

ONLINE ELKÖTELEZŐDÉS AZ AUTOMATIZÁLT ÉS KOLLABORATÍV JÁTÉKOSÍTÓ TRENDEKBEN

Fehér Katalin

feher.katalin@uni-bge.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.3

Absztrakt

Az online elkötelezés az egyik legnagyobb kihívás a digitalizáció kontextusában. Fogyasztók, ügyfelek, hálózatok olyan kommunikációs zajban keresik szolgáltatásaikat és problémamegoldó alkalmazásaikat, melyben már a figyelem megragadása is külön feladat. Az interaktív elkötelezés és lojalitás-építés elmélyítése mindezzel együtt nem lehetetlen küldetés. Célunk rövid összefoglalást adni olyan digitális trendekről és az elköteleződést támogató jó gyakorlatokról, amelyek eszközkészletet biztosítanak a küldetés teljesítéséhez automatizációval, adatvezérelt megoldásokkal, közösségi hálózatokkal, jelentőségteljeséggel, kollaborációval és játékosítással. A friss piaci megközelítéseken és a kapcsolódó kutatásokon alapuló modell sorvezetőként szolgál a már megvalósult és működő esetek leírásához. Az esetek azt is hangsúlyozzák, miért köteleződik el az ügyfél vagy a fogyasztó, miközben korlátozza információ-elérését vagy egy jövőre irányuló küldetéstudat részévé válik.

Kulcsszavak

elköteleződési spirál, automatizáció, adatvezérelt működés, kollaboráció, játékosítás

ONLINE ENGAGEMENT IN THE AUTOMATED AND COLLABORATIVE GAMIFICATION TRENDS

Katalin Fehér

Abstract

The online engagement is one of the biggest challenges in the context of digitalization. Consumers, clients, and networks are looking for their services and applications for solving their problem in such a communication noise, where even grabbing the attention is already an extra task. Unlike it seems to be very difficult, building and deepening a spiral of engagement and loyalty with interactivity is not an impossible mission. Our goal is to sum up digital trends and engagement-supported practices that helps us in the engagement mission via automation, data-driven solutions, social networks, significance, collaboration, and gamification. Our model based on the aforementioned, up-to-date market approaches and the related studies gives a guide to study best practices and actually operating examples. The cases also emphasise why clients and consumers become engaged while limiting their information access, or becoming part of a future vision.

Keywords

spiral of engagement, automation, data-driven operation, collaboration, gamification

ONLINE ELKÖTELEZŐDÉS AZ AUTOMATIZÁLT ÉS KOLLABORATÍV JÁTÉKOSÍTÓ TRENDEKBE

Fehér Katalin

Bevezetés

Az elköteleződés (engagement) kulcsfogalom az új piacok logikájában (Ashley – Tuten 2015, Sashi 2012, Phillips 2012). Résztételhez, élményekhez, tapasztalatokhoz, bevonódáshoz, eseményekhez, rutinokhoz kapcsolódik és közvetlen hatással van a fogyasztói viselkedésre, lojalitásépítésre, vásárlásösztönzésre. Alapkérdése, hogy mitől lesz egy márka, termékportfólió vagy szolgáltatás népszerű, involváló, illetve hogyan vonzza és vonja be a fogyasztót vásárlási vagy aktivitási automatizmusokba, részvételi élménybe vagy kreatív játékokba. Az elköteleződés vagy elkötelezés rövid és hosszabb távon különböző eredményeket mutat. Egy vírusmarketing vagy mémgyár példaként jellemzően gyors, de időleges figyelmet eredményez (Jenkins és szerzőtársai 2013). Ezek a trendek ebben a tanulmányban nem kapnak szerepet. A fókusz a tartósabb elköteleződésen van. Cél azon hosszabb távon érvényes elköteleződéseknek a *deskriptív vizsgálata*, amelyek a tudatos és nem tudatos felhasználói-fogyasztói motívációkat is mozgatják (Praet 2012, Sashi 2012) az online kommunikációban egyszerre több eszközzel és meghatározott csatornákon. Kérdés, hogy egy integrált kísérleti modellben összefoglalható-e az elköteleződés mérföldkövei, s egy-egy konkrét esettel levezethető-e a modell általános működése a teljesség igénye nélkül. Ehhez először a dinamikusán átalakuló üzleti gyakorlatból vett legfrissebb modelleket érdemes bevonni a vizsgálatba, majd a tudományos kutatásokat is hivatkozó modellösszegzés adhat keretet az elköteleződés folyamatának leírásához. Ezt követően olyan trendeket, jelenségeket érdemes górcső alá venni, amelyek a kísérleti elköteleződési modellhez kapcsolódóan meghatározóak az új piacokon és az online kommunikációban. Vizsgálatuk támogatja a fogyasztói döntések megértését éppúgy, mint az elköteleződés építési technikák leírhatóságát az online marketing és PR, illetve az új média eszközkészletében, a digitális szolgáltatások átfogó megközelítésében.

