise teooria, ingl k *SDT- Self-determination theory*), mille kaudu motiveeritakse tarbijaid käitumist muutma. Tulemusteks (vt joonis 5) sai Bitrian et al. (2020), et mängu elemendid, mis on seotud saavutusega, aitavad rahuldada kolme psühholoogilist vajadust- kompetentsi, autonoomia- ja suhtevajadust, kuid Sailer et al. (2017) mõjutavad need mängu elemendid positiivselt vaid tarbijate kompetentsivajadusi.



Joonis 5. Mängu elementide mõju tarbijate käitumisele

Allikas: Autori koostatud Bitrian et al. (2020), Hamari (2017), Hsu et al. (2018) ja Sailer et al. (2017) põhjal

Oluline erinevus on kahe uuringu tulemusel immersiooniga seotud elementide (avatar, mõtestatud lood) kasutamisel, kus Sailer et al. (2017) sai tulemuseks, et valitud elemendid mõjutavad suhtevajadusi, kuid Bitrian et al. (2020) tulemused seda ei kinnita. Võimalik, et erinevuse tekitab see, et Sailer et al. (2017) kasutas immersiooni elementidega koos ka sotsiaalsusega seotud elementi (meeskonda), mis Bitrian et al. (2020) väitel rahuldab suhtevajadusi. Erinevad mängu elemendid motiveerivad tarbijaid erinevalt ehk erinevate elementide kasutamisel peab silmas pidama, mis tunnet tarbijas soovitakse tekitada, missuguse psühholoogilise vajaduse rahuldamise abil tarbija käitumise muutusi motiveeritakse. Hamari (2017) ja Hsu et al. (2018) tulemusi võib põhjendada sellega, et märkide süsteemid (saavutusega seotud elemendid) rahuldasiid positiivselt kõiki kolme vajadust ning seetõttu muutus tarbijate käitumine.

Teine valdkond, mida autor töös mängustamisega seoses kajastab, on tarbijate kaasatus, mis on üheks tarbija käitumise võimaluseks. Van Doorn et al. (2010) keskendub tarbija kaasatuse defineerimisel tarbija-brändi suhte käitumuslikule poolele ja defineerib tarbijate kaasatuse kui „motivatsioonist juhitud tarbija käitumise ilmingud, mis on suunatud brändile“ ja Bijmolt et al. (2010) lisab: „käitumise ilmingud, millel on kaudne mõju ettevõtte tulemuslikkusele“. Tarbija kaasatust on võimalik tekitada kogu tarbijatsükli jooksul, nii tarbijate leidmisel, tarbijasuhte arendamisel kui ka tarbija hoidmisel (Bijmolt et al., 2010). Tema väitel kolm kõige levinumat tarbija kaasatuse näitajat on suust-suhu turundus, tarbijate ühisloome ning kaebuste esitamine. Lisaks käitumuslikule poolele peab So et al. (2014) väitel tõeliselt kaasatud tarbijal olema ka püsiv emotsionaalne side brändiga. Brodie et al. (2011) ütleb, et „tarbija kaasatus on motivatsiooniline olek, mis tekib interaktiivsete väärtust loovate kliendikogemuste tulemusena tarbija ja brändi omavahelisel suhtlemisel“. Autor defineerib tarbija kaasatuse eelnevate definitsioonide põhjal kui tarbija ja brändi omavahelise suhtluse tulemusena loodud emotsionaalse sideme brändi ja tarbija vahel. Brändi eesmärk on kõrgem kaasatuse tase ehk tugevam side.

Järgnevad uuringud toovad välja, et tarbija kaasatuse saavutamiseks või suurendamiseks peab tarbija tundma, et mängustatud keskkond on nauditav ja pakub ka mingit hüve. Harwood ja Garry (2015) uuringu tulemusena koostasid mängustatud kliendikogemuse keskkonna mudeli, mis kirjeldab, et kasutatud mängu mehhanismid motiveerivad tarbijaid käituma ja kogema emotsioone, mis viivad tarbijate kaasatuse väljunditeni. Ka Inslay ja Nunan (2013) leidsid uuringu tulemusena, et internetipoe mängustamine aitab tugevdada tarbijate kaasatust ning teeb ostuprotsessi nauditavamaks. Seda kinnitavad ka (Yang et al., 2017) tulemused, kus mängu elementidena olid kasutusel

ülesanded, edetabelid ning preemiad, et tarbija kaasatuse saavutamiseks peab ta tundma, et mängustatud keskkond pakub mingisugust hüve ning on nauditav. Sarnase tulemuseni jõudsid ka Garcia-Jurado et al. (2018), Koivisto ja Hamari (2014). Garcia-Jurado et al. (2018) oluline tulemus oli ka, et mängu elementide kasutamine teeb küll veebilehe kasutamise nauditavamaks, kuid ei oma otsest seost e-poe kasutuskavatsusega. See tähendab, et kui lisada kodulehele mängu elemendid, ei tähenda see automaatselt, et tarbijad on valmis e-poodi kasutama.

Kui eelnevad uuringud näitasid mängustamise rakendamise mõju tarbijate kaasatusele digitaalses keskkonnas, siis Högberg et al. (2019) uuring seisnes eksperimendis Euroopa suures sporditarvete poes. Olulisemad Högberg et al. (2019) uuringu tulemused: mängustamise kasutamine viib hedoonilise (vahetu rahulolu, mis tuleneb lõbusa tegevuse kogemisest) väärtuse loomiseni ning koos preemiaga rahuloluga viib brändi kaasatuseni. Kui tarbija tunneb läbi lõbusa tegevuse rahulolu, siis on suurem võimalus, et ta tunneb brändiga sidet ja on valmis brändi tooteid pidevalt soetama. Mängustamist saab kasutada nii digitaalses kui füüsilises keskkonnas, kuid see peab looma tarbijale emotsioone ning pakkuma naudingut.

Meder et al. (2018) võrdles erinevat tüüpi mängu elementide mõju tarbijate kaasatusele. Mängu elementideks kasutati ühes grupis materiaalet tasu ja teises grupis mittemateriaalset (immateriaalset) tasu. Tulemuseks sai, et mängustamise rakendamine suurendas kõikides gruppides tarbijate kaasatust, kuid materiaalse tasu saavate tarbijate grupi kaasatus oli suurem. Samas tõi Meder et al. (2018) välja ka mängustamise negatiivseid mõjusid, esiteks materiaalet tasu saavad tarbijad jätsid rakenduses brošüüri sisu vahele ehk neid motiveeris rohkem saadav tasu ning teiseks kõikides testgruppides aja jooksul kaasatus vähenes. Aja jooksul kaasatuse vähenemine viitab sellele, et tarbijad tüdinevad. Selle tõi välja ka Robson et al. (2016), kes lisas, et kaasatuse säilitamiseks tuleb tarbijatele luua uusi ülesandeid ja väljakutseid. Erinevate mängu elementide mõju tarbijate kaasatusele uuris ka Feng et al. (2020). Uuringu tulemuseks sai, et mitteproportsionaalsete elementidega fitnessäpi kasutajatel on kõrgem kaasatuse tase, kui proportsionaalseid tasusid jagava fitnessäpi kasutajatel, tarbija sisemise motivatsiooni suurendamisel on tarbija rohkem kaasatud. Feng et al. (2020) tulemus kinnitab (Bitrian et al., 2020) tulemust.

Lisaks sellele, et mängustatud keskkond peab pakkuma tarbijale naudingut, siis järgnev uuring näitab, et tarbija peab tundma, et ta on oma otsustes vaba. Berger et al. (2017) leidis, et tugevalt interaktiivne ning optimaalselt väljakutset pakkuv mängustamise rakendamine suurendavad nii emotsionaalset kui tunnetuslikku kaasatust ning läbi selle

tugevneb tarbija ja brändi vaheline side. Samas nad väitsid ka, et kui ettevõtted piirasid tarbija mängus osalemise vabatahtlikkust või mängimise aega, siis ei tekkinud tarbijate kaasatust brändi suhtes.

Mängustamise mõju tarbijate kaasatusele uurisid ka Lucassen ja Jansen (2014), Robson et al. (2016) ja Abou-Shouk ja Soliman (2021). Lucassen ja Jansen (2014) uuringus osalenud turundusspetsialistid leidsid, et mängustamise peamine eelis on kaasatuse suurenemine, aga mängustamise kasutamine ei tohi olla eesmärk omaette, vaid nõuab selget läbimõtlemist soovitud eesmärkide saavutamiseks. Robson et al. (2016) tõi oma artiklis näidete baasil välja, et mängustamise kasutamisel on tarbija kaasatusele oluline roll sellel, kes on tarbija ning lisas, et mängustamise kasutamine suurendaks kaasatust, tuleb mängustamise loomisel välja selgitada, missuguseid elemente, mehhanisme ja dünaamikat kasutada ehk mida potentsiaalne tarbija väärtustab. Ka Abou-Shouk ja Soliman (2021) uuringu küsitluses osalenud turundusjuhid arvasid, et mängustamisel on mõju tarbijate kaasatuse suurenemisele.

Kolmas valdkond, mida autor mängustamisega seoses kajastab on bränditeadlikkus. Bränditeadlikkus on tarbija oskus brändi eristada ja ära tunda erinevates keskkondades (Fouroudi, 2019). Pappu et al. (2005:145) defineerisid bränditeadlikkuse kui „tarbija võime meenutada, et bränd kuulub tootekategooriasse“. Bränditeadlikkus on tõenäoliselt kõrge kui tarbijal on brändiga tugev suhe (Pappu et al., 2005). Barreda et al. (2015) ütlevad, et bränditeadlikkus on seotud tõenäosusega, et tarbijad tunnistavad brändi toote või teenuse olemasolu ja kättesaadavust. Keller (1993) väitel koosneb bränditeadlikkus kahest osast: brändi tunnus ja brändi tagasikutsumine. Brändi tunnus eeldab, et tarbijad eristavad brändi õigesti, brändi tagasikutsumine eeldab, et tarbijad loovad mälu põhjal õige ettekujutuse brändist (Keller, 1993). Bränditeadlikkus on tarbija teadlikkus brändist ehk tarbija teab, mis tooteid bränd pakub, mis tootekategooriasse kuulub.

Järgnevalt toob autor ülevaate mängustamise kasutamisest bränditeadlikkuse suurendamiseks. Lucassen ja Jansen (2014) ning Abou-Shouk ja Soliman (2021) uurisid mängustamise kasutamist turundusjuhtide ja –spetsialistide seisukohast. Lucassen ja Jansen (2014) uuringus osalenud turundusspetsialistid arvates ei ole mängustamine eriti efektiivne vahend bränditeadlikkuse tõstmisel võrreldes näiteks eelnevas punktis mainitud kaasatuse suurendamisega. Bränditeadlikkust tarbijate vaatest uurisid Xi ja Hamari (2020) ja said tulemuseks, et otsene seos bränditeadlikkusega oli vaid immersiooniga seotud (avatar, narratiiv, personaliseerimine) mängustamise elementidel. Nii Abou-Shouk ja Soliman (2021) kui Xi ja Hamari (2020) leidsid uuringu tulemusena, et mängustamine mõjutab kaasatuse kaudu ka bränditeadlikkust.

Neljas ja viimane valdkond, mida autor mängustamisega seoses kajastab, on brändi lojaalsus. Kõigi ettevõtete eesmärk ei ole ainult tarbijaid kaasata lühiajaliselt, vaid pikemas perspektiivis on ikka pikemaajalisem suhe ehk lojaalsuse suurenemine. Jacoby ja Kyner (1973: 2) defineerivad brändi lojaalsuse kui „ühe isiku kallutatud (mitte juhusliku), aja jooksul korduva käitumise, kus eelistatakse üht või mitut brändi mingist kindlast brändide hulgast ja mis on psühholoogiliste protsesside (st ostmise ja hindamise) funktsioon“.

„Lojaalsus on sügav pühendumus osta eelistatavat toodet või teenust järjepidevalt tulevikus, põhjustades korduvaid sama brändi oste, vaatamata konkurendi turundustegevustele, mis võivad põhjustada vahetuskäitumist” (Oliver 1999:34). Definitsioonide põhjal on tarbija brändile lojaalne, kui ta on pühendunud brändi tarbija ning ostab brändi tooteid sõltumata brändi konkurendi mõjutustegevusest.

Järgnevat uuringutes vaadeldakse, kuidas mängustamise kasutamine mõjutab brändi lojaalsust. Bauer et al. (2020) ja Feng et al. (2020) lähtuvad oma uuringus motivatsioonist, sarnaselt Bitrian et al. (2020), kuid toovad sisse eraldi nii sisemise kui välise motivatsiooni. Bauer et al. (2020) leidis uuringu tulemusena, et ostmisega seotud mängu mängimine suurendab tarbija üldist ostmise kogemuse nautimist, läbi mille suureneb lojaalsus. Mängustamise positiivne mõju väheneb, kui pakkuda tarbijatele rahalisi hüvesid, kuna mängus ei osaleta naudingu saamise eesmärgil, vaid hüve saamise nimel (Bauer et al., 2020). Feng et al. (2020) sai uuringu tulemuseks, et mitteproportsionaalsete elementidega fitnessäpi kasutajatel oli lojaalsus äppi kasutada suurem, kui proportsionaalseid tasusid jagava fitnessäpi kasutajatel. Nii Bauer et al. (2020) kui Feng et al. (2020) tulemused näitavad, et mängustamise mõju oleks tugevam ja suurendaks brändi lojaalsust, tuleks toetada tarbijate käitumise muutusi läbi sisemise motivatsiooni suurendamise.

Mängustamise rakendamise mõjusid lojaalsusele uurisid ka Hsu et al. (2018) ja Xi ja Hamari (2020). Hsu et al. (2018) sai tulemuseks, et mängustatud turundustegevuse kogemine loob kasutajale positiivset praktilist ja hedoonilist väärtust, mis soodustab brändi lojaalsust. Xi ja Hamari (2020) oma uuringus otsesest olulist seost kasutatud mängustamise elementide ja brändi lojaalsuse vahel ei leidnud, kuid kinnitasid oma uuringuga, et läbi tarbijate kaasatuse mõjutab mängustamine ka brändi lojaalsust. Ka Lucassen ja Jansen (2014) ning Abou ja Shouk (2021) uuringutes osalenud turundusspetsialisti arvates aitab mängustamise rakendamine suurendada lojaalsust.

Käsitletud uuringute kokkuvõttes on mängustamise väga hea meetod tarbijate käitumise mõjutamiseks ning mängustamise rakendamise abil on võimalik suurendada tarbijate kaasatust, bränditeadlikkust ning tarbijate lojaalsust brändile. Eesmärke on parem

saavutada ehk tulemus on tugevam pigem läbi sisemise motivatsiooni suurendamise ehk mängustamise elemendid (komponendid, mehhanismid, dünaamika) tuleb valida nii, et toetaksid tarbijate sisemise motivatsiooni suurenemist. Mängustamise rakendamine on vastavalt sihtgrupile ja eesmärgile õigete elementide valikul hea potentsiaaliga vahend tarbijate motivatsiooni suurendamise kaudu tarbijate käitumise muutmiseks, tarbijate kaasatuse, bränditeadlikkuse ning brändi lojaalsuse suurendamiseks.

## **2. Uuringu tulemuste analüüs mängustamise rakendamisest Eesti lasteriite brändi turundamisel seisukohast**

### **2.1. Ülevaade uurimismeetoditest, -protsessist ja valimi kirjeldus**

Käesolevas alapeatükis kirjeldab autor, milliseid uurimismeetodeid ta oma töös kasutas, et töötada välja soovitud mängustamise rakendamiseks Eesti lasteriite brändide turundamisel. Lisaks annab autor ülevaate, missugustest etappidest koosnes uurimisprotsess ning millest lähtus valimite koostamisel.

Esmalt soovis autor välja selgitada Eesti lasteriite brändide esindajate teadmised mängustamise kohta, nende kogemused ning valmisoleku mängustamist kasutada. Autor kasutas kvalitatiivse uuringu jaoks andmete kogumise meetodina poolstruktureeritud intervjuusid. Poolstruktureeritud intervjuu valis autor seetõttu, et saada võimalikult sisukad vastused ja vastajate kirjeldused, arvamused ja ka hoiakud mängustamise kohta turunduses. Kuna tegu on üsna uue turundusmeetodiga, siis intervjuu ajal oli uurijal võimalik vastajatele vajadusel selgitusi jagada (nt millega mängustamise näol tegemist on jms). Ka Lucassen ja Jansen (2014), kes kogusid andmeid mängustamise kasutamise kohta turundusspetsialistide käest, pidasid poolstruktureeritud intervjuusid parimaks andmete kogumise meetodiks. Vähesed uuringuid on selle kohta, kuidas ettevõtted suhtuvad mängustamisse, näiteks ka Abou-Shouk ja Soliman (2021) tegid uuringu turismiettevõtete turundusjuhtide seas, kuid nemad kasutasid struktureeritud küsitluse vormi. Enamus mängustamise teemalisi uuringuid turunduses on läbi viidud tarbijate seas ja seda küsitluste, vaatluste abil.

Intervjuu kava koostamiseks töötas autor eelnevalt läbi mängustamist puudutavad teadusartiklid ja koostas teooria põhjal eesmärki toetavad teemaplokid ja küsimused. Teemaplokkide ja küsimuste koostamisel toetus autor põhiliselt Lucassen ja Jansen (2014) teadusartiklis toodud vastustele (kuna nende täpne intervjuu kava ei olnud kättesaadav) ning Abou-Shouk ja Soliman (2021) küsimustele. Suures osas olid küsimused avatud, kus autor küsis vajadusel täiendavaid ja täpsustavaid küsimusi. Üks küsimus oli ka suletud küsimus, kus autor palus vastajatel hinnata mängustamise elementide sobivust ette antud eesmärkide saavutamiseks. Esmalt koostas autor intervjuu kava Eesti lasteriite brändi turundusjuhtidele

(Lisa C) ning eraldi veidi muudetud intervjuu kava ka turundusteenuseid pakkuvatele turundusspetsialistidele (Lisa D). Intervjuu abil soovis autor uurida, kuidas Eesti lasteriie te brändi esindajad ja turundusspetsialistid mängustamist mõistavad, seda rakendavad ning leida paralleele varasemalt läbitöötatud teooriaga.

Kõigepealt otsustas autor koostada teooria põhjal 5 erinevat teemaplokki: ettevõttes kasutatavad turundusmeetodid, mängustamise teadlikkus ja kasutamine, mängustamise elemendid, tulemuste mõõtmine ning kokkuvõte mängustamise kui turundusmeetodi kohta. Poolstruktureeritud intervjuu küsimusi oli Eesti lasteriie te brändi turundusjuhtidele kokku 15, lisaks oli ka alaküsimusi. Et küsimustele oleks võimalik vastata sõltumata sellest, kas vastaja oli tuttav mängustamise kui mõistega, koostas autor kaks erineva sõnastusega küsimust (küsimustikus vastavalt variant A või B). Poolstruktureeritud intervjuu küsimusi oli turundusspetsialistidele kokku 16, lisaks ka alaküsimused. Turundusspetsialistide jaoks koostatud teemaplokid ning küsimuste fookus oli sama, mis lasteriie te brändi esindajatele. Turundusspetsialistidele oli lisaks küsimus ettevõtte tegevuse kohta ning mängustamise teadlikkuse kohta nende klientidel ning autor võttis välja küsimuse lasteriie te turundamise väljakutsete kohta. Lisas D on jäetud vastuse variandid A ja B, kuid autor arvestas sellega, et mängustamine turunduses on intervjuueeritavatele tuttav.