Elköteleződés

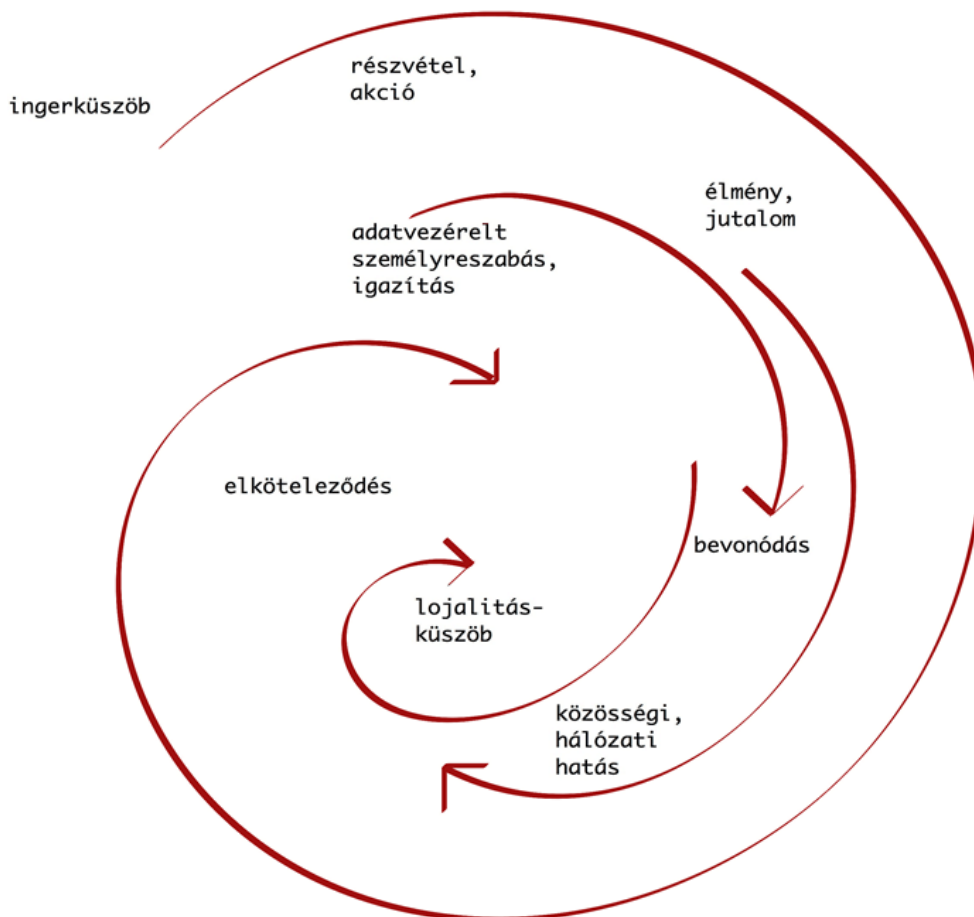
Az *elkötelezés* vagy engagement technikák az elmúlt évtizedben kerültek fókuszba az online kommunikáció területén (többek között Kang és szerzőtársai 2016, Grover – Vriens 2006) és mind a külső, mind a belső kommunikációban kiemelt figyelmet kapnak. A belső kommunikációban a munkavállalók elköteleződését, munkaértékük és motivációjuk erősítését hivatottak szolgáltatni. A belső pedig külsővé is válik elsősorban szakmai hálózatokban és közösségi platformokon: az elkötelezett munkavállaló kiváló márkaérték-hordozó a szélesebb közönség számára. A külső kommunikációban elsősorban a szélesebb körben elérhető, visszakereshető és mozgósítható online csatornák és tartalmak kerülnek előtérbe. A cél ez esetben a fogyasztók, ügyfelek, partneri körök és az üzletben érintettek elkötelezése online aktivitásokkal. Tanulmányunk az utóbbi területre összpontosít: hogyan építhető fel elköteleződés az online kommunikáció nyilvánosan elérhető, szolgáltató felületein. A B2C kommunikáció a hangsúlyos, azaz a fogyasztók elkötelezése. Ők azok, akik egyfelől aktivizálhatók az online hálózatokban és a közösségi média platformokon, illetve megfelelő tartalomszolgáltatással/ tartalommarketinggel élmény és elégedettség biztosítható számukra (Scott 2015). Az elkötelezés ezeken az alapokon valósulhat meg.

Mindehhez keretet ad az ún. *részvételi kultúra*, illetve a felhasználói alkalmazkodás a változó online környezetekben (Nakamura – Chow – White 2012). Meghatározza továbbá a visszacsatolás és a párbeszéd lehetősége, valamint a törekvés a szolgáltatásfejlesztésekre és személyre szabásra. Ez akkor működik elköteleződés centrikusan, ha kölcsönösen *jelentőségteljes kapcsolat* jön létre az adott szolgáltatás, tartalom vagy alkalmazás, illetve a fogyasztók és ügyfelek között. Mindez együtt a lojalitásépítés sorvezetője (So és szerzőtársai 2014). Az elkötelezési cél esetén tehát olyan problémamegoldással vagy eszközzel kell szolgálni, amelyben tartalommal és/vagy élményekkel feltöltve jelentőségteljes is formálódik a résztvevők számára. A fogyasztói magatartás felől vizsgálva a felhasználó számára például nemcsak a funkcionalitás bírhat ilyen jelentőséggel, hanem olyan emocionális rétegek is, mint az önmelegnyugtatás vagy az önkifejezés (Törőcsik 2012: 104). Szolgáltatói oldalról egy insight (Törőcsik 2012: 130–144) vagy mélyebb analitika már felelősségvállalást is jelent a felhasználók sokoldalúbb és pontosabb eléréséhez, avagy érdemi „kiszolgálásához”.

Megvizsgálva az online *elkötelezés* folyamatát, a klasszikus kiindulópont egy használható ötlet, szükségletfelismerés vagy -generálás, mely az Advertising Research Foundation (2006) szerint üzenetbe és médiába csomagolva ügyfél-bizalmat, avagy fogyasztói bizalmat képes felépíteni. Ha ezt felszorozzuk a megcélzott és elérhető kapcsolódási pontokkal, a márkahatás, avagy a szolgáltatás/termék(csoport) *áthatása* tervezhető és kivitelezhető. Alapindikátorai az elért jelenlét és láthatóság, a fogyasztói inter/aktivitás, az időbeni folyamatosság vagy tartósság, a mérhető kimenetek és a lojalitás kialakulása. Az indikátorok elérésének kommunikációs eszközei a többdimenziós, többcsatornás online platformok, tartalomhordozók és műfajok, többek között blogok, fórumok, hírlevelek, közösségi média, ingyenesen tesztelhető verziók és értékelési-összehasonlítási motorok. Az elköteleződés folyamatát különböző módon ábrázolják az üzleti prezentációk és modellek aszerint, hogy milyen iparágban, milyen szegmensekben fejtik ki hatásukat és milyen eszközökkel. Az esetek többségében spirálba vagy örvénybe „beszippantó” vizuális interpretációk mutatják be a folyamat egyes pontjait. Esetenként végtelen körforgásként is értelmezik a bevonódás újra- és újra kiváltó eszközeit, visszaforgatható aktív áthatásait. Leegyszerűsítve a jellemző megközelítéseket, a főbb elemeket és irányokat az 1. ábra foglalja össze.

1. ábra

Elköteleződési spirál az online kommunikációban és a digitális szolgáltatások piacán



© A szerző integrált modellje Pásztor (2016), Katz (2016) és Sashi (2012) megközelítése alapján.

Az 1. ábrán látható *elköteleződési spirál* egy optimális folyamatot feltételez, ahol kiinduló lépésként a felhasználó vagy ügyfél ingerküszöbét sikerül elérni a bevonódáshoz. A digitális szolgáltatások és az online kommunikáció zajában ez az a kritikus bemenet, amit megragadva tovább lehet lépni a fogyasztó elkötelezése felé – lépésről lépésre. Ha a szolgáltatás vagy alkalmazás részvételre és inter/aktivitásra tudja bírni az első ingerek felhasználóját, az elköteleződési spirál működésbe lép. Innentől különböző eszközök vethetők be cél és profil szerint a beérkező adatanalitikától és személyre szabástól a jutalmazásig és az élmények biztosításáig. Az elégedettség és a bevonódás egymásra épülő folyamatában kiemelt szerepet kapnak a közösségi és hálózati hatások: a szolgáltatások és alkalmazások nem elszigetelt környezetekben jönnek létre, hanem interakciók befolyásolják. A B2B vagy B2C kommunikáció mellé beépül a *H2H* hatás is (Babka 2015): nemcsak az üzleti (B=business) kapcsolatok és a fogyasztói (C=consumer) elérések meghatározóak, hanem az emberi (H=human) kommunikációs interakciók is, amelyek egyre nagyobb tömegben reprezentálódnak a közösségi hálózatokban és online fórumokon. Az elköteleződési spirál megközelítésének ellenőrzéséhez érdemes megvizsgálni, hogy az önként megfogalmazott, nyilvános ajánlásokig, hovatovább a fogyasztói elkötelezésig és a lojalitásig vezető úton miért és hogyan lehet meghatározó az adatvezérelt személyre szabás, valamint az élmény és a jutalmazás, illetve ezek hogyan erő-

sítik a belépési pontok megtérülését a B2B, B2C és H2H folyamatokban (ezek részletezését lásd később). Konkrét és működő eseteket érdemes megvizsgálni, amelyek alátámaszthatják a fenti megközelítéseket integráló spirálmodellt. A következő összefoglalás ezen jelenségekre fókuszál két feltörekvő trenden keresztül, amelyek az automatizáció és a kollaboratív játékosítás. Mindkettő egy-egy rövid trendbevezetéssel indul. Ezután rátér a konkrét, kapcsolódó esetekre részletezve az elkötelezés mérföldköveit és működését a gyakorlatban.

Automatizáció és adatvezérelt személyre szabás

Az adatrobbanás (big data) exponenciálisan növekvő hatása, analitikai és generáló/újra-termelő algoritmusai az általános felhasználók számára nem érzékelhetők, de hatásuk és hatékonyságuk annál inkább. A vonatkozó kutatások (többek között Gartner 2014) arra fókuszálnak, miként lehet a hatványozottan növekvő adattömegek lehetőségeit egyre inkább kiaknázni. Az eredmény az *adatvezérelt gondolkodás* jelensége (Larose és Larose 2011), amely mikro- és makrodöntéseket egyaránt támogat az üzleti élettől a közigazgatásig, a hétköznapi rutinoktól a problémamegoldásig. Olyan komplex paramétereket vesznek már figyelembe számítógép-vezérelt, adatbázisokat összekötő, akár azonos idejű megoldásokkal, mint a gépek közötti kommunikáció optimalizálása vagy a kontextusok aktuális értelmezése. Az eredmény több kimenetű is lehet: az adatvezérelt rendszerek például ajánlatot tesznek, alkudoznak, üzeneteket generálnak, személyre szabnak vagy a személyre szabottság illúzióját keltik, (táv)irányítanak vagy irányíthatóvá tesznek. Az így létrejött, okosnak nevezett megoldások az automatizációra építenek, amelyben a gépek már egymástól tanulnak, ezen az úton haladva az intelligens szolgáltatások fejlesztései felé (Fehér 2016).