Magistritöö fookus on mängustamine Eesti lasteriie te brändide turundamises. Seetõttu tuli eesmärgi täitmiseks uuringu valimisse valida Eesti lasteriie te brändid. Autor soovis valida valimisse brände, mis on Eestis pigem tuntud kui lasteriie te brändid, näiteks Breden Kids, Lenne, Lulukids jne, kuigi mitmete brändide tootevalikus on üksikuid tooteid ka täiskasvanutele, siis on need siiski tuntud pigem kui lasteriie te brändid. Valimi koostamisel lähtus autor eestilastemood.ee kodulehel olevate brändide nimekirjast, antud lehe eesmärk on koguda kokku info erineva tuntuse ja suurusega Eesti lasteriie te brändide kohta.

Valimi koostamiseks pöördus autor 13 lasteriie te brändi esindaja poole e-kirja teel. Pöördumisele vastasid kokku kuue brändi esindajad ning intervjuuga nõustus neist kolm Eesti lasteriie te brändi esindajat. Pöördumisele reageerinud ülejäänud kolmest kahe brändi esindajad keeldusid vastamisest suure töökoormuse tõttu ning üks leidis, et ta ei oska ja ei soovi mängustamise teemal vestelda, sest kogemused puuduvad. Kuna Eestis on COVID19 viirusest tingitud kehtivale korrale soovitatav inimeste vahelisi kontakte vältida, siis autor pakkus intervjuu läbiviimiseks vestlust videokanali kaudu. Pöördumisele reageerinud üks brändi esindaja soovis teistsugust lahendust, tema valis e-kirja teel kirjalikult vastamise.

Eesti lasteriie te brändide esindajate seisukohtade võrdluseks soovis autor koguda infot ka laiemast kogemuste baasiga, erinevatele ettevõtetele turundusteenuseid osutavate,

turundusspetsialistide käest. Valimi koostamiseks uuris ta *Google Search* keskkonnas erinevaid turundusteenuseid pakkuvaid ettevõtteid. Ettepaneku uuringus osalemiseks (pöördumisel autor täpsustas, et uuringu fookus on mängustamine turunduses) tegi autor kaheksale erineva suurusega turundusettevõttele, pöördumisele vastas kuus, kellest kaks suure töökormuse tõttu ei soovinud vastata ning neli olid nõus uuringus osalema. Tabelis 2 on toodud uuringus osalenud turundusspetsialistide andmed ning lühikirjeldus ettevõtte tegevuse kohta.

Tabel 2

*Turundusspetsialistide taustainformatsioon*

Nimi	Ettevõtte nimi	Amet	Ettevõtte tegevusala
Marko Saue	Goal Marketing OÜ	Ettevõtte asutaja, loovjuht, strateeg	Sotsiaalmeedia turundusagentuur
Eili Pihlak	Domino OÜ	Ettevõtte tegevjuht, turundusjuht	Turundusjuhi renditeenus ja ürituste korraldamine erinevatele ettevõtetele, nii suurtele kui väikestele
Kristel Tammemäe	Pähkel OÜ	Turundusjuhi teenuse ja turunduskoolituste pakkuja	Turundus- ja müügijuhi teenused, turundus- ja müügikonsultatsioonid ja -koolitused
Kalev Kärpuk	Adact OÜ	Ettevõtte asutaja, CEO, tootejuht, turundusjuht	Mängustamise turunduskampaaniate loomine, ettevõtte poolt loodud mängustamise tarkvara abil

Allikas: autori koostatud

Uuringus osalenud Eesti lasteriie ettevõtete andmed on toodud anonüümsena, sest intervjueritavate hulgas oli ettevõtte esindajaid, kes ei soovinud oma andmeid avalikustada, viidates konfidentsiaalsusele. Tabelis 3 toob autor ülevaate toimunud intervjuu läbiviimise viisist, toimunud intervjuude pikkus jäi vahemikku 25 kuni 60 minutit.

Tabel 3

*Ülevaade intervjuude läbiviimise viisist ning kestusest*

Intervjuu	Intervjueeritava ametikoht	Intervjuu vorm	Intervjuu kestus (minutites)
Brändi esindaja 1	Eesti lasteriie brändi turundusjuht	Videovestlus	25:40
Brändi esindaja 2	Eesti lasteriie brändi omanik, turundusjuht	Videovestlus	34:14
Brändi esindaja 2	Eesti lasteriie brändi omanik, turundusjuht	Vastus paberil	Puudub
Turundusspetsialist 1	Turundusspetsialist	Videovestlus	57:20
Turundusspetsialist 2	Turundusspetsialist	Videovestlus	58:17
Turundusspetsialist 3	Turundusspetsialist	Videovestlus	31:02
Turundusspetsialist 4	Turundusspetsialist	Videovestlus	45:21

Allikas: autori koostatud

Kõikide intervjuude läbiviimise järel transkribeeris autor kõik Zoom'i kaudu tehtud helifailid. Transkriptsioonid ei ole töösse lisatud, vajadusel on neid võimalik küsida autori käest. Seejärel kasutas autor kvalitatiivse andmeanalüüsi meetodit, otsis intervjuudest märksõnu ning kodeeris. Kõigepealt käis autor ükshaaval käsitsi läbi kõik intervjuud, märkis ära tekstis esinevad töö seisukohast olulised märksõnad. Siis võttis autor küsimuse haaval kõikide intervjuude peale kokku tekkinud märksõnad ning kategoriseeris need. Teemaplokid koostas autor küll juba enne intervjuu koostamist, kuid kodeerimise järel koostas uued alamkategoriad, mis suures osas kattusid esialgsete teemaplokkidega. Uued alamkategoriad on: lasteriie brändi väljakutsed turunduses, turundusmeetodid, turunduskanalid ja mõõdikud, mängustamise teadlikkus ja kasutamine, mängustamise kasutegurid, vajalikud teadmised mängustamise kasutamiseks, mängustamise elemendid ning kokkuvõtte mängustamise kui turundusmeetodi kohta. Kodeerimise tabel on toodud lisas E. Analüüsis kasutatavad läbiviidud intervjuude transkriptsioonidest pärit tsitaadid on märgitud kursiivis. Tsitaadi järel sulgudes on märgitud, millise intervjueeritava tsitaat see on (vt tabel 3).

## **2.2. Eesti lasteriie brändide väljakutsed turundamisel, mängustamise mõistmine ning selle rakendamise lähtekohad, mõõdikud ja turunduskanalid.**

Käesolevas peatükis analüüsib autor eelmises alapeatükis kirjeldatud intervjuude kodeerimise tulemusena koostatud alamkategoriaid: lasteriie brändi väljakutsed

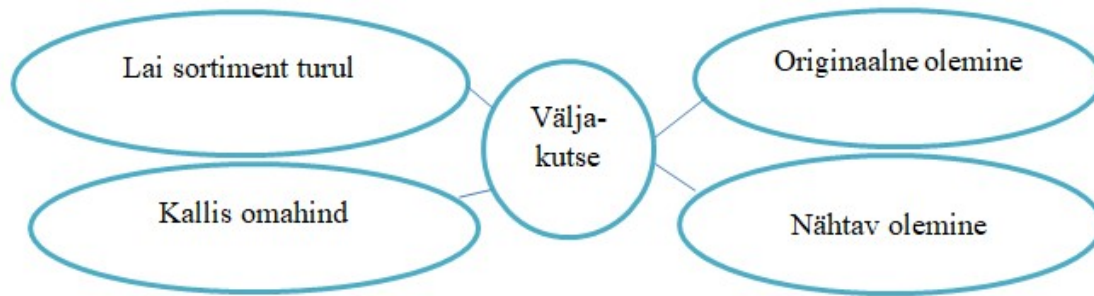
turunduses, mängustamise teadlikkus ning rakendamine, turundusmeetodid, turunduskanalid ja mõõdikud. Esmalt võrdleb autor alamkateooriate alla kuuluvate küsimuste lõikes lasteriie te brändi esindajate ning eraldi turundusspetsialistide vastuseid ning püüab leida olulised tulemused, mida kasutada mängustamise rakendamisel Eesti lasteriie te brändi turundamisel.

Esimese kategooriana käsitleb autor lasteriie te brändi väljakutseid turunduses. Tõenäoliselt iga ettevõte puutub varem või hiljem kokku turundusega seotud väljakutsetega ning nii on see ka lasteriie te brändi turundamisel. Harper (2013) väitel peab turundustegevuse planeerimisel lasteriie te bränd sihtgrupina silmas pidama nii last kui lapsevanemat. Beebiriie te puhul on kindlasti selge, et sihtgrupis on lapsevanem, kuid suuremate laste puhul juba ka lapsed ise. Lasteriie te brändide esindajate arvates on aga suurimaks väljakutseks tugev konkurents. Nad tõid välja, et lasteriie te brände on väikse Eesti kohta palju, sortiment on lai ja igalühel on oma plussid. Kõigil on ilusad, omapäraseid riided ning silma jäämine ja oma toote esile toomine on väga keeruline (vt joonis 6). Üks lasteriie te brändi esindaja tõi välja, et on vaja olla originaalne, kiire ja nii toode kui tootmine peab keskkonnasõbralik. Seda punkti toetab ka Åberg ja Huvila (2019) uuring, et oluline on ökoloogiline ja eetiline tootmine.

*Et see ongi keeruline, olla originaalne ja hästi kiiresti olla originaalne/.../ Oleme üritanud rohkem rõhku panna sellele, et oleks keskkonnasõbralikum variant just selles osas, et need riided on mõeldud kestma oma stiililt ja disainilt. Ja rohkem oleme nagu jah, pannud rõhku sellele, et see on eetiliselt toodetud. (Brändi esindaja 2)*

Lasteriie te brändide esindajate arvates on vaja rõhuda enda brändi tugevustele, olla aktiivne, end silmapaistvaks ja nähtavaks teha. Kui Crewe ja Collins (2006) tõid välja, et konkurentsi pakub kiirmood, siis lasteriie te brändide esindajad seda välja ei toonud. Selle tõi aga vestluse käigus välja üks turundusspetsialist, kes ütles, et konkurentsi pakub lasteriie te brändidele oluliselt ka kiirmood ning taaskasutus. Eesti lasteriie te brändide tooted on kallid ning üks esindaja tõi välja, et lõpphinna mõjutajaks on tugevalt ka see, et väiksematel tootjatel on materjalide hind kallim, sest soodushinnad on kangatootjatel suurte koguste korral, kallim omahind mõjutab aga lõpphinda ja raskendab konkurentsis püsimist.

Suurim väljakutse turunduses on Eesti lasteriie te brändide väitel tugeva konkurentsi tingimustes silma paista ja originaalne olla.



Joonis 6. Lasteriiete brändide esindajate poolt toodud turunduse väljakutsed

Allikas: autori koostatud intervjuude vastuste põhjal

Teise kategooriana käesoles peatükis analüüsib autor Eesti lasteriiete brändide esindajate ning turundusspetsialistide vastuseid mängustamise, selle teadlikkuse ning rakendamise kogemuste kohta. Uuringus osalenud kaks lasteriiete brändide esindajat mängustamisest kui terminist teadlikud ei olnud. Intervjuu lõpuks küll tekkis neil mängustamisest ülevaade ning nad leidsid, et on tarbijatena üht-teist kohanud ja kogenud, kuid ettevõtte baasil kogemus siiski puudub. Kolmas lasteriiete brändi esindaja arvas, et mängustamise eesmärk võiks olla tarbijate kaasatus (vt joonis 7). Kui autor kirjeldas, mida mängustamine tähendab, siis üks lasteriiete brändi esindaja ütles, et tema arvas, et see võiks olla lastega seotud. Autori arvates on see täiesti loomulik, sest mänguga seostavad inimesed lapsed.

*Ma arvasin, et see nagu tähendab meie toodete tutvustamist nagu täpselt reaalselt läbi laste mängu, et ei ole see, et lapsed on valgele taustale pandud seisma oma nende riiete või asjadega. (Brändi esindaja 2)*

Ka tõid Lucassen ja Jansen (2014) oma uuringus välja, et kuigi vastajatele oli termin alguses võõras, siis termini selgitamisel tuli välja, et varasemaid kokkupuuteid oli siiski olnud. Autor selgitas edasise intervjuu jaoks lasteriiete brändide esindajatele mängustamise mõistet. Pärast väikest arutelu arvasid lasteriiete brändide esindajad, et mängustamise rakendamine võiks brändi turundamisel tulla küll arutlusele, kuid see vajab natuke rohkem aja panustamist, süvenemist ja pealehakkamist.

*Ma arvan, et ma peaks natuke rohkem sinna süüvima ja võibolla vaatama, mis on tehtud ja mis kasutegureid nendega kaasa toonud. (Brändi esindaja 1)*

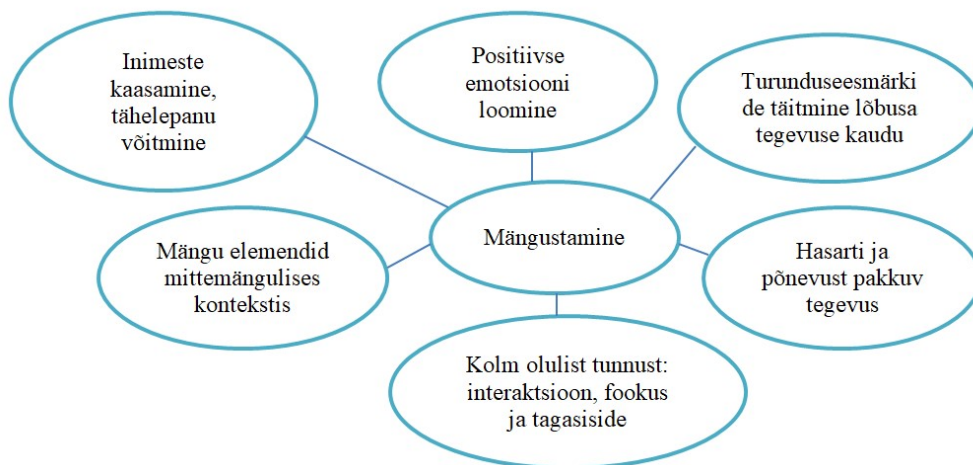
Kolm turundusspetsialisti olid terminist teadlikud, kuid ütlesid, et terminit oma tegevuses tihti ei kasuta. Üks neist turundusspetsialistidest ütles, et nemad rakendavad pigem lihtsakoelisemat mängustamist loodavates turunduskampaaniates ja varem kujundasid mängu

ise, nüüd kasutavad olemasolevaid platvorme. Teine turundusspetsialist leidis, et tema kasutab mängustamist tõenäoliselt vahel ka endale teadvustamata üritusturundusega koos. See, et turundusspetsialistid terminit turundusteenuste pakkumisel ei kasuta, võib ka selgitada, miks lasteriiede brändide esindajad terminit ei teadnud. Üks turundusspetsialist oli terminiga ja kontseptsiooniga hästi tuttav, kuna tegeleb mängustamise turunduskampaaniatega iga päev, omab pikaajalisi kogemusi ning ettevõtte on loonud tarkvara mängustamise turunduskampaaniate korraldamiseks.

Kui autor palus kirjeldada, mida tähendab mängustamine, vastasid turundusspetsialistid, et mängustamine on tarbijate tähelepanu haaramine, tegevusele lisaväärtuse loomine ning on turunduseesmärkide täitmine läbi tegevuste huvitavaks ja põnevaks tegemise (vt joonis 7). Ka Bittner ja Schipper (2014) väitel loob mängustamine teenusele lisaväärtust, aitab kasvatada tarbijate rõõmutunnet läbi motiveerivate tegurite.

*Ma leian, et see on tegelikult turundusvõtte, mis kasutab ära seda, et inimesed on võitlushimulised ja tahavad uusi asju kogeda. Kui seda infot pakutakse neile mängulisel kujul, siis on see välja mõeldud nii-öelda nende tähelepanu haaramiseks.*

(Turundusspetsialist 3)



Joonis 7. Mängustamise kirjeldused

Allikas: autori koostatud intervjuude vastuste põhjal

Kõige täpsema teaduskirjandusest lähtuva definitsiooni oskas nimetada mängustamisega tegelev turundusspetsialist ning tema nimetas oma kogemuste põhjal välja kujunenud olulised mängustatud turunduse tunnused. Tema väitel need kolm olulist tunnust

on interaktsioon ehk tegevus, fookus ehk tarbija keskendumine tegevusele ning interaktsioonist tekkiv tagasiside tarbijale.

*Turunduse kontekstis on mängustatud turunduse eesmärk võimaldada mõlemat asja korraga ehk siis võimaldada interaktsiooni ja võimaldada tagasisidet. Ehk siis, kui kasutaja teeb mingisugused päris asja või päriselt vajutuse, liigutuse või kirjutab kuhugi kasti midagi, siis kampaania annab talle tagasisidet, põhinedes sellele kuidas, kui hästi või milliseid vastused ta andis. Lisaks fookus ehk kui tarbija mingit tegevust teeb, siis ta on keskendunud sellele. Et nende asjade kombinatsioon on turunduse võtmes minu arust mängustamine.*

(Turundusspetsialist 4)

Üks turundusspetsialist rõhutas, et tegelikult on mängustamisel väga palju erinevaid tasemeid. Tema loeb mängustamiseks nii jagamismänge sotsiaalmeedias kui ka keerulisemaid spetsiaalselt loodud mänge ehk kõike, millel on tarbija jaoks haarav komponent küljes. Samas arvas, et antud töö kontekstis peab autor tõenäoliselt mängustamisena silmas keerukamat tüüpi mängustamist, mida nemad väga siiski ei kasuta. Teine, mängustamise alal tugev turundusspetsialist jagamismängu mängustamiseks ei pea, sest sellel on puudu eelnevalt tema poolt mainitud klassifikatsiooni järgi mängustamise tunnused.

*See, et asi kvalifitseeruks mängustamiseks turunduses, on sul vaja interaktsiooni, tagasisidet ja fookust. Kolm asja on vaja täita, mille pärast jagamine ei kvalifitseeru sinna alla. Seal ei toimu tagasiside andmist, interaktsioon selles mõttes toimib, et inimene kirjutab midagi, aga ainult see. Sa ei saa sellest tegevusest mitte mingit tagasisidet. Lisaks ei ole seal mingit edasist fookust, sest kohe, kui su interaktsiooni ära teed, siis fookus lõpeb. Selle pärast ei kvalifitseeru.*(Turundusspetsialist 4)

Küsimusele, kas füüsilises poes punktide otsimine on mängustamine, vastas turundusspetsialist, et sõltub, kas punktides toimub midagi ehk kas taas on olemas need kolm olulist tunnust.