Az automatizáció során az elvégzett műveletekhez képest kevés emberi beavatkozás vagy kontroll szükséges, főként a részleteket illetően, hiszen meglévő igényekre építenek és fejlesztenek. A kimeneti oldalt a tömegesen elérhető adatok és a felhasználói előzmények együtt generálják: egy alkalmazás épp azt az új funkciót ajánlja, amire a közösségi médiában kerestünk legutóbb avagy a rólunk szóló nyilvános információkról nem várt értesítést kapunk. Az automatizálható információk és az anyagatlan minőség (Pavlik – McIntosh 2011), valamint a személyre szabhatóság vagy a személyessé tehetőség (Roberts – Foehr 2008a) egymás felé konvergál, a fogyasztó pedig akár gondolkodás nélkül releváns vagy kényelmes válaszokhoz jut. A gépek és számítási folyamatok automatizációját egyre inkább kognitív képességekre trénelik. Fontos hangsúlyozni: egyre inkább trénelik, s egyre kevésbé programozzák. Ennek eredménye, hogy mindaz, ami tartalom vagy médiába csomagolt üzenet(rendszer), automatikusan a célcsoport szükségletei köré épül fel. Az IBM mesterségesintelligencia-projektje például már komplett magazint állított össze célközönségének szerkesztőség nélkül (<http://www.techradar.com>). Bár az eredmény még hagy kívánnivalókat maga után, az automatizáció a közeljövőben további szeletet hasít ki magának a digitalizálódó fogyasztási piacon. Az adatvezérelt megközelítés tehát nemcsak egy divatos trend, hanem tartalommal is feltölthető és hosszabb távon meghatározza a digitalizáló környezetek felépítését.

Az automatizáció önmagában nem mindig érvényes eszköz. Egyes kreatív, ad hoc vagy innovációs folyamatokat kifejezetten gátol logikájával (többek között Kaszás 2014, UNESCO 2006). Mindezzel együtt az algoritmusokra épülő, adatvezérelt megoldások egyre közelebb hozzák a személyre szabhatóságot vagy annak illúzióját integrált szolgáltatás-építéssel, illetve a fogyasztói vagy felhasználói viselkedést befolyásoló célzással. Az ismerős elemek élménye megerősödik, az elégedettség növekszik, az ajánlások megosztást kapnak, az elköteleződés és a lojalitás szabad utat kap. Az automatizáció lehetőségeire és egyben korlátaira kínál szemléltető példát a szűrőbuborék-elmélet az online kommunikáció elköteleződési spirálmodellje alapján a következő rövid alfejezetben.

A szűrőbuborék elmélete

A szűrőbuborék-metafaora azt hangsúlyozza, hogy mindenki más képernyőt, valóságszeletet vagy virtuális valóságot fogad be (lásd 2. ábra). A felhasználók egyre inkább személyre szabott, de ezzel együtt a saját világukba is záró válaszokat kapnak kérdéseikre. Előzetes inter/aktivitások, online tranzakciók, (meg)figyelő algoritmusok és automatizált vagy akár fokozatosan módosuló beállítások kötik meg az online kommunikáció szöveteit. Az online fogyasztás a felhasználóhoz forr, mint egy saját profil. A különböző digitális rendszerek ismerik a user ízlését, érdeklődését, preferenciáit és azt is, ami nem tartozik az érdeklődéséhez és a tevékenységeihez. Ahogyan a ruhát a szabó méretre igazítja, éppúgy az online szolgáltatási környezetet az adatvezérlés szabja a felhasználókra.