*Kas seal on tagasiside, kas seal on interaktsioon ja fookus? Seal on fookus, sellepärast, et terve see aeg, kui sa seda tegevust teed, sa oled keskendunud selle tegevusele. Kas seal on interaktsioon? On küll, eeldades, et kui sa otsid selle punkti ülesse, siis sa pead seal tegema midagi. Kas seal on tagasiside? Kui igas punktis, ütleme, et kui esimesse punkti jõuab, tuleb mingi kleps maha võtta ja sealt tuleb mingi auhind välja või mis iganes, siis seal on tagasiside. Kui sa lihtsalt käid sealt läbi ja ütleme, et GPS ütleb sulle, et palju õnne, leidsid esimese punkti ülesse, siis ka see on tagasiside. Kui sa lihtsalt käid kõik läbi ja hiljem tuled tagasi alguspunkti, ütled, et ma käisin kõik läbi, siis ei ole, sest seal puudub tagasiside. Et see on minu nagu arvamus.*(Turundusspetsialist 4)

Turundusspetsialist tõi välja, et tema ettevõttes on välja töötatud kogemuste põhjal nn erinevad mängustamise tüübid, mida turunduseesmärkide täitmiseks on võimalik kasutada. Ta (ja seda jaotust kasutavad nad oma ettevõttes) loetles järgmised mängustamise tüübid:

- Tekstipõhised ehk info edastamine tarbijale või info kogumine tarbijalt;
- Oskuspõhised ehk kus tarbijal on vaja mingeid oskusi;
- Õnnepõhised, kus tulemus ei ole tarbija oskustest sõltuv;
- Tähelepanupõhised ehk rõhutakse tarbija tähelepanelikkusele.

Seda, mida lugeda mängustamiseks, saab turundusspetsialistide arvates väga erinevalt mõista, kuid kõik arvasid, et põhiline mängustamise rakendamise eesmärk on siiski oma turunduseesmärkide elluviimine läbi tarbijate jaoks põneva ja haarava tegevuse.

Autor uuris turundusspetsialistide käest, kas ettevõtted, kellele nad turundust teevad, teavad terminid ning on valmis seda kasutama. Kolme turundusspetsialisti arvates nende kliendid ei ole teadlikud ja kliendid ei telli mängustamist. Kliendid ootavad vaid, et tehtud kampaania oleks tarbijatele kõitev ning tooks kaasa suurema kaasatuse ja täidaks kampaaniale seatud eesmärgid. Ka töid Lucassen ja Jansen (2014) välja, et turundusteenust osutavate ettevõtete kliendid ei ole mängustamisest teadlikud ning on väljakutse neid veenda selle kasutamises. Ühe turundusjuhi arvates on põhjus, miks on mängustamise ideed raske välja pakkuda, see, et mängustamisel on tulemused näha pikema aja pärast, kuid näiteks väikeettevõtjad tahavad näha kiireid tulemusi.

*Gamification* ehk mängustamise kampaaniad on tihtilugu niisugused natuke pikema vinnaga ehk kehvadel teed ja tibusid loed sügisel./.../Isegi kui ettevõtte juhile rääkida, kui tore ja kui lõbus ja kui palju see klient kaasa haarab ja nii edasi. Kui ta ei saa panna pärast sõrme selle numbri peale, et mis siis muutus, on see ilmselt tema jaoks ikkagi selline, ütleme, et mittevajalik element kampaanias. (Turundusspetsialist 3)

Neljandal turundusjuhil on pikaajalised kogemused mängustamise alal nii Eesti kui välismaa ettevõtetes. Tema arvates on olukord viimaste aastatega paremaks läinud ja nüüd juba teatakse rohkem. Varasemalt tunti küll huvi ja oli ehk ka soov, aga kui tuli välja kui palju selleks tööd peab tegema, siis kadus tema väitel huvi ära.

Järgnevalt võtab autor vaatluse alla turundusmeetodite alamkategoriat. Lasteriie brändide esindajate käest küsis autor, missuguseid turundusmeetodeid nad kasutavad ning turundusspetsialistide käest, kuidas nad teevad valiku, missugune turundusmeetod valida. Küsimuse esitas autor lasteriie brändi esindajatele seetõttu, et selgitada välja, kas kasutatava meetodina nimetatakse ka mängustamise kampaaniad. Lasteriie brändide esindajate

vastustest selgus, et nemad peavad kõige paremaks turundusmeetodiks sotsiaalmeedia turundust, vahel harva osalevad laatadel, kasutavad trükimeediat ja saadavad uudiskirju. Kuigi laatadel käimise turunduslikku väljundit pidas üks lasteriite brändi esindaja väikeseks.

*Ja me olemegi siis sotsiaalmeedias aktiivsed, Instagramis kõige rohkem. Instagrami postitused, need lähevad Facebooki. (Brändi esindaja 2)*

Turundusspetsialistide väitel nad oma klientide puhul üldiselt ise vaatavad ja annavad nõu, teevad ettepanekuid, missugune turundusmeetod valida ja missugune lahendus võiks töötada, et seatud eesmärk saavutada. Mängustamisega tegelev turundusspetsialist vastas, et kui kliendid kasutavad turundamiseks nende tarkvara, siis nemad üldiselt ei sekku kliendi turundustegevusse, vaid annavad vajadusel vaid nõu, mis tüüpi mängustamist on soovitatav seatud eesmärgi saavutamiseks kasutada.

Tabelis 4 võtab autor kokku lasteriite brändide esindajate poolt nimetatud turundusmeetodid ning turundusspetsialistide poolt nimetatud turundusmeetodi valiku kriteeriumid. Turundusspetsialistide arvates peab turundusmeetodi valik sõltuma sihtgrupist, kelle poole soovitakse pöörduda, kus on need tarbijad, kelleni soovitakse jõuda ja kampaaniale seatud eesmärgist ja kõik see kehtib ka mängustamise korral. Tuleb leida meetod, mis võimaldab saavutada eesmärki kõige odavama kontakti hinnaga ja üks turundusspetsialist soovitas selleks erinevaid turundusmeetodeid omavahel kombineerida. Kui vaadata lasteriite brändide esindajate vastuseid, siis nad keskenduvad pigem sotsiaalmeedile ja vahel kasutavad ka teisi turundusmeetodid, kuid mängustamist kui turundusmeetodit nad välja ei toonud.

Tabel 4

*Ülevaade turundusmeetoditest*

Turundusmeetodid, mida Eesti lasteriite brändi esindajad kasutavad	Turundusspetsialistide poolt välja toodud turundusmeetodi valiku kriteeriumid
Sotsiaalmeedia turundus	Eesmärk on oluline
Uudiskirjad	Sihtgrupist lähtuv, valim võimalikult täpne
Laatadel käimine	Toode või teenus, mida turundatakse
Blogipostitused	Õige piirkonna valik
Reklaamid trükimeedias	Kõige odavama kontakti hinnaga potentsiaalse sihtgrupini
Veebipoe kupongid tagasiside eest	Kombineerida erinevaid meetodeid omavahel
<u>Vahetevahel tellimustega kingitused kaasa</u>	

Allikas: autori koostatud intervjuude vastuste põhjal

Turundusmeetodi alamkategoriasse koondas autor ka vastused edukama turunduskampaania küsimusele. Edukama turunduskampaania osas töid lasteriite brändi esindajad edu faktorina välja tugeva allahindlusega kampaania ning kampaania, kus pakuti sama mustri ja kangaga toode nii lapsele kui ka emale. Küsimuse esitamise põhjus oli, et teada saada, kas edukamate turunduskampaaniate nimekirja satub ka kampaania, kus rakendatakse mängustamist. Mängustamisega tegeleva turundusspetsialisti loodavad turunduskampaaniad on kõik seotud mängustamisega, kuid näite edukast mängustamise kampaaniast tõi teinegi turundusspetsialist. Turundusspetsialistide arvates kehtivad eduka turunduskampaania loomisel täpselt samad reeglid, mis nad töid välja turundusmeetodi valikul, nende väitel oled edukas siis, kui tead täpselt, kelle poole pöördud ja mida turundad. Tabelis 5 on kokkuvõtte edukate turunduskampaaniate näidetest. Uudseks ideeks võib lugeda ühe lasteriite brändi seisukohast ka seda, et tuldi välja samasuguse tootega nii lapsele kui emale, mis mõjus tarbijatele väga positiivselt ning oli brändi esindaja väitel väga edukas.

*Edukas turunduskampaania on see, minu praktika läbi, et kui sa kombineerid ikkagi kõike: üritust kombineerid, sotsiaalmeediat kombineerid ja ... minu mõistes nagu massimeediat, ..., nende kolme asja kombinatsioon on kõige-kõige paremini töötanud.*

(Turundusspetsialist 2)

Tabel 5

*Eduka turunduskampaania tunnused*

Lasteriite brändi esindajad	Turundusspetsialistid
Soodushinnaga kampaaniad	Sensiatsiooniline, unikaalne idee tarbija jäägitu tähelepanu võitmiseks
Jälgijaid juurde toonud loosimäng sotsiaalmeedias	Edukas on kombineeritud turundus: sotsiaalmeedia, üritusturundus, tavameedia
Samasugune toode (muster, värv) nii lapsele kui emale	Mängustamise kampaania
Õige ajastusega kampaania pärast jõule	Suure auhinnafondiga, kohese võiduga kampaania

Allikas: autori koostatud intervjuude vastuste põhjal

Turundusspetsialistide väitel on kõige olulisem eduka turunduskampaania loomisel, sh turundusmeetodi valikul see, et tuleb selgeks teha, kelle poole pöördud ja mida soovid saavutada.

Turunduskampaania õnnestumist toetab ka õige turunduskanali valik. Järgmine kategooria on turunduskanalid ehk järgmisena käsitleb autor vastuseid küsimustele, mis

turunduskanaleid kasutatakse ning mis võiks olla vastajate hinnangul parim turunduskanal tarbijatega suhtlemiseks ja kas kanali valik erineb kui turundusmeetodiks on mängustamine. Varasema teooria põhjal kasutatakse mängustamist enamasti digikanalites (Bauer et al., 2020; Garcia-Jurado et al., 2018), kuid siiski ka on näiteid füüsilises poes (Högberg et al., 2019). Turunduskanalitena töid lasteriiede brändide esindajad esile sotsiaalmeedia kanalid *Facebooki* ja *Instagrami*, kuid mainiti teisigi, nt uudiskiri ja e-pood, intervjueritavate vastused on toodud tabelis 6. Kanali valik sõltub sellest, mis turundusmeetodit kasutatakse, seetõttu on nende vastus ka ootuspärane, sest eelistatum turundusmeetod oli lasteriiede brändi esindajate arvates sotsiaalmeedia turundus. Oma ettevõtte füüsilist poodi uuringus osalenud brändidel ei ole. Küsimusele, mis on parim suhtluskanal, mille kaudu oma tarbijatega suhelda, vastasid lasteriiede brändide esindajad taas, et *Facebook* ja *Instagram* ning nende arvates on need kanalid parimad ka mängustamise rakendamisel.

*Nii, kui ma vaatan analüütiku numbreid, siis ma pean ütlema Facebook. Aga mulle endale isiklikult kõige rohkem meeldib uudiskiri. (Brändi esindaja 1)*

Turundusspetsialistide arvates ei ole olemas parimat kanalit ja ei ole võimalik korraga sama kanali kaudu jõuda kõikide sihtgruppideni ükskõik mis turundusmeetodit kasutades. Nende väitel on turunduskanali valikul oluline ettevõtte tüüp, toode või teenus, mida turundatakse, kampaania eesmärk ja sihtgrupp, see tähendab kehtivad samad reeglid, mis turunduskampaania korral. Nende väitel turundaja peab teadma, mis on see, mida on vaja müüa, kelleni on vaja jõuda ning selle järgi tuleb valida ka kanal(id), kus need inimesed võiksid olla. Nimetatud turunduskanalid on toodud tabelis 6.

Tabel 6

Turunduskanalid üldiselt, mängustamise korral

Lasteriiede brändi esindajad	Mängustamise korral sobiv turunduskanal	Turundusspetsialistid	Mängustamise korral sobiv turunduskanal
Üldiselt kasutatavad turunduskanalid		Üldiselt kasutatavad turunduskanalid	
Facebook	Facebook	Teismeliste puhul Tiktok	Facebook
Instagram	Instagram	B2B ettevõttel LinkedIn	Internet
Personaalsed sõnumid tellimustega kaasa		Facebook, Facebooki grupid	
E-pood		Youtube	
Laat		Massimeediakanal	
Uudiskiri		Emade puhul netifoorumid	

Allikas: autori koostatud intervjuude vastuste põhjal

*Hästi sõltub ettevõtte tüübist, tootest, klientuurist. Et igal ettevõttel on see ikkagi väga individuaalne./.../ Et päris leiba, saia ja piima, neid ainult sotsiaalmeedia turundusega ei saa müüa, et sa pead sellist väga massitarbekaupa ikkagi massimeediakanalite kaudu nagu Top-of-mind hoidma inimestel või brändi ehitama. (Turundusspetsialist 1)*

*See on kindlasti eesmärgist lähtuv, sellepärast, et kui sihtgrupiks on seitsme- või kaheksakümneaastased, siis on see ikka hoopis midagi muud, kui me räägime kaheksateist aastastest. (Turundusspetsialist 3)*

Küsimusele, missugune turunduskanal sobiks kõige paremini mängustamise rakendamisel, vastasid turundusspetsialistid, et siin kehtivad samad reeglid kui teiste turundusmeetodite korral ja lähtuda tuleb eesmärgist ning sihtgrupist, aga samas arvati, et ehk parim võiks olla siiski *Facebook*, sest tarbijatele on oluline teiste arvamus. Autor magistritöö teoreetilise osa koostamisel ei leidnud kahjuks artikleid, kus oleks uuritud mängustamise mõjusid sotsiaalmeedia kanalis nagu *Facebook*.

*Kui sul on koduleheküljel mingi kast, et näed: „Tere, pane siia e-meil, siis loosime sulle mingi kinkekomplekti mingi kuu lõpus /.../siis seal puudub selline asi nagu social proof. Sa oled üks, sa ei tea, kas keegi veel on andnud sinna oma kontakti ja kas keegi veel osaleb. Kui me võtame nüüd Facebooki, siis seal on see oluliselt nähtavam, tekib mingi kambavaim või efekt. Ühesõnaga et, et see Facebook tekitab jah, sellist social proofi või sellist usaldust, et see asi on midagi, mis on kõikide teiste jaoks ka ihaldusväärne, mida ma näiteks koduleheküljel või kuskil mujal kanalil ei näeks. (Turundusspetsialist 1)*

Ühel turundusspetsialistil on tugev üritusturunduse kogemus ning tema leidis, et mängustamist saab kasutada ka väljaspool digimaailma. Füüsilises keskkonnas mängustamise kohta tõi näite teine turundusspetsialist, kes nimetas Olerexi tankla loosiratast koos kleepsude jms jagamisega. Mängustamist füüsilises keskkonnas uurisid nt Högberg et al. (2019) ja Olsson et al. (2016).

Järgmisena võtab autor kokku vastused küsimustele, millised on head mõõdikud turundustegevuse mõõtmiseks ning milliseid mõõdikuid võiks kasutada mängustamise korral tarbijate käitumise muutuste mõõtmiseks. Turunduses on soovitatav iga oma tegevuse järel uurida, kuidas antud meetod töötas. Turundajad teavad, et soovitatav on tänapäeval jälgida erinevate mõõdikute kaudu tarbijate tegevusi kodulehel ka jooksvalt, mitte vaid kampaaniate ajal ning seda rõhutasid ka turundusspetsialistid. Mõõdikute näited vastuste põhjal on toodud tabelis 7, tabelis on üldiselt kasutatavad mõõdikud ning mõõdikud, mida võiks kasutada mängustamise korral. Lasteriiete brändide esindajad olid seisukohal, et sõltumata

kampaaniast, kas mängustamise kampaania või mitte, on kõige olulisem mõõdik müük. Nende arvate võib küll jälgida, kas tekib uusi jälgijaid, aga siiski oluline on müük.

Turundusspetsialistide arvates sõltub mõõdiku valik ikka sellest, mida mõõta soovitakse. Nende väitel tuleb turunduskampaaniale seada eesmärk, mida soovitakse saavutada ehk mille jaoks kampaania või tegevus luuakse ning mõõdik valitakse vastavalt kampaaniale püstitatud eesmärgile ja see kehtib nii mängustatud kui mis iganes muu kampaania korral. Nende väitel suvaliselt seatud mõõdik tõenäoliselt ei anna vajalikku infot. Kolm turundusspetsialisti rõhutasid, et päris kõike lihtsate vahenditega mõõta ei ole võimalik, näiteks toodi välja bränditeadlikkuse mõõtmise raskused, mida on ehk võimalik mõõta turu-uuringutega, kuid seda ettevõtte üldiselt ei tee. Mängustamise korral on võimalik ühe turundusspetsialisti väitel näiteks mõõta korduste arvu, hõivatuse aega ning seda, kui suur hulk tarbijaid mängib mängu lõpuni.

Tabel 7

*Turundustegevuste mõõdikud*

Lasteriiete brändi esindajad		Turundusspetsialistid	
Üldiselt kasutatavad mõõdikud	Mängustamise korral sobiv mõõdik	Üldiselt kasutatavad mõõdikud	Mängustamise korral sobiv mõõdik
Liiklus veebilehel, <i>Google Analytics</i> funktsioonid	Uued <i>like 'd Facebookis</i>	Mõõdik tuleb valida eesmärgi järgi	Aeg, mis tarbija veetis kampaania mängu mängides
Uued <i>like 'd Facebookis</i>	Sõltub elemendist	Sotsiaalmeedia mõõdikuid saab tõlgendada nt kaasatuse või bränditeadlikkuse mõõdikutena	Kui palju alustajaid jõudis mängu lõppu
Müük veebipoes	Liiklus veebilehel, <i>Google Analytics</i> funktsioonid	Kodulehe liikluse, tegevuse mõõdikud kindlasti pidevalt	Mitu korda uuesti mängib?
Uued jälgijad <i>Facebookis</i>	Müük		Mängijate hulk

Allikas: autori koostatud intervjuude vastuste põhjal

*Kui bränditeadlikkust mõõta, siis selle mõõtmine on aga mustkunst, keegi täpselt ei tea, kuidas seda teha, tehakse mingisuguseid turu-uuringuid ja mis iganes. Individuaalselt ühe kampaania mõju bränditeadlikkusele ei saagi mõõta. Kuidas me mõõdame, et me mõõdame, mitu sekundit inimene meie kampaaniaga nii-öelda mängib, mitu korda uuesti mängib/.../siis me mõõdame, kui mitu protsenti inimestest lõpetasid, kes alustasid. Ehk siis*

*kes läks sinna, vajutas starti, kes jõudis lõpuni. Et meie puhul on ta kuskil 95%-98%, kes vajutavad start, jõuavad ka lõpuni. (Turundusspetsialist 4)*

*Tegelikult kui me räägime sotsiaalmeediast, siis me saame seda bränditeadlikkust mõõta läbi selle, kui paljude inimesteni oleme oma postitusega jõudnud./.../ Et võiks öelda, et reach oleks nagu bränditeadlikkus ja mängu mängimine oleks nagu kaasatus./.../Lojaalsusprogrammi saab eraldi mõõta selle järgi, et kui ma loon mingisuguse süsteemi, et kuidas siis need olemasolevad ostjad või kliendid toovad mulle uusi juurde või kui palju nad teevad kordusoste./ (Turundusspetsialist 1)*

Kokkuvõttes leiavad lasteriie brändide esindajad, et kõige olulisem nende ettevõtte turundustegevuse mõõdik on müük. Turundusspetsialistide soovitus on siiski kõiki oma tegevusi mõõta, nii hästi kui see võimalik on ning hinnata tegevuste õnnestumist ja teha sellest järeldusi õnnestumise kohta. Nende väitel tuleb kampaania korral mõõdik seada vastavalt eesmärgile.