2. ábra

A szűrőbuborék érzetének metaforikus ábrázolása

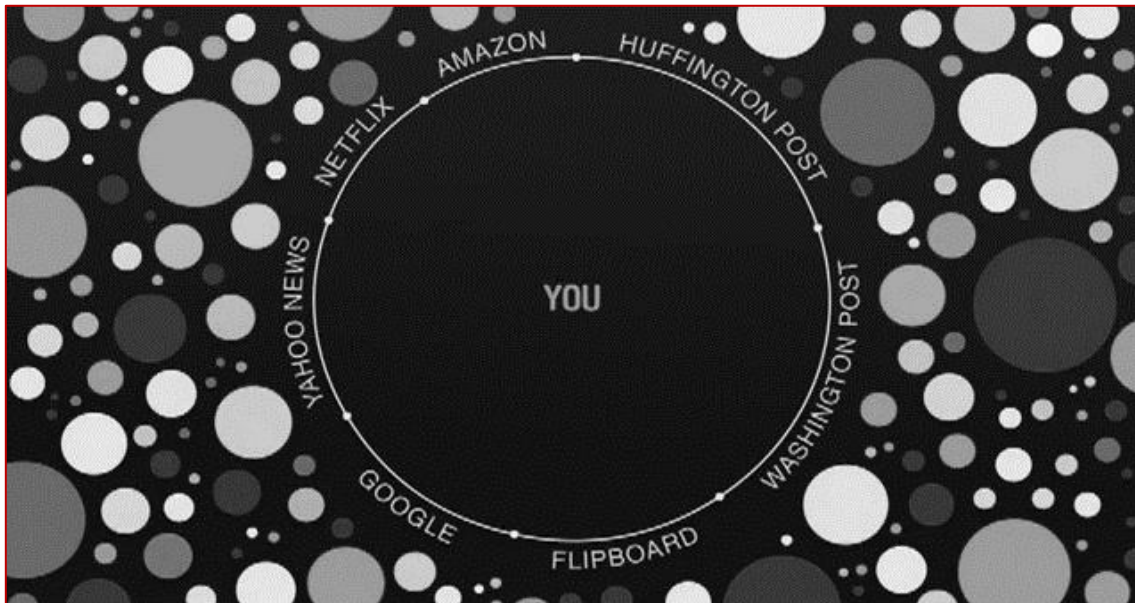


Forrás: www.themachinestarts.com

Pariser (2012) elmélete szerint mindenki körül létezik egy ún. saját szűrőbuborék, ami meghatározza, hogy végül a felhasználónkénti képernyőkön mi válik láthatóvá, elérhetővé, aktiválhatóvá s egyúttal azt is, hogy mi nem. A hasonló tartalmak fogyasztását és a homogén tranzakciókat az adatvezérelt rendszerek feldolgozzák és még inkább az egymáshoz közel eső találatokat kínálják fel a személyre szabás során. A felhasználó így egyre inkább ugyanazt vagy az ugyanolyan jellegű minőséget kapja, bezáródva saját preferencia-illúziójába. Az egyébként sokoldalú információs és tranzakciós potenciál beszűkül. Egyes források, kapcsolódási pontok kivesznek vagy rejtve maradnak az online kommunikációs színterekből és szolgáltatási környezetekből. Az automatizációs folyamatok és a személyre szabottság illúziója nem tudatos rutinokat eredményez. Így záródnak felhasználói szűrőbuborékba az internetes viselkedések és rutinok. A burok lehet akár kényelmes, de akár hiányérzetet is generálhat. A kérdés, hogy kipukkasztása milyen következményekkel jár, azaz mennyire lehet vagy szükséges bármit átrendezni feláldozva akár a kényelmet vagy az energiatakarékos online kommunikációt. Mindeközben paradox módon újabb és újabb buborékok épülnek (lásd 3. ábra).

3. ábra

A szűrőbuborék vizuális ábrázolása Eli Pariser TED-előadásának prezentációjában

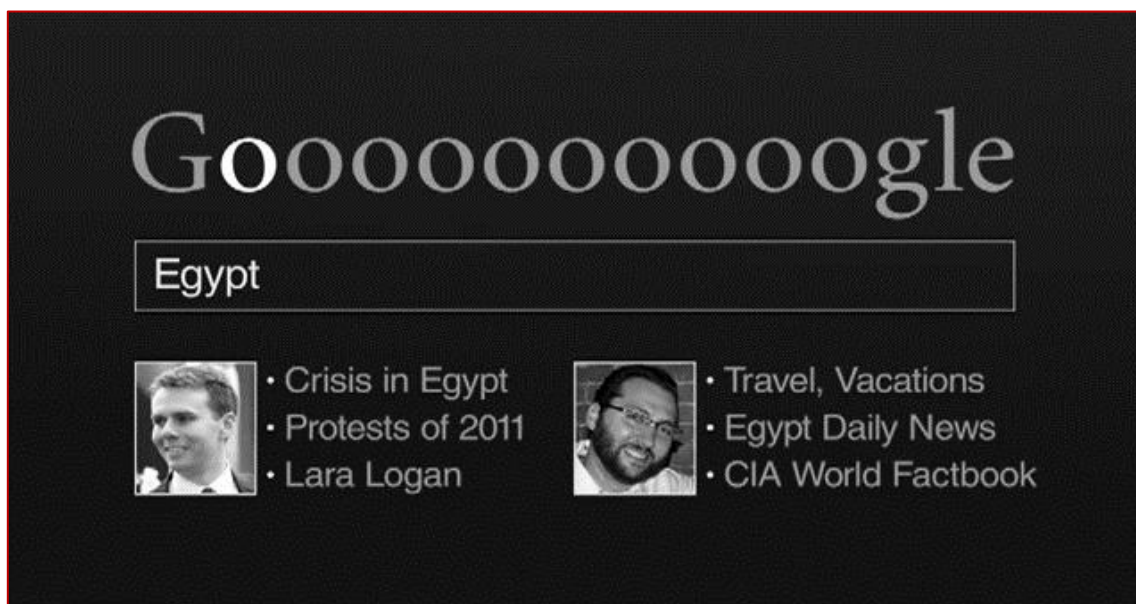


Forrás: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en

A csatornába, üzenetrendszerekbe, szolgáltatásokba záródás szemléletes példáját adja Pariser (2012) fent összefoglalt elméletében. Nézzünk meg egy egyszerű kulcskifejezést egy keresőmotorban és vegyünk alapul két különböző felhasználót, akik a keresést indítják. A korábbi érdeklődések, a keresést indító és azonosító IP-címek, kontextusok és további paraméterek sora akár teljesen eltérő eredményeket produkálhat a két esetben. A szűrőbuborék működésében az „Egyiptom” keresőszó éppúgy hozhat turisztikai desztinációs találatokat különböző elágazásokkal, mint politológiai elemző tartalmak elérését. Sőt, akár ezek keveredhetnek is az idővonalon vagy más keresési kitételek szerint (lásd 4. ábra).

4. ábra

A szűrőbuborék működésének példája Eli Pariser TED-előadásában



Forrás: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en

A szűrőbuborék jelenségének jellemző kritikája, hogy gyakorlatilag tömegek manipulációjára alkalmas. A személyre szabottság, illetve a szolgáltatók függetlenségének illúziója zárójelbe teszi a tömegmédiá-hatás korábbi propaganda funkcióit, irányítási és cenzúra eszközeit rámutatva egyes korábbi kommunikációs modellek újracímkezésének szükségességére. A természetes vagy organikus találatok könnyen vezetnek mennyiségi (dez)információhoz és az egyirányúsított kommunikáció online változataihoz. Nem mindig érzékelhető tudatosan, hogy épp egy márkaüzenet vagy politikai agitáció talál célba – a választási vagy vélemény szabadság illúziója szabadon lebeg tovább, közvetlen hatással az érzelmekre és a viselkedésre.