Nii mängustamise rakendamisel kui teiste turundusmeetodite korral tuleb lähtuda seatud eesmärgist, sihtgrupist ning seada vastavalt eesmärgile ka sobiv mõõdik.

### **2.3. Mängustamise rakendamine Eesti lasteriie brändi turundamisel**

Käesolevas peatükis analüüsib autor järgmisi alamkategoriaid: mängustamise kasutegurid, vajalikud teadmised mängustamise kasutamiseks, mängustamise elemendid ning kokkuvõtte nii mängustamise kui turundusmeetodi kohta üldiselt kui mängustamise rakendamisest lasteriie turundamisel. Sarnaselt eelmisele peatükile autor võrdleb alamkategoriate alla kuuluvate küsimuste lõikes lasteriie brändi esindajate ning eraldi turundusspetsialistide vastuseid ning toob välja võimalusel sarnasused ja erinevused ning püüab leida sarnasusi teooriaga. Kokkuvõttena teeb järeldused ning annab soovitusel mängustamise rakendamiseks lasteriie brändi turundamisel.

Esimese kategooriana võtab autor vaatluse alla mängustamise kasutegurid. Küsimusele, kuidas tarbijad mängustamise kasutamisse suhtuvad, arvasid turundusspetsialistid, et tarbijad ei taju, et kasutatakse mängustamist ja kuna ettevõtteid ei oska küsida mängustamist, seda vähem teavad sellest ka tarbijad. Nii lasteriie brändide esindajad kui ka turundusspetsialistid arvasid, et tarbijad pigem suhtuvad positiivselt ja brändile just negatiivset mõju tarbijate silmis ei tohiks mängustamise kasutamine avaldada.

*Aga ma ei usu, et keegi selle pärast brändi näeks negatiivses valguses, et bränd on korraldanud midagi vahvat. /.../Selles mõttes on mingid ettevõtteid, kelle jaoks on see sobilik.*

*Kas see on kuidagipidi nagu halb või ebaeetiline turundusmeede, siis ma ütlen, see sõltub kõik sellest, kuidas seda kasutada. (Turundusspetsialist 1)*

Kuigi nende arvates on kindlasti grupp tarbijaid, kellele mängustamine ei sobi ja võib tunduda isegi häiriv. Ka üks lasteriie te brändi esindaja arvas ennast sinna hulka kuuluvat, teda üldjuhul sellised kampaaniad ei huvita.

*Ma arvan, et suur osa nendest neelab konksu alla kui nii-öelda, nad ei taju seda, et see on mingi eraldi turundusvõte, nende arvates on see tore, lõbus, meelelahutuslik. Kindlasti on siis ka palju vastukaaluks sellele grupile ka neid, kelle arvates on see mõttetu tilulilu ja ajaraisk. Ma arvan, et see oleneb sihtgrupist ikkagi, et kes see teisel pool seda ekraani on. (Turundusspetsialist 3)*

Mängustamise kasuteguritena töid lasteriie te brändide esindajad välja kaasatuse ja jälgijate arvu kasvu, lojaalsuse ehk korduvostude suurenemise ning samuti positiivse mõju bränditeadlikkusele, vastused on toodud tabelis 8. Ka varasemad uuringud on näidanud, et mängustamine aitab kasvatada kaasatust, lojaalsust (Harwood & Garry, 2015; Berger et al., 2017; Eisengerich et al., 2019).

*Kaasatus, tarbijate aktiivsuse suurendamine. Ma arvan, et see eelkõige väljendub kordusostjate protsendi tõusus, kindlasti lojaalsuses. (Brändi esindaja 1)*

*Kindlasti võiks mängustamine mõjutada nii kaasatust, bränditeadlikkust kui lojaalsust ettevõtte jaoks positiivses suunas. (Brändi esindaja 3)*

Turundusspetsialistide arvates on esimene kasu, mida mängustamine võiks tuua, tarbijate osalus ehk kaasatus. Nende arvates mängustamine tõmbab tarbijate tähelepanu, suurendab kaasatust, tekitab tarbijates positiivseid emotsioone ja on kindlasti hea ning efektiivne meetod, kui õigel sihtgrupil õigetel eesmärkidel kasutada. Kolme turundusspetsialisti arvates on oluline mängustamise rakendamise juures ka see, et saadav kasu peab olema parem ehk kui muu tavameetodiga ehk siis suurem tähelepanu, kaasatus, jms.

*Ma arvan, et see sõltub väga palju sihtgrupist. Kui räägime noortest inimestest, kes veedavad kogu oma vaba aja internetis, siis kui sul õnnestub paariks minutiks nende tähelepanu fokuseerida, et see on siis see positiivne pool. (Turundusspetsialist 3)*

Turundusspetsialist, kes igapäevaselt mängustamisega tegeleb, vastas, et nemad kasutavad mängustamist rohkem brändi värskendamiseks ja bränditeadlikkuse suurendamiseks. Tema väitel mängustatud turunduskampaania korral on tarbijad kauem hõivatud, inimene viidab mängides rohkem aega kui tavareklaami vaadates ning selle tulemusena jääb bränd paremini meelde. Tema väitel mängib tarbija mängustatud kampaania

korral keskmiselt mängu 9 minutit ning 95% - 98% mängu alustajatest jõuab ka lõpuni. Siin läheb arvamus lahku Lucassen ja Janssen (2014) uuringus osalenud turundusspetsialistidega, kes pigem leidsid, et mägustamine ei ole efektiivne vahend bränditeadlikkuse suurendamiseks, kuid samas Abou-Shouk ja Soliman (2021) kui Xi ja Hamari (2020) mõjutab mägustamine ka bränditeadlikkust.

*Ma isiklikult arvan, et kõige paremini mõjub see bränditeadlikkusele ja sellele, et inimestel tekib connection: Mis bränd on, millega ta praegu tegeleb, ilma sellist sunnivüsilist reklaami vaatamata. Teiseks kõige olulisem on see, et ei ole võimalik tarbida mägustatud kampaaniat ilma täieliku fookuseta. Ehk siis inimesel ei ole võimalik mägida mängu, kui ta ei mängi seda. Ja mis tähendab seda, et see sinu kasutaja, või see, kellele sa seda kampaaniat presenteerid, on sajabrotsendilise fookusega täpselt sellesamas nagu infoväljas niikauaks, kuni ta seda teeb. Ja meie puhul ta teeb seda väga kaua. (Turundusspetsialist 4)*

Üldjoontes peavad turundusspetsialistid mägustamise mõju positiivseks, isegi kui tarbija mäguga ei haaku, siis otsest negatiivset mõju see nende arvates brändi mainele ei avalda. Samas tõi üks turundusjuht siiski välja ka selle, et on tooteid, mille puhul ei sobi mägustamist kasutada, näiteks teatud tervisetooted, siis see võib ka brändi mainele kahju teha. Turundusspetsialistid rõhutasid, et oluline on sihtgrupp, kellele mägustatud turundust tehakse ja oluline on ka tarbija vanus. Vanusest lähtuvat mägustamise rakendamist rõhutasid ka Koivisto ja Hamari (2014) ja Garcia-Jurado et al. (2017). Ka Robson et al. (2016) ütleb, et mägustamise loomisel peab lähtuma sihtgrupist.

Tabel 8

*Mägustamise kasutegurid*

Lasteriite brändi esindajad	Turundusspetsialistid
Positiivsed muutused ettevõttele	Kutsuks esile tarbijate osalemise
Beebiriite puhul toimiv, lastega kodus oleval vanemal on rohkem aega	Kui hästi ja õigesti tehtud, siis kindlasti toob väga palju kasu ettevõttele ja on efektiivne
Tõsta konkurentsivõimet	Üritusturunduse sees loob tarbijale positiivse meeleolu
Kaasatuse tõus	Brändi värskendamine, bränditeadlikkuse kasv
Bränditeadlikkuse tõus	Ei ole negatiivne brändile
Korduvostude suurenemine	Hõivab tarbijate tähelepanu, nõuab keskendumist mägule
Lojaalsuse suurenemine	

Allikas: autori koostatud intervjuude põhjal

Järgmiseks võtab autor kokku, mis teadmised on vastajate arvates mängustamise kasutamiseks vajalikud. Üks lasteriie te brändi esindaja arvas, et tal on teoreetilised teadmised olemas. Teistele ei olnud termin varasemalt tuttav ning nad leidsid, et on vaja ennast kurssi viia ja süveneda ning teiste kogemuste pealt õppida. Seetõttu ei nimetanud nad ka vajalikke teadmisi, mis nende arvates kindlasti olemas peaks olema. Turunduspetsialistide arvates on vajalikud kindlasti turundus- ja psühholoogiaalased teadmised ning tehnilised oskused, nende poolt mainitud oskused on toodud tabelis 9. Ka Lucassen ja Jansen (2014) uuringus osalejad tõid välja pigem tehniliste oskuste vajaduse.

*Kindlasti psühholoogia tundmist. See number üks. Sa pead teadma, mis on, et need käitumise vallandajad inimesel ja teine, sa pead teadma väga hästi oma sihtgruppi.*

(Turundusspetsialist 3)

Üks turundusspetsialist viitas tehnilistele oskustele juba varasema vestluse käigus, kus mainis, et keerulisema mängustamise loomisel on vaja arendajaid, kes mängu loovad. Mängustamise alal tugev turundusspetsialist lisas ka, et vajalikud on baasteadmised mängu kujundamisest (ingl k *game design*).

*Et teha asja hästi, siis sul on vaja baasteadmisi game disainist, mängu balansseerimisest./.../ Et kui meie tarkvara ei oleks, siis sa peaksid teadma selliseid piasasju, näiteks, et mitu punkti annab see, kui saad mängus mingi asja kokku kogutud. Mitu sekundit või kui kiire on mäng? Mitu sekundit see mäng kestab, millal see läbi saab? Kas selles mängus on võimalik kaotada? Kui ei ole, siis mis juhtub, kui mängija niiõelda kaotab? Kuidas mäng läbi saab, mida kuvada enne või pärast mängu, kuidas mängututorialit üles ehitada ja kõik sellised piasasjad, millega sa tegelikult peaksid olema kursis. Kui sa tahad seda asja hästi teha. (Turundusspetsialist 4)*

Tabel 9

*Vajalikud teadmised mängustamise rakendamiseks*

---

**Turundusspetsialistid**

---

Arusaamine, kuidas turundus üldiselt toimib

Eesmärk, sihtgrupp, tarbija motivatsioon

Ülevaade erinevatest mängustamise meetoditest

Ülevaade platvormidest

Seadusandlus

Õpi teiste kogemustest

Psühholoogia tundmine

Baasteadmised mängu disainist

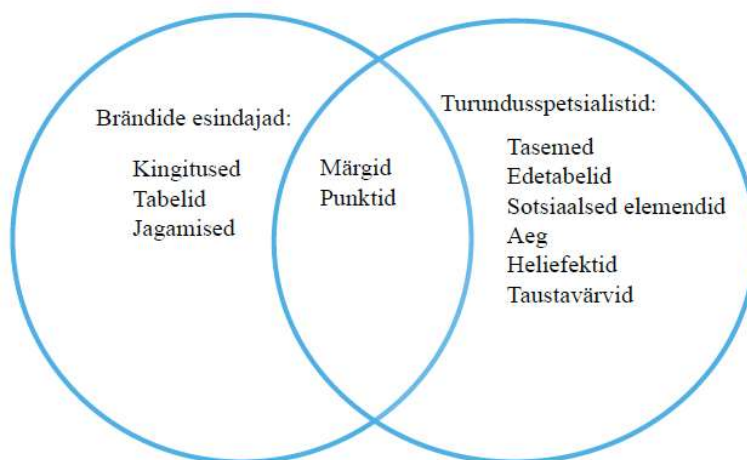
---

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

Turundusspetsialiste arvates taandub ka mängustamise korral siiski kõik lõpuks turundusteadmistele ehk siin kehtivad siiski samad reeglid, mis üleüldiselt turunduses ning silmas peab pidama kindlasti juba varasemates vastustes mainitud ehk kes on sihtgrupp, mis on eesmärk, mis toodet sa turundad.

Järgmine plokk vastuseid on seotud mängu elementidega. Esimesena küsis autor nii lasteriie brändide esindajate kui ka turundusspetsialistide käest, kas nad oskavad nimetada mängu elemente, mida mängustamisel võiks kasutada või on ise kasutanud. Teoreetilises osas käsitletud erinevad definitsioonid toovad välja, et mängustamise üks oluline osa on mängu elemendid. Kuna lasteriie brändide esindajatele oli termin üldiselt võõras, siis oli neil keeruline ka mängu elemente välja tuua, kuid siiski üksikuid elemente osati pakkuda. Joonisel 8 on toodud lasteriie brändide esindajate ning turundusspetsialistide pakutud mängu elemendid. Jooniselt on näha, et mõlemas grupis osati välja tuua levinumad elemendid ehk punktid ja märgid. Kolm turundusspetsialisti ütlesid, et sellist keerulisemat mängustamist nemad ei kasuta ja väga pikka nimekirja välja ei toonud. Kuna üks turundusspetsialistidest on mängustamisega tuttav, siis tema tõi omalt poolt näiteid elementide kohta, mida ei osata arvata, et ka need on tegelikult mängu elemendid, mida võiks mängustamisel kasutada, nt heliefektid, taustavärvid, plahvatused jne. Ühtegi konkreetset efektiivset elementi ei tahtnud ta välja tuua, sest mängus on tavaliselt mängu elemente rohkem kui üks ja nad toimivad koos.

*Iga asi, mis genereerib tagasisidet selles mängus, on element. See tähendab seda, et need võivad olla muidugi ilmselgelt need tavalised punktid ja mis iganes. Aga lisaks on element ka näiteks videomängus tagataustavärvi vahetamine või siis disaini vahetamine, et indikeerida, et mida tumedam see on, seda keerulisem. (Turundusspetsialist 4)*



Joonis 8. Vastajate poolt nimetatud mängu elemendid

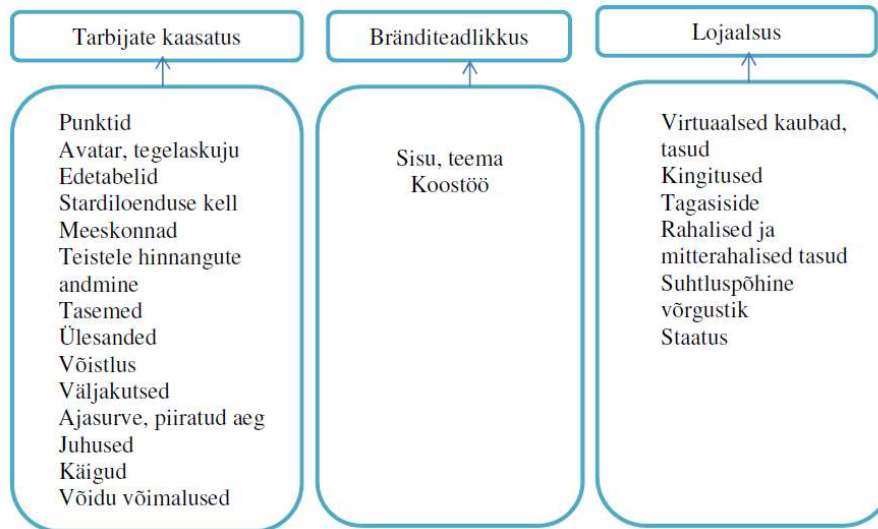
Allikas: autori koostatud intervjuude põhjal

Küsimusele, mille alusel toimub mängu elementide valik mängustamise rakendamisel, vastasid peaaegu kõik, et elemendi valik peaks toimuma kampaania eesmärgist lähtuvalt. Ühe turundusspetsialisti arvates peaks enne lähtuma sihtgrupist ehk kas sihtgrupile on mängustatud lähenemine sobiv ja alles siis eesmärgist. Mängustamisega tegeleva turundusspetsialisti sõnul on mängu elementide valik katsetamise protsess. Põhiline on tema väitel, et iga toote komponent või teenuse kvaliteet, mida soovitakse turundada, peab omama oma mängu elemente. Ühe ja sama mänguga ei saa turundada korraga erinevaid toote omadusi.

*Kuidas mänguelemente valida ja mille järgi, et see on jälle hästi-hästi keeruline teema, mida on raske lühidalt kokku võtta. Aga üldiselt see kõik algab sellest, et igas mängus, mis sa kunagi mängid või iga mängustatud süsteem, mis kunagi teed, sellel peab olema selline asi nagu game loop või feedback loop või kuidas iganes nimetada, ehk siis kus sul on tegevus, mis, mis annab põhjuse minna järgmisse tegevusse, mis annab põhjuse minna järgmisse tegevusse jne/.../ Ja siis sa võtad selle loop'i lahti, hakkad erinevaid mänguelemente sinna sisse siduma ja otsid, mis võiks sobida. Pane oma mõtted kirja, brainstormid. (Turundusspetsialist 4)*

Teooria peatükis tutvustatud artiklitest järeldub, et erinevad mängustamise elemendid aitavad täita erinevaid eesmärgi (Bitrian et al., 2020; Feng et al., 2020; Xi & Hamari, 2020). Autor palus kõikidel intervjueritavatel hinnata, missuguse eesmärgi (tarbija kaasatuse, bränditeadlikkuse või lojaalsuse suurendamise) täitmiseks võiks mingi mängu element kõige suurema tõenäosusega paremini sobida (igal elemendil oli võimalik valida vaid üks eesmärk kolmest), nimekirja koostas autor teooriast (joonis 1 teooria peatükis) lähtuvalt. Hinnangute tulemused on toodud joonisel 9. Hindamise järgselt täpsustas üks turundusspetsialist, et tegelikult on võimalik kõikide elementidega kõiki kolme eesmärgi täita, sõltub vaid sellest, kuidas mängustamist teostada. Samas teine turundusspetsialist leidis, et sõltuvalt ettevõttest ei sobi mõne elemendi kasutamine (nt märgid) mitte ühegi eesmärgi täitmisel. Nii arvas ka üks lasteriite brändi esindaja, et tema arvates ei sobi lasteriite brändi turundamisel näiteks märkide, punktide kasutamine. Autor luges mängu elemendi eesmärgi täitmiseks sobivaks, kui vähemalt neli intervjueritavat olid hinnanud selle elemendi sobivaks (vt lisa F). Intervjueritavate hinnangul sobivad suur osa elemente rohkem tarbijate kaasatuse suurendamiseks ja üksikud elemendid vaid bränditeadlikkuse suurendamiseks. Sarnase tulemuse said ka Lucassen ja Jansen (2014) oma uuringus, kus turundusspetsialistid hindasid kõige rohkem mängu elemente sobivaks just tarbijate kaasatuse suurendamiseks. Kuid nagu

Xi ja Hamari (2020) oma uuringuga kinnitasid, suureneb läbi tarbijate kaasatuse suurenemise ka bränditeadlikkus.



Joonis 9. Mängu elementide sobivus vastavalt eesmärgile

Allikas: autori koostatud intervjuude põhjal

Järgnevalt võtab autor kokku intervjuu lõpuks kujunenud hinnangu mängustamisele turunduses ning vastused küsimusele, mis on oluline mängustamise rakendamisel lasteriite brändi turundamisel. Üldjoontes on arvamused, et mängustamine on efektiivne ning tarbijate käitumist positiivselt mõjutav meetod, kui kasutada sobival sihtgrupil. Samas arvati, et väga kõrgetasemelist ja keerulist mängustamist ei ole Eestis mõtet teha, pigem on see rahvusvaheliste ettevõtete teema, sest nõuab palju ressursse ja teadmisi.

Turundusspetsialistide arvates tuleb leida see tasakaal investeeringute ja saadava kasu vahel. Kui kasutada keerulist mängustamist ja kulutada ressursse rohkem, siis peab tekkima seal suurem kasu kui tavameetodiga. Ka Lucassen ja Jansen (2014) uuringus osalejad arvasid, et mängustamine suurendab oluliselt kulusid ja investeeringuid, kuid annavad ebamääraseid ning raskesti mõõdetavad tulemusi. Üks turundusspetsialist, kes põhitegevusena mängustamisega tegeleb, jäi eriarvamusele. Nende ettevõtte tegevuse eesmärk on just mängustamise võimalused teha kättesaadavamaks.

Lasteriite brändi esindajad leidsid, et tuleks uurida ja enda jaoks läbi mõelda, teadmisi koguda, teiste kogemusi vaadata, kuidas rakendamine kasu toob ja siis võimalusel kaaluda brändi turundamisel mängustamise rakendamist. Lasteriite brändi turundamisel hindavad nad mängustamise rakendamise suhteliselt keeruliseks, sest lasteriided on kallid

ning tarbijaid motiveerida kalleid riideid ostma, on keeruline. Kuna näiteks beebiriiete puhul sihtgrupis tarbijad vahetuvad kiiresti, siis pikemaajalise mängustamise kasutamisel ei näe üks brändi esindaja põhjust.

*Ma arvan, et eks ta on ja siis jälle et võib-olla kelle sihtgrupp on nooremad inimesed, kelle brändilojaalsuse säilitamisega peab väga palju vaeva nägema. Seal ta võib-olla et ennast õigustab.* (Turundusspetsialist 3)

Lasteriiete brändi on võimalik turunduada nende arvates mänguliselt, sest ühtepidi on sihtgrupp laps, samas on vaja aru saada, et ostu sooritab siiski täiskasvanu. Ka avaldavad ühe turundusspetsialisti väitel oma mõju lastele lasteaia ja koolikaaslased, seda kinnitab ka Harper (2003). Teine turundusspetsialist tõi välja, et tõenäoliselt võib mängustamise rakendamine sõltuda ka sellest, missugune bränd seda teeb ehk näiteks et võib-olla Breden Kids tarbijale sobib, kuid Lenne tarbijale jälle ei sobi. Tema arvates tuleb siin taas teada, kes on tarbija ja pole ka tegelikult teada, kas erinevate lasteriiete brändide sihtgrupp on erinev.

*Ma arvan, et seal on kaks teemat, üks on see eetiline küsimus ehk kellele sa kampaania suunad. Lastele suunatud kampaaniad on ju teatavasti kõikvõimalikke regulatsioonidega. Teisest küljest, kes neid lasteriideid ostavad? No, vanemad ostavad.* (Turundusspetsialist 3)

Mängustamisega tegeleva turundusspetsialisti arvates võiks lasteriiete tarbija olla mängustamisele väga hea sihtgrupp, sest tema väitel on just selles eas tarbijad need, kes kõige rohkem nende mängustatud kampaaniates osalevad.

*Et vaatamata sellele, et on tegemist laste riietega, siis turundad ikkagi emadele, mis on väga hea sihtgrupp, sellepärast et meie kõige enim mängudes osalev kasutajagrupp on kuskil 28 – 35 aastased.* (Turundusspetsialist 4)

Tema väitel algab mängustamise loomise protsess alati sellest, et tuleb otsustada, kas turundatakse toote kvaliteeti või omadusi ja siis, kui on otsustatud turundada näiteks toote omadusi, siis tuleb täpselt ära määrata, missugust toote omadust. Tema väitel tuleb valida üks konkreetne omadus ja siis vastavalt eesmärgile tuleb valida mängu tüüp ning mängu elemendid sinna lisada jne. Põhiline on tema väitel, et igale eesmärgile tuleb luua oma mäng. Põhitõde, mida jälgida, on see, et loodud mäng ei tohi olla liiga pikk ega ka liiga lühike ning ka mitte liiga lihtne ega samas ka ei tohi olla liiga keeruline, tuleb leida tasakaal. Liiga keerulise mängu puhul võib kaduda ära turunduseesmärk ehk tarbija keskendub mängule, mitte ettevõtte turunduseesmärkidele.

Käesoleva töö raames tehtud intervjuude tulemusena saab kokkuvõtteks öelda, et uuringus osalenud lasteriiete brändid ei ole mängustamist brändi turunduses rakendanud.

Intervjuusid kokku leppides vastas üks lasteriie brändi esindaja, kes suure töökoormuse tõttu siiski osalemisest keeldus, et on mängustamisega küll tuttav, kuid õiget mängustamist ei ole turundustegevuses kahjuks veel rakendanud, kuigi huvi on.

Turundusspetsialistid arvavad mängustamisest väga erinevalt, nii selles osas, mida lugeda mängustamiseks ja mida mitte ning kas mängustamise kasutamine on ikka õigustatud. Kui mängustamiseks lugeda juba lihtsa mängulisust tekitava elemendi lisamine, mis ei nõua suuri investeeringuid, siis on mängustamise kasutamine nende arvates kindlasti kasulikum kui tavameetod. Keerulisema mängustamise kasutamiseks on vaja selgelt läbi mõelda, et tulemus vääriks investeeringut.

Magristritöö autor toob intervjuude analüüsi ning teooria põhjal soovitusel, kuidas lasteriie brandid võiksid mängustamist kasutada, soovitusel on koondatud tabelisse 10. Enne mängustamise kasutusele võtmist peab ettevõtte analüüsima, kas ettevõttes on teadmised olemas, alati on soovitatav vaadata, mida on teised teinud ning õppida teiste kogemusest. Üks võimalik soovitus on ka leida meeskonda arendaja, kes tunneks ja oskaks kasutada nn mängu kujundust või soovitab autor kasutada olemasolevaid tarkvarasid ja platvorme.

Tabel 10

*Soovitusel mängustamise rakendamiseks lasteriie brändi turundamisel lähtudes teooriast ning intervjuu tulemustest*

Teooria tulemus	Analüüsi tulemus	Soovitusel
Lasteriie brändi turunduse sihtgrupina võib käsitleda nii lapsevanemat kui last. Turundamine keeruline.	Lasteriie brändi turundamisel tugev konkurents. Lasteriie brändi sihtgrupp võiks olla sobiv mängustamise rakendamiseks.	Autor soovitab rakendada mängustamist lasteriie brändi turundamisel, potentsiaalselt hea viis mõlema sihtgrupi jaoks.
Mängu ja mängustamist on keeruline eristada ja mängustamist rakendatakse vähe.	Teadlikkus mängustamisest on madal, esinevad erinevad arusaamad ja mängustamist rakendatakse vähe. Olemas turundusmängud, mille jaoks vaja rohkem tehnilisi oskusi.	Eelnevalt välja selgitada, mis on mängustamine. Selgitada välja ettevõttes olemasolevad teadmised ja oskused mängustamise rakendamiseks.
Mängustamise rakendamisel on vaja läbida erinevad loomise etapid.	Mängustamise rakendamine on protsess, mis vajab eeltööd ning läbimõtlemit. Lastele turundamisel erinevad regulatsioonid.	Mängustamise loomisel varuda aega, et tegevus õnnestuks.
Mängustamise rakendamisel mängustamise keerukus on	Välja selgitada, kas valitud sihtgrupile mängustamine sobib ja mil moel.	Välja selgitada sihtgrupi jaoks sobiv mängustamise rakendamise viis.

Teoria tulemus	Analüüsi tulemus	Soovitused
<p>erinev sõltuvalt sihtgrupist, vanus on oluline.</p> <p>Mängustamise rakendamine mõjutab positiivselt tarbijate käitumist, tarbijate kaasatust, bränditeadlikkust ja lojaalsust.</p> <p>Mängustamisel on kolm erinevat gruppi elemente – dünaamika, mehhanismid ja komponendid</p> <p>Mängu elemendid on oluline osa mängustamisest ning erinevaid mängu elemendid sobivad erinevatele sihtgruppidele ning eesmärkidele</p> <p>Erinevad mängu elemendid mängustamise rakendamisel annavad erinevaid tulemusi. Tulemusi on vaja mõõta, kokkuvõtteid teha.</p>	<p>Mängustamine rakendamine avaldab positiivset mõju, tõmbab tarbijate tähelepanu, loob positiivseid emotsioone. Soovitatav kasutada ka brändi värskendamiseks.</p> <p>Mängustamise elemente on väga palju ning elemendid on ka näiteks taustavärvid, heliefektid.</p> <p>Mängu elementide valik toimub ajurünnaku ning katsetamise teel.</p> <p>Raske on mõõta nt bränditeadlikkust, kuid saab mõõta mängustatud keskkonnas veedetud aega jne</p> <p>Või võrrelda mängustamata tegevusega.</p>	<p>Arvestada mängustamise viisi valimisel ka eesmärgiga, missugust käitumist soovitakse tarbijas esile kutsuda.</p> <p>Valida mängu elemendid, mis üksteist toetavad, sobivad sihtgrupile ning aitavad saavutada seatud eesmärki.</p> <p>Lisada mängustatud keskkonnale parimad võimalikud mõõdikud, et analüüsida, kuidas tarbija käitumist mõjutab ja järeldusi teha.</p>
<p>Mängustamist saab kasutada nii <i>offline</i> kui <i>online</i> keskkonnas</p>	<p>Mängustamist saab rakendada ka väljaspool digitaalset keskkonda. Ka koos üritusturundusega. Levinud on rohkem sotsiaalmeediakanalis kasutamine.</p>	<p>Valida mängustamise rakendamiseks sobiv kanal, vastavalt eesmärgile ja sihtgrupile. Vastavalt nii <i>offline</i> või <i>online</i> keskkond. Sotsiaalmeedia kanalites kasutada näiteks turundusmänge.</p>
<p>Mängustamine ei tohi tunduda tarbijale sunduslik</p>	<p>Tarbijale ei tohi mängustamine tunduda häiriv ja peab olema vabatahtlik.</p>	<p>Jälgida, et kampaanias osalemine oleks vabatahtlik ning ei oleks häiriv.</p>
<p>Erinevad mängu elemendid mängustamise rakendamisel annavad erinevaid tulemusi.</p>	<p>Raske on mõõta nt bränditeadlikkust, kuid saab mõõta mängustatud keskkonnas veedetud aega jne</p> <p>Või võrrelda mängustamata tegevusega.</p>	<p>Jälgida, kuidas tarbijad reageerivad, kuidas käituvad.</p>
<p>Mängustamine ei ole vaid tarbijate lõbusa kogemuse</p>	<p>Liiga keeruline turundusmäng viib ära</p>	<p>Veenduda, et loodud mängustatud keskkond ei ole</p>

Teoria tulemus	Analüüsi tulemus	Soovitused
pakkumine, vaid peab täitma ka turunduseesmärgi.	tarbija tähelepanu turunduseesmärgilt	vaid tarbijatele mängimiseks, vaid peab täitma turunduseesmärgi.
Loodud mängustatud keskkond peab olema tarbijale nauditav ja kõitev.	Mängustatud keskkond haarab tarbija tähelepanu pikemaks ajaks kui tavameetod. Bränd jääb paremini meelde. Naudib keskkonda.	Luu mägustamine tarbijale meeldivana ning sihtgrupile sobivalt, et tarbija veedaks mängustatud keskkonnas rohkem aega, et mängustamine oleks efektiivne turundusmeetod turunduseesmärkide täitmiseks.

Allikas: autori koostatud läbitöötatud teooria ja läbiviidud intervjuude analüüsi põhjal

Mängustamine on nii lasteriite brändide esindajate kui turundusspetsialistide arvates potentsiaalselt hea meetod turunduses tarbijate käitumise mõjutamiseks. Mängustamise rakendamiseks aga peab eelnevalt erinevaid tegevusi analüüsima, et seatud eesmärk õnnestuks kõige paremini. Käesolevas töös keskendus autor vaid lasteriite brändi turundamisele, mängustamise rakendamise soovitused kujunesid välja intervjuudest lasteriite brändide esindajate ning turundusspetsialistidega. Kuna lasteriite brändide esindajate valim oli väike ja mängustamise kasutamise kogemused puuduvad, siis soovitused tuginevad pigem turundusspetsialistide arvamusele. Seega on võimalus, et on veel midagi olulist, mida peaks arvestama just lasteriite brändile mängustamise loomisel. Soovitusi ei ole autori arvates võimalik üle kanda teistesse valdkondadesse, kuid turunduse seisukohast on võimalik kasutada näiteks teistes sarnastes riikides lasteriite brändi turundamisel.

### Kokkuvõte

Tänapäeval on oma toodete ja teenuste turundamine järjest keerulisem ning on vaja leida uusi võimalusi. Üheks järjest levinumaks meetodiks on mängustamine. Mängustamist kasutatakse tarbijate käitumise mõjutamiseks ning erinevate artiklite väitel on mängustamine meetod, mille kasutamine kasvab ajaga ja seda ka turunduses. Mängustamine on töös käsitletud definitsioonide põhjal mängu elementide kasutamine, et luua kasutajale mänguline kogemus (Seaborn & Fels, 2015), kus eesmärk on pigem suunatud kasutajate kaasamisele ja nende motivatsiooni suurendamisele (Treiblmaier et al., 2018). Mängustamine aitab turunduseesmärke ellu viia läbi mängulise kogemuse loomise. Erinevad uuringud näitavad, et mängustamine aitab kasvatada tarbijate kaasatust, bränditeadlikkust ning brändi lojaalsust.

Mängustamise üks oluline osa on mängu elementide valik. Mängu elemendid on Deterning et al. (2011:12) väitel „elemendid, mis on iseloomulikud mängudele, esinevad enamuses mängudes, seostuvad mängudega ja omavad mängimises olulist rolli“. Mängu elementide abil luuaksegi tarbijale mänguline kogemus või emotsioon ja mängu elementideks saab lugeda mis iganes mängus esinevalt võimalust või võtet. Ka üks käesoleva töö uuringus osalenud turundusspetsialist tõi näiteid mängu elementidest, mida võib-olla selleks ei peetagi, näiteks heliefektid või taustavärvid. Autor koostas käesoleva töö raames erinevate artiklite põhjal mängu elementide nimekirja, kus on toodud kolm erineva tasandi elementide gruppi – dünaamika, mehhanismid ning komponendid. Teooria põhjal erinevad elemendid mõjutavad erinevalt tarbijate psühholoogilisi vajadusi. Toodud nimekirja ei saa kindlasti pidada täielikuks, kuid annab siiski hea ülevaate.

Varasemad uuringud on enamasti keskendunud mängustamise kasutamise mõjude uurimisele rohkem tarbijate vaatest ning puuduvad artiklid, kus käsitletakse mängustamise kasutamist ning selle mõjusid lasteriie brändide turundamisel. Käesoleva magistr töö eesmärk oli välja töötada soovitusel Eesti lasteriie brändidele mängustamise rakendamiseks. Soovituste välja töötamiseks viis autor läbi intervjuud nii Eesti lasteriie brändide esindajatega kui turundusteenuseid pakkuvate turundusspetsialistidega.

Käesoleva töö tulemusena selgub, et Eesti turundusspetsialistid arvavad mängustamisest väga erinevalt, nii selles osas, mida lugeda mängustamiseks ja mida mitte ning kas mängustamise kasutamine on ikka õigustatud. Ka selgus, et üldiselt turundusspetsialistid turundusteenuseid pakkudes ei kasuta mängustamise terminit ning ka nende kliendid ei oska mängustamist küsida. Mängustamise kontseptsiooniga oli hästi tuttav üks turundusspetsialist, kelle arvates on mängustamine efektiivne ja hea meetod. Teised arvasid, et kui mängustamiseks lugeda juba lihtsa mängulisust tekitava elemendi lisamine,

mis ei nõua suuri investeeringuid, siis on mängustamise kasutamine nende arvates kindlasti kasulikum kui tavameetod. Keerulisema mängustamise kasutamiseks on vaja selgelt läbi mõelda, et tulemus väärriks investeeringut.

Mängustamise kasutamine lasteriiede brändide turundamisel võiks autori ning intervjuueeritavate arvates olla väga hea turundusmeetod, kui valida sobiv sihtgrupp ning analüüsida täpselt, mis on eesmärk ehk selgitada välja, mida soovitakse saavutada. Lasteriiede puhul on küll tegemist toote turundamisega ehk pikemaajalise ehk lojaalse tarbijate saamine nõuab kindlasti ka kvaliteetset toodet. Käesoleva töö tulemusena koostas autor teooria ja empiirika põhjal soovitused (tabelis 10), millest lähtuda Eesti lasteriiede brändi turundamisel. Näiteks enne mängustamise rakendamist teha eeltööd ja koguda teadmisi ning välja selgitada sihtgrupile sobiv mängustamise viis.

Käesoleva töö käigus koguti informatsiooni lasteriiede brändide esindajatelt ning turundusspetsialistidelt. Käesoleva töö teemat on võimalik laiendada mitmel moel. Uuringu tulemusena selgus, et Eesti lasteriiede brändid kasutavad tarbijatega suhtlemiseks sotsiaalmeedia kanaleid. Autor ei leidnud varasemaid uuringuid selle kohta, kuidas mõjub tarbijatele mängustamine sotsiaalmeediakanalites, autori arvates on see huvitav uurimisvaldkond ja seda enam, et turundusspetsialistide kogemus on mängustamine just sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Sotsiaalmeedia kanalis mängustamist ei ole vaja uurida tarbijatele tehtud küsitlustega nagu varasemates uuringutes, vaid siin on hea võimalus uurida mõjusid reaalseste tarbijate reaktsioonidega (jagamised, meeldimised) kampaaniale. Teine võimalus uuringuks on näiteks lisada mõne brändi kodulehele mängu elemente ning uurida tarbijate käitumist erinevate mõõdikutega või teha uuring tarbijate seas. Eraldi on võimalik uurida nn füüsilises ehk *offline* ja *online* keskkonnas tarbijate käitumist ja teha katsetusi, millised elemendid võiksid sihtgrupile sobida. Arvestades Eesti lasteriiede brändide ning turundusspetsialistide vastuseid on mängustamine turunduses teema, mis vajab rohkem uuringuid.