A propaganda vagy cenzúra korábbi gyakorlata eszerint inkább a súlyozott dezinformációs vagy akár a közösségi illúzióhoz kapcsolódó fogalmak mentén lesz leírható jövőben. Ám az olyan modellek, mint a hallgatási spirál (Noëlle–Neumann 1974), meg is erősödhetnek az online kommunikáció hálózati kontextusában, amennyiben a szűrőbuborék még inkább bezárja a tartalomfogyasztókat. A kommunikációs és médiamodellek felülvizsgálata vagy újragondolása ezért vált kihívássá az elmúlt évtizedekben a kutatók és a vállalatok számára egyaránt. Egyes digitális jelenségeknek azonban hosszabb távon kell gyökeret verni ahhoz, hogy a rendszerszintű változásokkal az említett modellek alaposabb megfontolással legyenek újragondolhatók. Addig is az olyan modell kísérletek, mint például a fenti elköteleződési spirálmodell segíthetik a jelenségek leírását vagy az előremutató vizsgálatokat.

Ami bizonyos a fentiek alapján, hogy a szűrőbuborék típusú meghatározottságban az ismerős még ismerősebbé válik. Csökken a fogyasztói bizonytalansága az online kommunikáció befogadásakor, ezzel egyidejűleg pedig az automatizált keretek meghatározzák az elégedettség, a bevonódás, illetve a megosztás fokát. Minél magasabbak ez a fokozatok, annál erősebbé válik az elköteleződés a szűrőbuborék válaszai vagy találatai iránt, azaz annál inkább a megtérülés és az azonosulás vezeti a usert a lojalitás felé. A következő alfejezet eszerint további elkötelezési eszközöket vizsgál egy integrált alkalmazás keretében.

Kollaboráció játékosítással fűszerezve

A hálózatokra épülő logika és a közösségi média lehetővé teszi az együttműködést, azaz a *kollaborációt*. Sőt, maga a kollaboráció is alapvetően hozzájárul a közösségi és hálózati működés dinamikájához. Kutatói megközelítéssel ennek Bradley és McDonald (2011) alapján három oka is van. Egyfelől jelentőségteljesé válik az eszköz- és technológiahasználat a külön-böző résztvevők számára, ha az aktivitások egymással összefüggésben jönnek létre. Erre már utaltunk a fentiekben az elköteleződés kapcsán. Másfelől a szintén fent említett részvételi kultúra elérhetőséget, átláthatóságot tesz lehetővé, ami motiválja a kollaborációban résztvevőket. Végül a hálózat tagjainak háttere, megosztható tapasztalata és tudása, illetve kialakuló együttműködése válik az elköteleződés meghatározó motorjává. A kollaboráció közép vagy hosszabb távon hozza meg eredményeit, ahogy újra és újra merít lehetőségeiből, illetve újabb és újabb irányokba terjeszti ki előnyeit. Erőforrásként működtethető proaktív és önszabályozó elemekkel, kreatív elágazásokkal megerősítve különböző hálózatokat a közös ügyek kezelésétől az önkéntes márkarajongói aktivitásokig. A kísérletező kollaborációs fázisokban a technológia és az online kommunikáció innovátorai, ezen belül is a fiatalabb generáció alkalmazza a most még gyerekcipőben járó, kísérletező kollaborációs időszakot. Számítási felhőkkel, közösségi hálózatokkal, blogokkal, digitális hobbiprojektekkel vagy ambíciózus start-up vállalkozásokkal keresik közönségüket és befektetőiket (többek között Ruggieri és szerzőtársai, 2016).

Az elköteleződést támogatja nemcsak hosszabb távú idődimenziójával, motivált generációs erőforrásaival és jelentőségteliségeivel, hanem rugalmas környezeteivel, változatos lehe-

tóségeivel is (Ericsson AB 2016, Nof és szerzőtársai 2015). A wikivezérelt munkavégzéstől a különböző szolgáltatások közösségi felhasználói fejlesztéséig hatékonysága széles skálán forogatható vissza. Szorosan kötődő eszköze a játékosítás (gamification), ami játékos elemekkel operál játékon kívüli környezetben, hogy az adott szolgáltatásokat még inkább jelentőség-telivé és élménytelivé tegye (Marczewski 2014, Pelling 2011, Detering és szerzőtársai 2011). A jutalmazás, az élményt generáló eszközök és módszerek támogatják a motivált bevonódást a digitális szolgáltatások és alkalmazások esetén (Werbach 2015). A motivációnál is erősebb azonban az elköteleződés és az együttműködés lehetősége a felhasználók számára Marczewski (2014) vizsgálata szerint. Az eredmény a figyelem megragadása és lekötése, cselekvés-aktíválás, tanulás-elősegítés és problémamegoldás (Kapp 2012), amely egyre beljebb viszi a felhasználót az elköteleződési spirálba. A játékosítás felsorolt hozadéka az online kollaboratív színtereket erősítik feltörekvőrekeveés üzleti trendként (Brown és szerzőtársai 2006). A „tudni hogyan” működés a jellemző (Szakadát 2007), az élmény és bevonódás komplex és fragmentált folyamatokat hidal át, értékek és jelentésteli kommunikációs hálók jönnek létre (Soane és szerzőtársai 2012), ahol az erősségek és bizonyosságok fontosabbak, mint a gyengeségek és bizonytalanságok (Asplund – Blacksmith 2012). A jutalom tehát egyszerre jön magából a folyamatból a keretrendszer eszközein keresztül és a résztvevők elégedettségéből. A kollaboratív és játékosító trendek egymást erősítve a valami részeként levés, a közös ügyszőhöz tartozás és a jutalmazottság elkötelező kontextusát építik. Emellett az altruizmus vagy az önzetlen támogatás önjutalmazó érzete ad pozitív visszacsatolást a lojalitás elmélyítéséhez.