**Viidatud allikad**

1. Åberg, E., & Huvila, J. (2019). Hip children, good mothers – children’s clothing as capital investment? *Young Consumers*, 20(3), 153–166. <https://doi.org/10.1108/yc-06-2018-00816>
2. Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
3. Adaji, I., & Vassileva, J. (2017). A Gamified System for Influencing Healthy E-commerce Shopping Habits. *Adjunct Publication of the 25th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*. 398-401. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/3099023.3099110>
4. Baptista, G., & Oliveira, T. (2019). Gamification and serious games: A literature meta-analysis and integrative model. *Computers in Human Behavior*, 92, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.030>
5. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
6. Bauer, J. C., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D’Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 31(3), 563–595. <https://doi.org/10.1108/josm-10-2018-0347>
7. Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2017). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self–brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652–673. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0>
8. Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
9. Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2020). Gamification in sport apps: the determinants of users’ motivation. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 365–381. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-09-2019-0163>

10. Bittner, J. V., & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391–400. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2014-0945>
11. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
12. Chang, Y. W., & Chen, J. (2021). What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102325. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102325>
13. Costa, C.,J., Aparicio, M., Aparicio, S., & Aparicio, J.T. (2017). Gamification Usage Ecology. SIGDOC '17. <https://doi.org/10.1145/3121113.3121205>
14. Crewe, L., & Collins, P. (2006). Commodifying Children: Fashion, Space, and the Production of the Profitable Child. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(1), 7–24. <https://doi.org/10.1068/a35252>
15. Detering, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to gamefulness: Defining “Gamification”, MindTrek. DOI: 10.1145/2181037.2181040
16. Eesti Lastemoe kodulehekül. (i.a). Kasutatud 09.04.2021, <https://eestilastemood.ee>
17. Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98–115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.002>
18. Featherstone, M., & Habgood, J. (2019). UniCraft: Exploring the impact of asynchronous multiplayer game elements in gamification. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 150–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.05.006>
19. Feng, W., Tu, R., & Hsieh, P. (2020). Can gamification increases consumers’ engagement in fitness apps? The moderating role of commensurability of the game elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102229. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102229>
20. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
21. Friedrich, J., Becker, M., Kramer, F., Wirth, M., & Schneider, M. (2020). Incentive design and gamification for knowledge management. *Journal of Business Research*, 106, 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.009>

22. Garbaya, S., Romano, D. M., & Hattar, G. (2019). Gamification of assembly planning in virtual environment. *Assembly Automation*, 39(5), 931–943.  
<https://doi.org/10.1108/aa-10-2018-0147>
23. García-Jurado, A., Castro-González, P., Torres-Jiménez, M., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*, 48(6), 1278–1300. <https://doi.org/10.1108/k-07-2018-0350>
24. Gatautis, R., Vitkauskaite, E., Gadeikiene, A., & Piligrimiene, Z. (2016). Gamification as a Mean of Driving Online Consumer Behaviour: SOR Model Perspective. *Engineering Economics*, 27(1). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.13198>
25. Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469–478.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>
26. Hariduse ja Infotehnoloogia Sihtasutus .Veebiseminar: Tehnoloogiakompass - mängustamine ja mängupõhine õpe. 17.03.2020.Kasutatud 15.03.2021,  
<https://www.hitsa.ee/uritused/tehnoloogiakompass-mangustamine-ja-mangupohine-ope>
27. Harper, S. J., Dewar, P., & Diack, B. A. (2003). The purchase of children’s clothing – who has the upper hand? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(2), 196–206. <https://doi.org/10.1108/13612020310475483>
28. Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2015-0045>
29. Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
30. Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118–129.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
31. Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *MindTrek*.

32. Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
33. Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340–351. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2013-0030>
34. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
35. Jun, F., Jiao, J., & Lin, P. (2020). Influence of virtual CSR gamification design elements on customers' continuance intention of participating in social value co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1305–1326. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0213>
36. Kankanhalli, A., Taher, M., Cavusoglu, H., & Kim, S. (2012). Gamification: A New Paradigm for Online User Engagement. *ICIS*.
37. Kappen, D. L., & Nacke, L. E. (2013). The kaleidoscope of effective gamification. *Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications*. Published. <https://doi.org/10.1145/2583008.2583029>
38. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
39. Klabbers, J. H. (2018). On the Architecture of Game Science. *Simulation & Gaming*, 49(3), 207–245. <https://doi.org/10.1177/1046878118762534>
40. Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>
41. Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
42. Landers, R. N. (2018). Gamification Misunderstood: How Badly Executed and Rhetorical Gamification Obscures Its Transformative Potential. *Journal of Management Inquiry*, 28(2), 137–140. <https://doi.org/10.1177/1056492618790913>
43. Landers, R. N., Auer, E. M., Collmus, A. B., & Armstrong, M. B. (2018). Gamification Science, Its History and Future: Definitions and a Research Agenda. *Simulation & Gaming*, 49(3), 315–337. <https://doi.org/10.1177/1046878118774385>

44. Lopez, A., & Rodriguez, R. (2018). Children and their brands: how young consumers relate to brands. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 130–142.  
<https://doi.org/10.1108/jcm-06-2016-1842>
45. Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Angelino, F. J. D. A. (2020). Virtual reality and gamification in marketing higher education: a review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead-of(*ahead-of-print*)*. <https://doi.org/10.1108/sjme-01-2020-0013>
46. Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 194–202.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
47. Marache-Francisco, C., & Brangier, E. (2013). Process of Gamification From The Consideration of Gamification To Its Practical Implementation.
49. Meder, M., Plumbaum, T., Raczkowski, A., Jain, B., & Albayrak, S. (2018). Gamification in E-Commerce: Tangible vs. Intangible Rewards. *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference*.  
<https://doi.org/10.1145/3275116.3275126>
50. Morschheuser, B., Werder, K., Hamari, J., & Abe, J. (2017). How to gamify? A method for designing gamification. *Published in Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Science*, 1298-1307.  
<http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2017.155>.
51. Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Jafar Zadeh, R. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392–410. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2018-0103>
52. Nousias, S., Tselios, C., Bitzas, D., Amaxilatis, D., Montesa, J., Lalos, A. S., Moustakas, K., & Chatzigiannakis, I. (2019). Exploiting Gamification to Improve Eco-driving Behaviour: The GameCAR Approach. *Electronic Notes in Theoretical Computer Science*, 343, 103–116. <https://doi.org/10.1016/j.entcs.2019.04.013>
53. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.  
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s10>
54. Olsson, M., Högborg, J., Wästlund, E., & Gustaffsson, A. (2016). In-Store Gamification: Testing a Location-Based Treasure Hunt App in a Real Retailing Environment. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1634-1641, doi: 10.1109/HICSS.2016.206

55. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
56. Petersen, T. B. (2020). Fashioning Children: From Angels to Equals a Case Study of a Danish Fashion Company and their Boutique for Children’s Clothing. *Fashion Theory*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2020.1721675>
55. Pilcher, J. (2011). No logo? Children’s consumption of fashion. *Childhood*, 18(1), 128–141. <https://doi.org/10.1177/0907568210373668>
56. Raman, P. (2020). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. *Young Consumers, ahead-of*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/yc-05-2020-1148>
57. Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
58. Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2016). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*, 59(1), 29–36. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.002>
59. Rodrigues, M., & Simeão Carvalho, P. (2013). Teaching physics with Angry Birds: exploring the kinematics and dynamics of the game. *Physics Education*, 48(4), 431–437. <https://doi.org/10.1088/0031-9120/48/4/431>
60. Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
61. Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
62. Silva, L. F. S. D., Verschoore, J. R., Bortolaso, I. V., & Brambilla, F. R. (2019). The effectiveness of game dynamics in cooperation networks. *European Business Review*, 31(6), 870–884. <https://doi.org/10.1108/ebr-06-2018-0118>
63. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>

64. Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 113167. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
65. Treiblmaier, H., Putz, L. M., & Lowry, P. B. (2018). Research Commentary: Setting a Definition, Context, and Theory-Based Research Agenda for the Gamification of Non-Gaming Applications. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 129–163. <https://doi.org/10.17705/1thci.0010>
66. van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
67. Wee, S. C., & Choong, W. W. (2019). Gamification: Predicting the effectiveness of variety game design elements to intrinsically motivate users' energy conservation behaviour. *Journal of Environmental Management*, 233, 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.11.127>
68. Webb, E.N. (2013). Gamification: When It Works, When It Doesn't. *A. Marcus (Ed.): DUXU/HCI 2013*, 8013, 608–614.
69. Werbach K. (2014) (Re)Defining Gamification: A Process Approach. *PERSUASIVE 2014. Lecture Notes in Computer Science*, 8462, 266-272. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5_23)
70. Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press. Ebook ISBN: 978-1-61363-022-8. Ebook Central
71. Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, 106, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058>
72. Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
73. Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

74. Yohannis, A., Prabowo, Y., & Waworuntu, A. (2014). Defining gamification: From lexical meaning and process viewpoint towards a gameful reality. *2014 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 284-289.

## LISA A

## Mängustamise definitsioonid

*Mängustamise komponendid definitsioonist lähtuvalt, kronoloogiliselt järjestatud*

Definitsioon	Kontekst	Vahendid	Eesmärk
“Mängustamine on mänguliste (kujundus)elementide kasutamine mitte-mängu kontekstis”. (Deterning et al., 2011:10)	Mitte-mängu kontekst	Mängu disaini elemendid	Mänguline kogemus
“Mängustamine tähendab teenuste täiustamise protsessi mänguliste kogemuste võimaldamise kaudu, et toetada kasutajatele väärtuse loomist”. (Huotari & Hamari, 2012:19)	Teenuste protsess	Mängulised kogemused	Kasutajatele väärtuse loomine
“Efektiivne mängustamine on mängu kujunduspõhimõtete kasutamise abil kaasahaaravate kogemuste kaudu inimese käitumise mõjutamine otsuse tegemise rakendustes ja teenustes”. (Kappen & Nacke, 2013:120)	Otsustusprotsessi rakendustes ja teenustes	Mängu kujunduspõhimõtted	Kaasahaarav kogemus, inimeste käitumise mõjutamine
“Mängustamine on defineeritud kui protsess, mis integreerib mängu elemendid mitte-mängu objektidesse, et saavutada mängulised omadused”. (Yohannis et al., 2014:287)	Mitte-mängu kontekst	Mängu elemendid	Mängulised omadused
“Mängu elementide sihilik kasutamine ülesannete lahendamisel mängulise kogemuse loomiseks mitte-mängu kontekstis”. (Seaborn & Fels, 2015:17)	Mitte-mängu kontekst	Mängu elemendid	Mängulise kogemuse loomine
“Mängustamise peamine ajend on stimuleerida kliente mängulises keskkonnas tundma sarnaseid emotsioone ja kutsuma esile käitumist sarnaselt päris mängule”. (Harwood & Garry, 2015:535)	Mänguline keskkond		Esile kutsuda emotsioone ja käitumist sarnaselt mängule
“Mängustamine on mängude õppetundide kasutamine käitumise muutmiseks mitte-mängu olukordades. Mänguline kogemus võib keskenduda ettevõtte protsessidele (nt. ostjate leidmine) või väljunditele (nt. müük)”. (Robson et al., 2015:412)	Mitte-mängu kontekst	Mängu õppetunnid	Kasutajate käitumise muutmine
“Mängustamise kui mängu elementide kasutamise mitte-mängu kaupade ja teenuste korral, et tõsta klientide väärtust ja julgustada väärtust loovat käitumist nagu suurenenud tarbimine, suurem lojaalsus, seotus või toote	Mitte- mängu kaubad, teenused	Mängu elemendid	Tõsta klientide väärtust, julgustada väärtust

Definitsioon	Kontekst	Vahendid	Eesmärk
propageerimine”. (Hofacker et al., 2016:26)			loovat käitumist
“Mitte-mängu kontekstis viitab mänguline kogemus positiivsele emotsioonile ning sisaldab mängu rakenduste kasutamise omadusi”. (Eppmann et al., 2018:100)	Mitte-mängu kontekst	Mängu omadused	Positiivne kogemus
“Mängustamine viitab mängu kujunduselementide kasutamisele ükskõik missuguses mitte-mängulise süsteemi kontekstis, et suurendada kasutajate sisemist ja välimist motivatsiooni, aidates neil informatsiooni läbi töötada, paremini eesmärke saavutada ja /või aidata neil oma käitumist muuta”. (Treiblmaier et al., 2018:134)	Mitte-mängu kontekst	Mängu kujunduselementid	Suurendada kasutajate sisemist ja välimist motivatsiooni
“Mängustamine on mängu mõtteviisi ja mehhanismide rakendamine mitte-mängu keskkonnas, et kaasata kasutajaid probleeme aktiivselt lahendama, omapoolset panust andma ning innustada kasutajate täielikku keskendumist”. (Jun et al., 2019:1308)	Mitte-mängu keskkond	Mängu mõtteviis ja mehhanismid	Kasutajate kaasamine
“Mängustamine on mängu kujunduselementide kasutamise protsess mitte-mängu kontekstis, kus mängu mehhanismide ja isikliku käitumise vastastikuse mõju tulemuseks on lõbus ja nauditav kogemus”. (Tobon et al., 2020:3)	Mitte-mängu kontekst	Mängu kujunduselementid	Lõbus ja nauditav kogemus
“Mängustamine on teenuse täiustamise protsess mängu elementide abil”. (Wolf et al., 2020:354)	Mitte-mängu kontekst	Mängu elementid	Teenuste täiustamine

Allikas: Autori koostatud tabelis toodud artiklite põhjal

## LISA B

## Varasemad uuringud

## Varasemad uuringud, tähestiku järjekorras

Autorid	Fookus	Mängustamise elemendid, mehanismid	Keskkond, meetodika	Tulemused
Abou ja Shouk (2021)	Tarbijate kaasatus, bränditeadlikkus, brändi lojaalsus		Küsitlus Egiptuse reisibüroode turundusjuhtidega, 312 vastajat.	Turundusjuhtide arvates mängustamise kasutamine suurendab tarbijate kaasatust, bränditeadlikkust ja lojaalsust.
Bauer et al. (2020)	Tarbijate rahulolu, lojaalsus, suust-suhu turunduse kavatsus	Tagasiside, rahalised hüved (allahindlus, rahalised tasud)	Jaemüügikeskkond internetis. Kaks empiirilist uuringut. Kokku 1002 osalejat. Küsimustik.	Mängustamise kasutamine toodete reklaamimiseks on hea vahend tarbijate rahulolu, lojaalsuse parandamiseks ja positiivse suust-suhu turunduse (WOM) loomiseks. Sisemise motivatsiooni toetamiseks tuleks kasutada mängu kujunduse elemente, mis toetavad tarbijate pädevust ja autonoomiat. Tarbijad ei tohi tajuda mängustatud keskkonda kohustuslikuna, kuna sunnitud mängust osa võtmine nõrgendab tarbijate seotust brändiga. Tugevalt interaktiivne ning optimaalselt väljakutset pakkuv mängustamise kasutamine suurendasid nii emotsionaalset kui tunnetuslikku kaasatust ning läbi selle tugevnes tarbija ja brändi vaheline side. Brändiga suhestumist ei toimunud, kui piirati kasutajaid ajalise surve ja kontrolliga.
Berger et al. (2017)	Emotionaalne ja tunnetuslik brändi kaasatus, kulgemine	Tugevalt interaktiivne ja optimaalne väljakutse, ajasurve, sunnitud mäng	Brändide sotsiaalvõrgustik, jälgiti erinevate brändide sotsiaalvõrgustikus toimuvat	
Bitrian et al. (2020)	Tarbijate kaasatus, kulgemine,	Saavutusega seotud (märgid, punktid,	Mitte-mänguline ja mänguline reklaam.	Mängustamise elemendid, mis on seotud saavutustega, aitavad rahuldada tarbija enesemääratlemise teooriat

Autorid	Fookus	Mängustamise elemendid, mehanismid	Keskkond, meetodika	Tulemused
	sisemine, väliline motivatsioon	edetabelid, muutuva raskusega ülesanne), sotsiaalsusega seotud (võistlus, koostöö), kohalolekutundega seotud (avatar, narratiiv, lugu ja kohanemine)	Osales 101 Hollandi ja Belgia inimest. Küsimustik.	(ingl k <i>SDT- Self-determination theory</i> ) tulenevat kolme psühholoogilist vajadust-kompetentsi, autonoomia- ja suhtevajadusi. Sotsiaalsusega seotud elemendid aitavad kaasa vaid suhtevajaduse rahuldamisele. Kohalolekutundega ehk immersiooniga seotud mängustamise elemendid rahuldavad nii kompetentsi kui ka autonoomia vajadusi, kuid mitte suhtlemisega seotud vajadusi
Garcia-Jurado et al. (2018)	Tarbija kulgemise (ingl k. <i>flow</i> ) seisund, käitumiskavatsus, sisemine moivatsioon ja nauding	Märgid, edetabelid, punktid (PBL)	Hispaania Amazoni, e-kaubanduse keskkond, küsimustik. Uuringus osales 253 kasutajat.	Kulgemise (ingl k <i>flow</i> ) seisundi kaudu on mängustamisel positiivne mõju Y-generatsiooni käitumiskavatsusele. Mängustamise elementide kasutamine teeb veebilehe kasutamise nauditavamaks. Mängustamise elementide kasutamine ei näidanud olulist ja otsest mõju tarbijate kavatsusele kasutada e-kaubanduse keskkonda
Feng et al. (2020)	Sisemine moivatsioon, tarbijate kaasatus ja brändi lojaalsus	Punktid, märgid, tasemed ja muud digitaalsed hüved, meeldimised, edetabelid ja roll, äpp seoti sotsiaalmeedia platvormiga	Uuring fitnessäpi kasutajate seas, 116 tudengit. Küsimustik.	Tulemuseks saadi, et mitteproportsionaalsete elementidega fitnessäpi kasutajatel oli suurem sisemine motivatsioon, kõrgem kaasatuse tase ja lojaalsus kui proportsionaalseid tasusid jagava fitnessäpi kasutajatel. Oma uuringu tulemusena näitasid, et mängustamise kasutamisel teenuse osutamisel on tähtis roll tarbijate sisemisel motivatsioonil ning tarbijate psühholoogiliste vajaduste

Autorid	Fookus	Mängustamise elemendid, mehanismid	Keskfond, meetodika	Tulemused
Hamari (2017)	Kasutajate käitumine	märgi süsteem (koosneb vabatahtlikest autasudest ja eesmärkidest)	Sharetribe, peer -to-peer kauplemiskeskond, kahe aastane katse, jälgiti kasutajate käitumist. Esimesel aastal 1410 kasutajat, teisel aastal 1579 kasutajat.	(autonoomia, kompetentsuse, suhtlemise vajaduse) rahuldamisel. Keskkonnas jälgiti kasutajate tegevusi kahe aasta jooksul. Esimene aasta enne mängustamise elementide lisamist ning aasta jooksul mängustamise elementide kasutusest. Mängustamise elementide ehk märgi süsteemi kasutamine kasvatas kasutajate tehingute arvu, sotsiaalset suhtlust ning teenuse aktiivsemat kasutust.
Harwood ja Garry (2015)	Tarbijate kaasamine ja käitumine	Väljakutsed, ülesanded, autasud, märgid, punktid, edetabelid, võidu tingimused, ülesannete täitmine, sotsiaalne suhtlus, suhe, lojaalsus	Virtuaalne bränd, Samsung Nation Weg, koduleht ja foorumid, vaadeldi keskkondades kasutajate tegevusi ja käitumist	Jälgimise tulemuste ning kirjanduse läbitöötamise tulemusena koostasid mängulise kliendikogemuse keskkonna mudeli. Mängustatud mehhanismide kasutamine mõjutab tarbijate käitumist ning emotsioone, mille tulemuseks on tarbijate kaasatus.
Högberg et al. (2019)	Brändi kaasatus	Preemia (allahindlusku pong), viktoriin, väljakutse	Eksperiment kahe rühma 378 katseisikutega suures Euroopa sporditarvete jaepoes. Küsitlus osalejatega	Mängustamine toob läbi hedoonilise väärtuse kaasa jätkuva kaasatuse kavatsuse, nii hedooniline väärtus kui preemiaga rahulolu viivad jätkuva kaasatuseni, hedooniline väärtus on tugevam. Mängustamine läbi jätkuva kaasatuse kavatsuse on positiivselt seotud brändi kaasatusega.
Hsu et al. (2018)	Brändi lojaalsus, suust-suhu turundus, tajutud	Märgisüsteem	Raamatupood veebis, küsitlus. Osalejaid 242.	Brändi lojaalsuse, positiivse suust-suhu turunduse suurenemine ning negatiivse informatsiooni vastuvõtmise vähenemine

Autorid	Fookus	Mängustamise elemendid, mehanismid	Keskfond, meetodika	Tulemused
Inslay ja Nunan (2013)	kasulikkus väärtus ja kasutaja kogemus Tarbijate kaasatus		19 UK e-poe tarbijat, intervjuud	Internetipoe mängustamine aitab tugevdada tarbijate kaasatust ning teeb ostuprotsessi nauditavamaks
Koivisto ja Hamari (2014)	Tarbijate käitumine	Märgi süsteem (koosneb vabatahtlikest autasudest ja eesmärkidest)	Kahe-aastane katse. Jälgiti tarbijate tegevusi veebikeskkonnas	Märkide süsteemi kasutamine kasvatas kasutajate tehingute arvu, sotsiaalset suhtlust ning suurendas teenuse aktiivsemat kasutust
Lucassen ja Jansen (2014)	Tarbijate kaasatus, bränditeadlikkus ja brändi lojaalsus		Uuring, intervjuu, 13 turundusspetsialisti	Suuremat kasu leiti mängustamisel olevat tarbijate kaasatusele. Mängustatud kampaania vajab selget läbimõtet ning eesmärki. Vastajate arvates ei ole efektiivne bränditeadlikkuse tõstmiseks. Ka leidsid osad vastajad, et lojaalsuse parandamiseks.
Meder et al. (2018)	Tarbijate kaasatus	Punktid, materiaalne (kupong), immateriaalne tasu (märk)	e-kaubanduse rakendus Saksamaal. Neli erinevat gruppi (kontrollgrupp ja kolm mängustatud gruppi). Kokku 20000 tarbijat	Mängustamise kasutamine suurendas tarbijate kaasatust, kuid materiaalse tasu saavad tarbijad olid aktiivsemad kui immateriaalse tasu saajad. Samas leidsid väikse negatiivse mõju materiaalse tasu saajate käitumises, kus tarbijad jätsid rakenduses brošüüri sisu vahele ning aja jooksul kõikides gruppides kaasatus vähenes.
Olsson et al. (2016)	Tarbijate käitumine, jätkuv kasutamine e kavatsus	Väljakutse, edenemisriba, radar	Katse Rootsi poes, lisaks aardejahi tüüpi mobiiliäpp. Kokku 154 osalejat, kolm erinevat gruppi	Tarbijate varasemad kokkupuuted tehnoloogiaga ja mängustamise raskustaseme tõus on positiivselt seotud sisemise motivatsiooniga, sisemisel motivatsioonil on otsene mõju rahuolule ja meeleolule ning rahuolu

Autorid	Fookus	Mängustamise elemendid, mehanismid	Keskkond, meetodika	Tulemused
Sailer et al. (2017)	Tarbijate käitumine, psühholoogilised vajadused	Punktid, märgid, edtabelid, edenemisribad, mõtestatud lood, avatarid, meeskonnakaasused	Mängustatud internetikeskkond, osalejaid kokku 419. Erinevatel gruppidel erinevad elemendid. Ka mängustamata kontrollgrupp	omab olulist mõju kasutamise kavatsusele Mängustamise elemendid (märgid, edtabelid, edenemisribad) mõjutavad positiivselt kompetentsivajadusi ja mängustamise elemendid (avatarid, mõtestatud lugu, meeskond) mõjutavad suhtevajadusi. Kasutatud elemendid ei toeta autonoomiavajadusi.
Xi, Hamari (2020)	Brändi kaasatuse, teadlikkuse ning lojaalsuse suurendamine	Immersiooniga (kasutaja kohalolekutundega) seotud tunnused: avatar, virtuaalne identiteet, profiil, kohandamine ja personaliseerimine funktsioonid ning narratiiv, lugu. Saavutusega seotud elemendid: märgid,medalid, trofeed, virtuaalne valuuta, mündid, punktid, skoorid, tulemuspunktid, edenemisriba, tasemed, edetabelid, hinnangud, maksimumaalsed punktid.	Interneti uuring Xiaomi ja Huawei kasutajate seas, Kokku 824 vastajat.	Saavutamise ja sotsiaalse suhtlemisega seotud mängustamise funktsioonid mõjusid positiivselt kolmele brändi kaasatusele (emotsionaalse, tunnetusliku ja sotsiaalsega). Saavutusega seotud funktsioonid mõjusid autonoomia ja pädevuse vajaduse rahuldamisele. Sotsiaalse suhtlemisega seotud mängustamise omadused olid positiivselt seotud autonoomia, pädevuse ja seotuse vajaduse rahuldamisega. Kohalolekutundega seotud funktsioonid olid positiivselt seotud vaid sotsiaalse brändi kaasatusega (autonoomia vajaduse rahuldamisega). Mängustamine võib positiivselt mõjutada brändi kaasatust ning lisaks kasvatada brändi väärtust.

Autorid	Fookus	Mängustamise elemendid, mehanismid	Keskfond, meetoodika	Tulemused
Yang et al. (2017)	Tarbijate kaasatus	Sotsiaalse suhtlusega seotud elemendid: meeskond, sotsiaalne võistlus, sotsiaalne võrgustik. Ülesanded, edetabeled ning preemiad	Valimiks 323 tudengit, mobiilirakenduses mängu õpetuse vaatamine, mängimine, küsimustiku täitmine.	Kaasatuse kavatsusel on positiivne mõju suhtumisesse brändi. Tajutud kasulikkusel ja tajutud naudingul on oluline positiivne mõju nii tarbija kaasatuse kavatsusele kui suhtumisesse brändi. Tajutud sotsiaalne mõju on seotud positiivselt suhtumisesse brändi. Tajutud nauding on kõige tugevam mõjutaja tarbija kaasatuse kavatsusele.

Allikas: autori koostatud tabelis toodud artiklite põhjal

## LISA C

## Intervjuu küsimused Eesti lasteriie brändi esindajatele

Teemaplokk	Küsimus	Teooria
Ettevõttes kasutatavad turundusmeetodid	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Palun andke väike ülevaade, milliseid turundusmeetodeid teie oma ettevõttes üldiselt kasutate?</li> <li>2. Tuginedes ettevõtte kogemusele, siis missugused on teie arvates väljakutsed lasteriie brändi turundamisel?</li> <li>3. Palun kirjeldage oma kõige õnnestunumat turunduskampaaniat? Miks see õnnestus?</li> <li>4. Kindlasti on oma nipid, kuidas saate aru, kas oli edukas või mitte nii edukas kampaania? Mis on need head mõõdikud, mille abil mõõdate tarbijate käitumist erinevates turunduskanalites?</li> <li>5. Missuguste turunduskanalite kaudu te oma tarbijatega enamasti suhtlete? Mis te arvate, mis on teie arvates kõige parem turunduskanal oma tarbijatega suhtlemiseks?</li> </ol>	<p>Autori koostatud küsimused ettevõtte turundustegevuse tausta uurimiseks</p>
Mängustamise teadlikkus, kasutamine ettevõttes	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Palun kirjeldage oma sõnadega, mida teie arvates tähendab mängustamine (gamification) turunduse kontekstis? <ol style="list-style-type: none"> <li>A. Hea on, kui saate ka kirjeldada oma ettevõtte kokkupuuteid ja kogemusi mängustamise kasutamisega?</li> <li>B. Kas ja kuidas tahaksite mängustamist tulevikus kasutada?</li> </ol> </li> <li>7. Mis te arvate oma kogemuste põhjal, millised ootused on mängustamise kasutamisel, milliseid muutuseid see teie arvates esile kutsub? Kas see on teie arvates potentsiaalselt hea, töötav turundusmeetod? Mis te arvate, kas mängustamise kasutamine aitab muuta ettevõtte turunduse tõhusust ning ettevõtte konkurentsivõimet?</li> <li>8. Mis arvate, missuguseid teadmisi, oskusi oleks vaja mängustamise rakendamiseks turunduses? Kuidas hindate, kas hetkel on vajalikud teadmised olemas? Kui ei, siis millest puudu jääb?</li> </ol>	<p>Lucassen ja Jansen (2014), esimesed küsimused koostatud uuringus toodud vastuste põhjal. Viimane küsimus (B variant) on autori koostatud, et koguda arvamused ka neilt, kellel kasutamise kogemus veel puudub.</p> <p>Lucassen ja, Jansen (2014), Abou-Shouk ja Soliman (2021). Küsimused koostatud uuringus toodud vastuste ja tekstis toodud küsimuste põhjal.</p> <p>Lucassen ja Jansen (2014), Abou-Shouk ja Soliman (2021). Esimene küsimus koostatud uuringus toodud vastuste põhjal ja tekstis toodud</p>

Teemaplokk	Küsimus	Teooria
Mängustamise elemendid	<p>9. Kuidas teie arvates tarbijad mängustamise kasutamise omaks võtavad ja sellesse suhtuvad? Mis te arvate, millist mõju avaldab mängustamise tarbijate käitumisele, mis kasu see ettevõttele võib tuua? Kuidas teie arvates aitab mängustamine mõjutada tarbijate käitumist:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tarbijate aktiivsuse suurendamine, tarbijate kaasatus</li> <li>▪ Bränditeadlikkuse tõus</li> <li>▪ Lojaalsuse kasvatamine</li> </ul>	<p>küsimuste põhjal. Teine küsimus autori koostatud, et koguda arvamused ka neilt, kellel kogemus puudub. Lucassen, ja Jansen (2014), küsimused koostatud uuringus toodud vastuste põhjal. Eesmärkide loetelu vastavalt Abou-Shouk ja Soliman (2021) küsimustele ning toetudes läbi töötatud kirjandusele</p>
	<p>10. Kuidas tunnete, missugune turunduskanal mängustamise rakendamisel tarbijatele kõige paremini sobib?</p>	<p>Autori koostatud, tuginedes läbi töötatud kirjandusele, kus uuringuid mängustamise kohta on tehtud erinevas keskkonnas.</p>
	<p>11. Mängustamise uuringute põhjal saab väita, et väga oluline on mängustamise elementide valik. Ehk oskate ise nimetada erinevaid mängustamise elemente, mehhanisme,</p> <p>A. mida teate ja mida olete kasutanud?</p> <p>B. mida oleksite tulevikus valmis kasutama?</p>	<p>Autori koostatud läbi töötatud kirjanduse põhjal. Deterning et al. (2011), Werbach ja Hunter (2012), Feng et al. (2020) Gatautis et al. (2017), Lucassen ja Jansen (2014)</p>
	<p>12.</p> <p>A. Olge hea, kirjeldage, kuidas te mängustamise ettevalmistamisel valite kasutatavad elemendid? Kuidas teile tundub, kas elemendi valik sõltub seatud eesmärgist? Kas on esinenud ka valikuid, mis töötasid hästi?</p> <p>B. Mis arvate, millest peaks lähtuma mängustamise elementide valikul mängustamise ettevalmistamisel? Kas võiksid seatud eesmärgid mõjutada elementide valikut?</p>	<p>Autori koostatud tuginedes Feng et al. (2020) väitele elementide õige valiku olulisusele. Ka Lucassen ja Jansen (2014) Teine küsimus autori koostatud, et koguda arvamus neilt, kellel kogemus puudub.</p>
	<p>13. Mis teie arvate, milliseid mängustamise elemente võiks kasutada järgmiste eesmärkide saavutamiseks?</p>	<p>Küsimus koostatud tuginedes läbi töötatud kirjandusele.</p>

Teemaplokk	Küsimus	Teooria
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tarbijate aktiivsuse suurendamine, tarbijate kaasamine</li> <li>▪ Bränditeadlikkuse tõus</li> <li>▪ Lojaalsuse kasvatamine</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>Palun teil nüüd hinnata nimekirjas toodud elementide sobivust pakutud eesmärkide saavutamiseks.</i></p>	Eesmärkide loetelu vastavalt Abou-Shouk ja Soliman (2021) ja Lucassen ja Jansen (2014) küsimustele, vastustele
Tulemuste mõõtmine	14. Intervjuu alguses rääkisime turunduskampaania korral tarbijate käitumise mõõtmisest. Mis te arvate, kuidas mõõta, kas mängustamine mõjutab tarbijate kaasatust, bränditeadlikkust ning kas tarbijad muutuvad ka lojaalsemaks?	Küsimus autori koostatud, Kankanhalli et al. (2012) küsimuse põhjal. Eesmärkide loetelu vastavalt Abou-Shouk ja Soliman (2021) ja Lucasse ja Jansen (2014) küsimustele, vastustele.
Kokkuvõte	15. Kuivõrd pärast seda vestlust tekkis teil uusi ideid oma toodete turundamiseks? Milline on teie hinnang mängustamisele kui turundusmeetodile? Kas soovite täiendavalt midagi lisada, mis on teie arvates oluline mängustamise kasutamisel lasteriiete brändi turundamisel?	Autori koostatud

---

Allikas: autori koostatud

## LISA D

## Intervjuu küsimused turunduseksperptidele

Teemaplokk	Küsimus	Teooria
Ettevõttes kasutatavad turundusmeetodid	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Palun andke ülevaade, millega teie ettevõtte tegeleb.</li> <li>2. Palun kirjeldage, kuidas enamasti teete valiku, missugune turundusmeetod valida?</li> <li>3. Palun kirjeldage oma kõige õnnestunumat turunduskampaaniat? Miks see õnnestus?</li> <li>4. Kindlasti on oma nipid, kuidas hindate, kas korraldatud turunduskampaania oli edukas või mitte? Mis on need head mõõdikud, mille abil mõõdate tarbijate käitumist erinevates turunduskanalites?</li> <li>5. Üldjoontes, mis arvate, missuguste turunduskanalite kaudu on teie arvates kõige parem tarbijatega suhelda?</li> </ol>	Autori koostatud küsimused ettevõtte turundustegevuse tausta uurimiseks
Mängustamise teadlikkus, kasutamine ettevõttes	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Palun kirjeldage oma sõnadega, mida teie arvates tähendab mängustamine (gamification) turunduse kontekstis? <ol style="list-style-type: none"> <li>A. Hea on, kui saate ka kirjeldada oma ettevõtte kokkupuuteid ja kogemusi mängustamise kasutamisega?</li> <li>B. Kas ja kuidas tahaksite mängustamist tulevikus kasutada?</li> </ol> </li> <li>7. Mis te arvate oma kogemuste põhjal, millised on ootused mängustamise kasutamisel, milliseid muutuseid see teie arvates esile kutsub? Kas see on teie arvates potentsiaalselt hea, töötav turundusmeetod? Mis te arvate, kas mängustamise kasutamine aitab muuta ettevõtte turunduse tõhusust ning ettevõtte konkurentsivõimet?</li> <li>8. Mis arvate, missuguseid teadmisi, oskusi on vaja mängustamise rakendamiseks turunduses? Kuidas hindate, kas hetkel on vajalikud teadmised, oskused olemas? Kui ei, siis millest puudu jääb?</li> </ol>	<p>Lucassen ja Jansen (2014), esimesed küsimused koostatud uuringus toodud vastuste põhjal. Viimane küsimus autori koostatud, et koguda arvamusi ka neilt, kellel kogemusi puudub.</p> <p>Lucassen ja Jansen (2014), Abou-Shouk ja Soliman (2021). Küsimused koostatud uuringus toodud vastuste põhjal ja tekstis toodud küsimuste põhjal.</p> <p>Lucassen ja Jansen (2014), Abou-Shouk ja Soliman (2021). Esimene küsimus koostatud uuringus toodud vastuste põhjal ja tekstis toodud küsimuste põhjal. Teine küsimus autori koostatud, et koguda arvamusi ka neilt, kellel kogemusi puudub.</p>

Teemaplokk	Küsimus	Teooria
Mängustamise elemendid	9. Kuidas tundub, kas ettevõtted, kellele turunduskampaaniaid teete, on teadlikud mängustamisest turunduses ning on valmis seda kasutama?	Küsimus koostatud Lucassen ja Jansen (2014) uuringu vastuste põhjal.
	10. Kuidas teie arvates tarbijad mängustamise kasutamise omaks võtavad ja sellesse suhtuvad? Mis te arvate, millist mõju avaldab mängustamise tarbijate käitumisele, mis kasu see ettevõttele võib tuua? Kuidas teie arvates aitab mängustamine mõjutada tarbijate käitumist: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tarbijate aktiivsuse suurendamine, tarbijate kaasatus</li> <li>▪ Bränditeadlikkuse tõus</li> <li>▪ Lojaalsuse kasvatamine</li> </ul>	Lucassen ja Jansen (2014), küsimused koostatud uuringus toodud vastuste põhjal. Eesmärkide loetelu vastavalt Abou-Shouk ja Soliman (2021) küsimustele ning toetudes läbi töötatud kirjandusele
	11. Kuidas tunnete, missugune turunduskanal mängustamise rakendamisel tarbijatele kõige paremini sobib?	Autori koostatud, tuginedes läbi töötatud kirjandusele, kus uuringuid mängustamise kohta on tehtud erinevas keskkonnas
	12. Mängustamise uuringute põhjal saab väita, et väga oluline on mängustamise elementide valik. Ehk oskate ise nimetada erinevaid mängustamise elemente, mehhanisme, A. mida teate ja mida olete kasutanud? B. mida oleksite tulevikus valmis kasutama?	Autori koostatud läbi töötatud kirjanduse põhjal. Deterning et al. (2011), Werbach ja Hunter (2012), Feng et al. (2020) Gatautis et al. (2017), Lucassen ja Jansen (2014)
	13. A. Olge hea, kirjeldage, kuidas te mängustamise ettevalmistamisel valite kasutatavad elemendid? Kuidas teile tundub, kas elemendi valik sõltub seatud eesmärgist? Kas on esinenud ka väga häid valikuid, mis töötasid hästi? B. Mis arvate, millest peaks lähtuma mängustamise elementide valikul mängustamise ettevalmistamisel? Kas võiksid seatud eesmärgid mõjutada elementide valikut?	Autori koostatud tuginedes Feng et al. (2020) väitele elementide õige valiku olulisusele. Ka Lucassen ja Jansen (2014) Teine küsimus autori koostatud, et koguda andmed ka neilt, kellel kogemus puudub.
	14. Mis teie arvate, milliseid mängustamise elemente võiks kasutada järgmiste eesmärkide saavutamiseks?	Küsimus koostatud tuginedes läbi töötatud kirjandusele.