WAZE: valós idejű együttműködés és élmény

A WAZE egy GPS alapú, közösségi navigációs alkalmazás okos eszközökkel tervezhető utazási idővel és útvonal-részletekkel. Alapvető koncepciója, hogy összegyűjtse azokat rendszerradatok, amelyek alapján az általánosan elterjedt navigációs eszközök működnek és ehhez illeszse azokat a valós idejű felhasználói tapasztalatokat, amelyek pontosításokat, módosításokat, extra információkat tesznek elérhetővé. Az alkalmazás a közlekedést mint alapvető infrastruktúra elérést veszi alapul, ehhez illeszt együttműködési lehetőséget a főként városi vagy mobilizált-kozmpolita életmódban. A grafikus térképes megjelenítés GPS-jelek alapján két támpontot is biztosít: megmutatja, hol halad az autós és jelzi, ha egy-egy útvonalon a járművek a sebességhatár alatt mozognak, illetve a normál közlekedési viszonyokhoz képest máshogy mozognak. Kiegészítő rendszerszolgáltatások kapcsolódnak ehhez, mint például a felhasználó naptárának és emlékeztetőinek beállításai segítve a napi feladatok illesztését a közlekedési feltételekhez. Ez az automatizáción alapuló, adatvezérelt megoldás (lásd fenti fejezetet a jelenségről részletesen) alapréteg a szolgáltatásban, ahogyan más navigációs alkalmazásokban is elérhetők.

A WAZE egyedisége, hogy két további réteget épít erre. Egyfelől *kollaborációra* sarkallja felhasználóit. Olyan atmoszférát hoz létre, amely az „utazóközönset”, illetve az egymáshoz hasonló sofőrök közösségét veszi alapul. Az együttműködés valamennyi résztvevő érdeke a zökkenőmentes, biztonságos, gyorsabb közlekedés céljával. Többek között aktuális elakadásokat, torlódásokat jelezhetnek egymásnak a résztvevők, avagy optimális útvonalakat és irányadó helymeghatározásokat oszthatnak meg. Rendszerszinten ez alternatív útvonalak felkínálását jelenti az automatizált és a kollaboratív adatok összehasonlításával. Sőt, ha egyes korábbi vagy automatizált adatok nem felelnek meg a valóságnak a felhasználók aktuális tapasztalata szerint, szerkeszthető és jóváhagyható az új térkép- és útvonalváltozat.

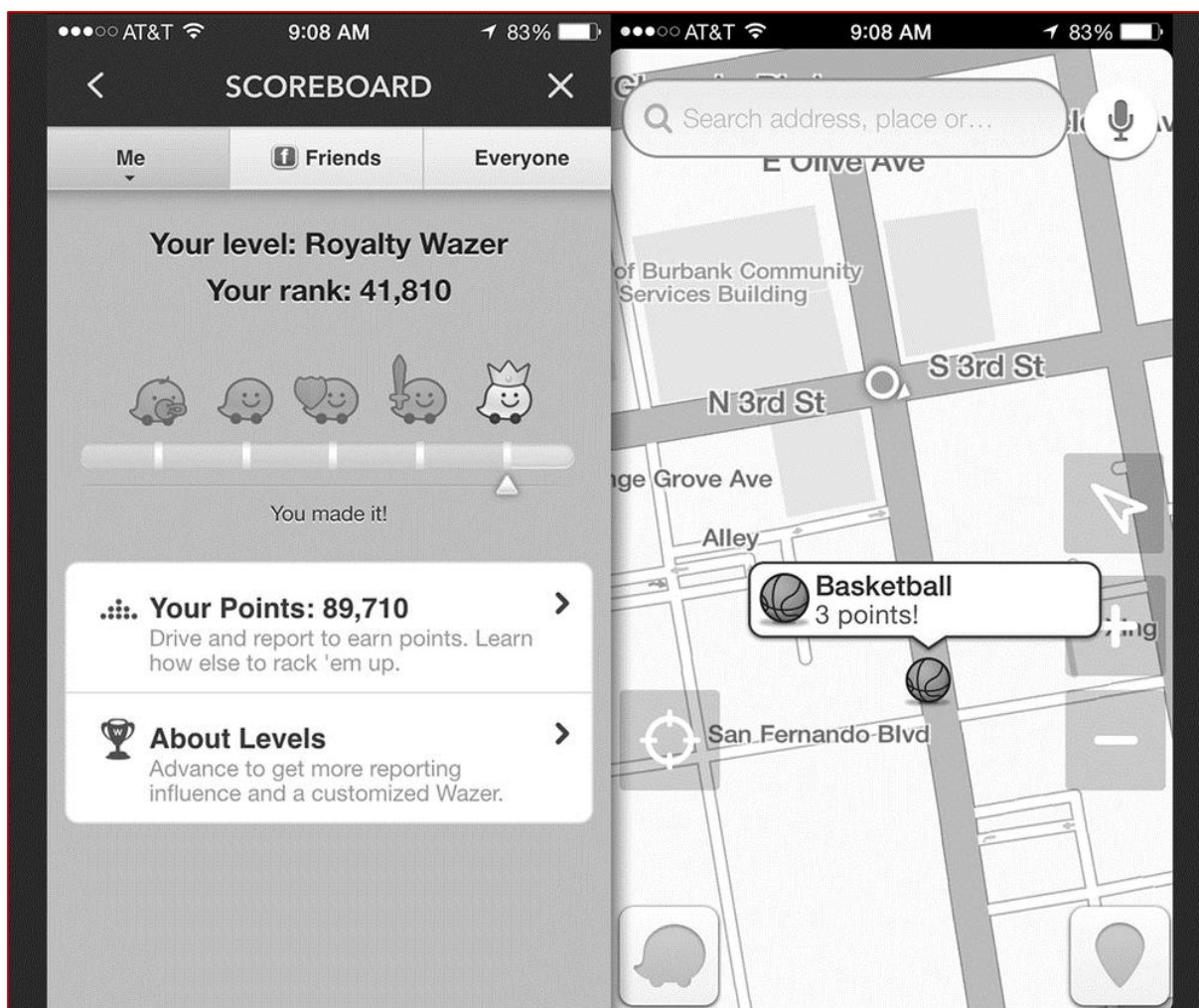
A kollaboratív közösségi életérzés „cinkos” összefogásra, fogyasztói szempontokra is ösztönzi a résztvevőket: sebességmérő kamerák információi vagy a kedvező benzinárak is megoszthatók. Mindezzel együtt az önszabályozás is jelen van, hiszen értékelhető a másik bejelentése és korrigálható azonos időben az éppen látható adatok. Az eredmény kolla-