Teemaplokk	Küsimus	Teooria
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tarbijate aktiivsuse suurendamine, tarbijate kaasamine</li> <li>▪ Bränditeadlikkuse tõus</li> <li>▪ Lojaalsuse kasvatamine</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>Palun teil nüüd hinnata nimekirjas toodud elementide sobivust pakutud eesmärkide saavutamiseks.</i></p>	Eesmärkide loetelu vastavalt Abou-Shouk ja Soliman (2021) ja Lucassen ja Jansen (2014) küsimustele, vastustele
Tulemuste mõõtmine	<p>15. Intervjuu alguses rääkisime turunduskampaania korral tarbijate käitumise mõõtmisest. Kuidas arvate, mille abil mõõta mängustamise korral tarbijate käitumist?</p> <p style="padding-left: 40px;">Mis te arvate, kuidas mõõta, kas mängustamine mõjutab tarbijate kaasatust, bränditeadlikkust ning kas tarbijad muutuvad ka lojaalsemaks?</p>	Küsimus autori koostatud, Kankanhalli et al. (2012) küsimuse põhjal. Eesmärkide loetelu vastavalt Abou-Shouk ja Soliman (2021) ja Lucasse ja Jansen (2014) küsimustele, vastustele.
Kokkuvõte	<p>16. Milline on teie hinnang mängustamisele kui turundusmeetodile?</p> <p>Kas soovite täiendavalt midagi lisada, mis on teie arvates oluline mängustamise kasutamisel lasteriiete brändi turundamisel?</p>	Autori koostatud

---

Allikas: autori koostatud

## LISA E

## Kodeerimistabel

Alamkategooria	Küsimus	Kodeerimine
Väljakutsed	Tuginedes ettevõtte kogemusele, siis missugused on teie arvates väljakutsed lasteriie te brändi turundamisel?	Lai sortiment Palju ettevõtteid Silma paistmine Originaalne Oma plussid
Turundusmeetod	Palun andke väike ülevaade, milliseid turundusmeetodeid teie oma ettevõttes üldiselt kasutate? Palun kirjeldage oma kõige õnnestunumat turunduskampaaniat? Miks see õnnestus?	Sotsiaalmeedia Trükimeedia E-mail Blogi Laat Soodne hind Kampaania Emale Unikaalne Mängustamine
	Palun kirjeldage, kuidas enamasti teete valiku, missugune turundusmeetod valida?	Eesmärk Sihtgrupp Piirkond Kõige odavam kontakti hind Ideed, ettepanekud Usaldus Toode
Turunduskanalid	Missuguste turunduskanalite kaudu te oma tarbijatega enamasti suhtlete? Mis te arvate, mis on teie arvates kõige parem turunduskanal oma tarbijatega suhtlemiseks?	Facebook Instagram LinkedIn Uudiskiri E-pood Netifoorumid Tiktok
	Kuidas tunnete, missugune turunduskanal mängustamise rakendamisel tarbijatele kõige paremini sobib?	Ei erine tavalisest Facebook Internet Kasuta erinevaid kanaleid
Mõõdikud	Kindlasti on oma nipid, kuidas saate aru, kas oli edukas või mitte nii edukas kampaania? Mis on need head mõõdikud, mille abil mõõdate tarbijate käitumist erinevates turunduskanalites?	Liiklus veebilehel Meeldimised Google Analytics Müük Jälgijad Mõõdik eesmärgi järgi Analüüs
	Mis te arvate, kuidas mõõta, kas mängustamine mõjutab tarbijate kaasatust, bränditeadlikkust ning	Raske mõõta Kordade arv Sekundid, aeg Lõpetajate arv Vastavalt elemendile

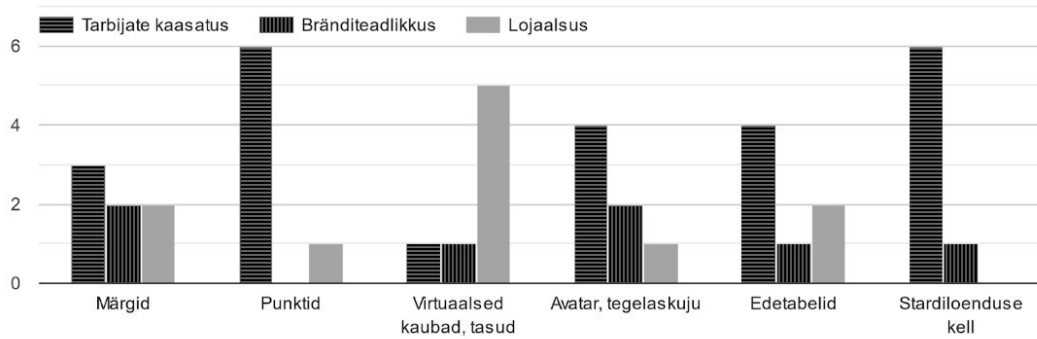
	kas tarbijad muutuvad ka lojaalsemaks?	Klikkide arv Reach Konversioonilehter Kaasamine Emotsioon Põnev, võistlushimuline Kaasatuse, bränditeadlikkuse suurenemine Mäng, mängu elemendid Mängu kujundus Lisaväärtus Interaktsioon Fookus Tagasiside Teadmisi vaja Nõuab süüvimist Vaadata kasutegureid
Mängustamise definitsioon ja kasutamine	Palun kirjeldage oma sõnadega, mida teie arvates tähendab mängustamine (gamification) turunduse kontekstis?	Kampaania Facebooki kampaania Mängu äpid Põhitegevus
	Kas ja kuidas tahaksite mängustamist tulevikus kasutada?	On tuttavad Ei ole kokku puutunud Huvi Haarav sisu Kallis
	Hea on, kui saate ka kirjeldada oma ettevõtte kokkupuuteid ja kogemusi mängustamise kasutamisega?	Positiivsed muutused Positiivne emotsioon Konkurentsivõime Bränditeadlikkus Kaasatuse, lojaalsuse kasv Korduvostud Parem kui mängustamata Efektiivne Kõigile ettevõtetele ei sobi
	Kuidas tundub, kas ettevõtteid, kellele turunduskampaaniaid teete, on teadlikud mängustamisest turunduses ning on valmis seda kasutama?	Positiivne Võtavad hästi omaks Kõigile ei sobi Noortele Kõigile tarbijatele ei sobi Tajuvad lõbusana Negatiivselt brändile ei mõju
Mängustamise kasutegurid	Mis te arvate oma kogemuste põhjal, millised ootused on mängustamise kasutamisel, milliseid muutuseid see teie arvates esile kutsub?	Üldised turundusteadmised Teadmised mägu loomisest, disainimisest Taustsüsteem Seadusandlus Psühholoogia
	Kuidas teie arvates tarbijad mängustamise kasutamise omaks võtavad ja sellesse suhtuvad? Mis te arvate, millist mõju avaldab mängustamise tarbijate käitumisele, mis kasu see ettevõttele võib tuua?	
Teadmised	Mis arvate, missuguseid teadmisi, oskusi oleks vaja mängustamise rakendamiseks turunduses? Kas teadmised on olemas?	

Mängustamise ehk mängu elemendid	Ehk oskate ise nimetada erinevaid mängustamise elemente, mehhanisme, mida teate ja mida olete kasutanud või mida oleksite tulevikus valmis kasutama?	<p>Ei ole olemas          Õpi teiste kogemustest          Ideekorje, <i>brainstorm</i>          Elemendid          Petmise võimalused          tarbijatel          Elemendid, mida ei tunta kui mängu elemendid</p>
Kokkuvõte	Olge hea, kirjeldage, kuidas te mängustamise ettevalmistamisel valite kasutatavad elemendid?	<p>Sihtgrupp          Eesmärk          Keeruline protsess  <i>Game loop</i>          Interaktsioon, fookus ja tagasiside andmine          Samm-sammult lisamine          Ideekorje, <i>brainstorm</i>          Positiivne          Vajab korralikku analüüsi          Keerulise mängu disainiga harva          Rahvusvahelistele brändidele          Tooma kasu          Lihtsam internetis kasutada          Bränditeadlikkus          Loov, siis toob edu          Lühiajaline          Raske motiveerida          Regulatsioonid          Laps vs lapsevanem          Kvaliteet          Toodet turundada keerulisem          Toote omadus vs toote kvaliteet          Väga hea sihtgrupp</p>
	Kas soovite täiendavalt midagi lisada, mis on teie arvates oluline mängustamise kasutamisel lasteriiete brändi turundamisel?	

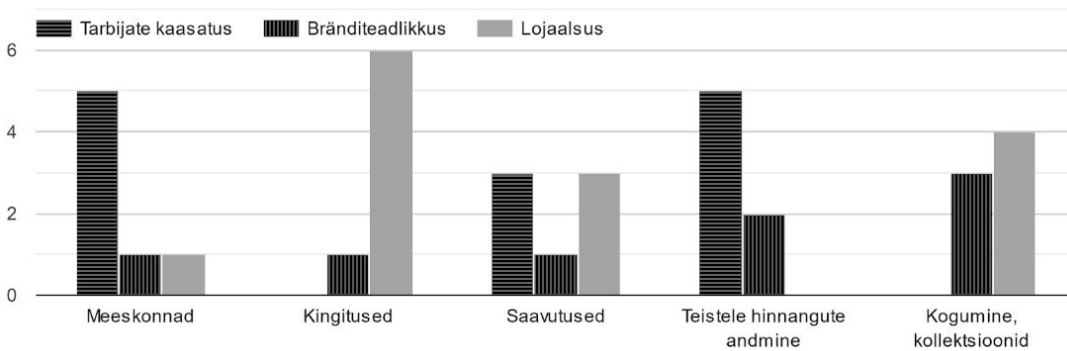
## LISA F

## Intervjueeritavate hinnangud mängu elementidele

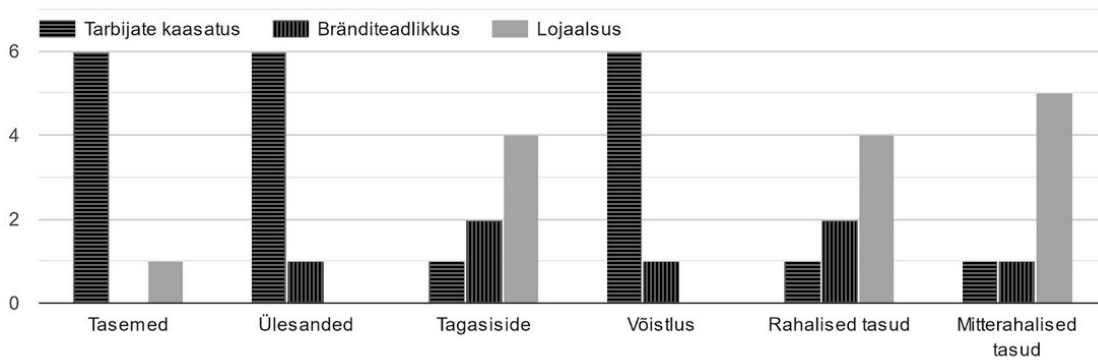
Mängustamise komponendid (veebilehe, kasutajaliidese elemendid):



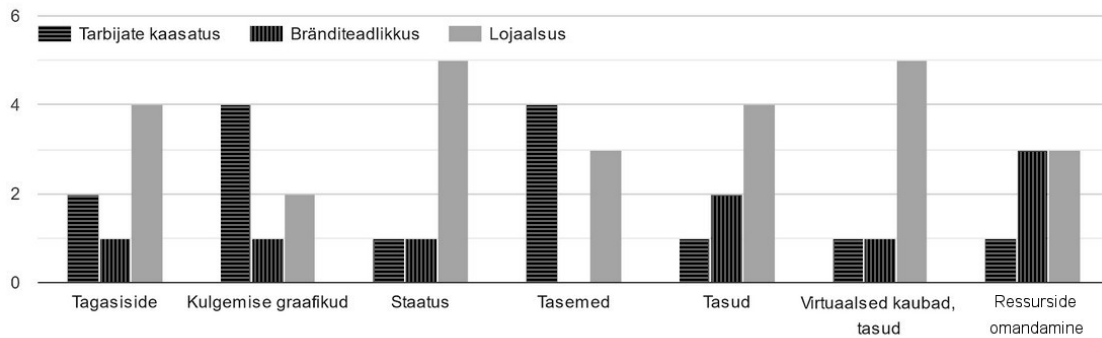
Mängustamise komponendid (sotsiaalsed elemendid):



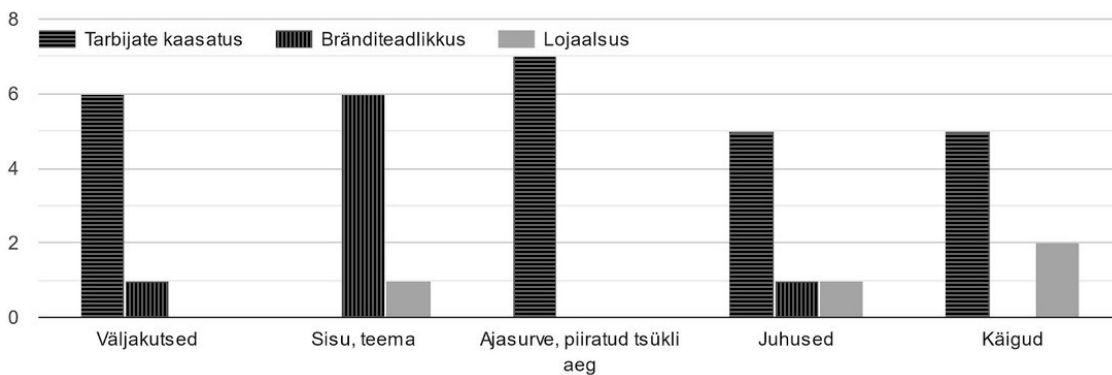
Mängustamise komponendid ( protsessi komponendid):



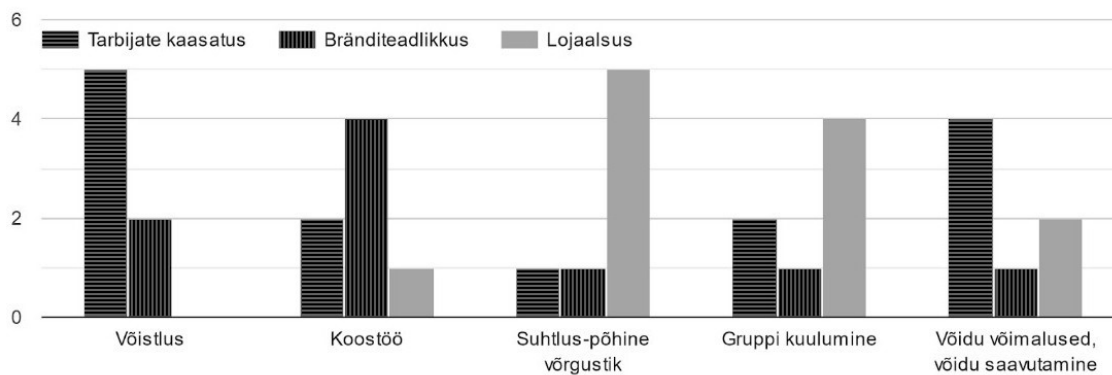
Mängustamise mehhanismid (kompetentsi vajadus, sisemine motivaator):



Mängustamise mehhanismid suhtluse vajadus, sisemine motivaator):



Mängustamise mehhanismid (kompetentsi vajadus, väline motivaator):



Allikas: autori koostatud

### Summary

#### APPLICATION OF GAMIFICATION IN THE MARKETING OF THE ESTONIAN CHILDREN'S CLOTHING BRANDS

Karin Joala

Nowadays, due to the large amount of competition in the market, the marketing of products is quite possibly more difficult than ever. The competition doesn't come only from domestic shops and online stores, but it is easy for consumers to order products of the same value online from foreign e-stores. Therefore, in order to compete in this environment, new methods of making oneself visible must be found. One such method could potentially be the use of gamification in marketing. In the context of marketing that would mean the use of game elements in order to increase consumer involvement through fun and entertaining activities.

The aim of this work is to develop suggestions on how to implement gamification in the marketing of Estonian children's clothing brands.

To fulfill this task, the following research tasks will be set:

- A. Define the concept of gamification.
- B. Define the elements of game and the process of gamification that are required to application of gamification.
- C. Give an overview of the results of prior research on the effect application of gamification on the behavior, involvement, brand awareness and loyalty of consumers.
- D. Develop interview questions for representatives of children's clothing brands and marketing specialists and prepare a suitable sample for the survey.
- E. Use interviews and prior research in order to identify the best game elements to use in marketing.
- F. Research the challenges related to marketing children's clothing and collect data on the implementation of gamification from the representatives of Estonian children's clothing brands and marketing specialists.
- G. Develop suggestions for the application of gamification in the marketing of Estonian children's clothing.

In theoretical part, the author first, in order to explain the nature of gamification, compared different definitions of gamification. Second, the author compiled a list of game elements (dynamics, mechanics) that can be used to application of gamification. The elements are divided into groups based on the previous literature, and the list helps to decide which element to use to meet the consumer's psychological needs. Previous research in the last

theoretical chapter has shown that the application of gamification helps to influence consumer behavior and increase consumer engagement, brand awareness and brand loyalty.

In the empirical part, the autor used a qualitative research method and conducted a total of seven interviews. The focus of the master's thesis was on children's clothing brands, therefore, the author conducted an interviews with three representatives of the Estonian children's clothing brands. In order to find out even more about the application of gaming in Estonia, the author selected Estonian marketing specialists in the sample .

As a result of the master's thesis the author, on the basis of the conducted interviews and analysed theory, composed suggestions for the implementation of gamification in the marketing of children's clothing, meaning what one should keep in mind and what steps should be taken in order to successfully implement gamification. When implementing gamification, one must first analyse the whole process, because simply adding elements of game into branding without any thought will not work. Gamification can be a good marketing tool for changing consumer behavior, increasing consumer engagement, brand awareness and brand loyalty because it can increase the motivation of consumers, but it must happen in accordance with the target audience and end goal.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karin Joala (*autori nimi*), annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

„Mängustamise rakendamine Eesti lasteriiete brändi turundamisel“  
(*lõputöö pealkiri*),

mille juhendaja on lektor Anne Aidla (*juhendaja nimi*), reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Karin Joala*  
25.05.2021