boráció és elköteleződés, a „közúti jótétel” érzése, az önzetlen vagy altruista részvétel, illetve a köszönet a közösség tagjainak az aktivitásért és egymás segítéséért. Az érzelmi bevonódás ezen elemei kölcsönösen erősítik egymást, az élmény és a jutalmazás is megvalósul a közösségi-hálózati életérzés gerjesztéséhez az elköteleződési spirálmodell szerint. Innen csak egy lépés az elkötelezett használat és a lojalitás.

A spirál biztos működéséhez egy másik réteg is társul megerősítőként: ez a *játékosítás*. Olyan alapkoncepció az alkalmazásban, amely megtett távolságokat és a közben érvényesített kollaboratív aktivitásokat jutalmazza. Egy minimum megtett távolság elérésével válhat a felhasználó a WAZE-társadalom felnőtt és aktivitásra jogosult tagjává. Az első mérföldkő teljesítése jutalomhoz vezet és komoly eszköztár nyílik meg a felhasználó előtt. Megszemélyesíthető és hangulati elemekkel ruházható fel a felhasználó avatárja, illetve már érdemi módon használhatók a kollaboratív opciók. Innentől felfelé lehet haladni a ranglétrán, kiváltképp, ha a közlekedő társak is magasra értékelik a jelentéseket, aktivitásokat és hozzájárulásokat, s közben a megtett út dinamikusan növekszik (lásd 5. ábra).

5. ábra

A WAZE és játékosított környezete



Forrás: www.hanhaistudio.com

A videojátékok áthallása, a felhasználó „a wazer közösség tagja vagyok” életérzése, az aktivitások folyamatos jutalmazása – akár csak pontokkal, választható karakterekkel vagy ikonokkal, személyre szabással, de akár elérhető kedvezményekkel is – alapvetően erősítik az elköteleződést. Sőt, a folyamatos jutalmazás része a rendszer önmagában való használata: egy torlódás elkerülése, egy rendőri ellenőrzés előrelátása hasznos információkkal látja el a közlekedőt előre nem várt események azonos idejű jelzésével, s ez arra ösztönzi a felhasználókat, hogy ismert útvonalakon is bekapcsolva hagyják az alkalmazást. Az alkalmazás nemcsak elkötelezett használat, hanem a közlekedés szerves részévé válik. A felhasználó egy idő után már nem tudatosan kezeli az alapvető előnyöket. Ha viszont váratlan előnyre tesz szert – például időt spórol meg egy akadály kikerülésével vagy elkerül egy esetleges közlekedési bírságot – újra megerősítést kap a spirál különböző pontjain.

Végül a szolgáltató óriási adattömeget (big data) gyűjt, amellyel egyrészt támogatja az adatvezérelt működtetés egyre magasabb szintjét, másrészt az adatok közcélra vagy üzleti céllal továbbíthatók, illetve értékesíthetők. A harmadik fél számára például hasznos lehet egy helymeghatározás alapú, azonos idejű ajánlat megjelenítése egy okostelefonon, amelyhez a WAZE keretrendszerrel biztosít (lásd 6. ábra). A megoldás kedvez a felhasználónak, erősíti a WAZE-bevonódást és a harmadik fél számára promóciós felületet nyújt.

6. ábra

Hirdetés a WAZE-be ágyazva automatizált helymeghatározással és időzítéssel



Forrás: www.geomarketing.com

A közcélú felhasználásra példa egy áradás vagy más szélsőséges, veszélyes helyzet az utakon, amelyet először az adott útvonalakon mozgó érzékelnek és jelentenek. Az ilyen típusú lokális, de kollaboratív úton gyűjthető figyelmeztetések és jelzések támogatják a helyi vagy a régiót érintő döntéshozást. Kevésbé szélsőséges példája a televíziós felhasználás, amely a közlekedésfigyelő kamerák mellett bevonja közönség aktivitását is az alkalmazás nagyképernyős megjelenítésével (lásd 7. ábra), átvezetve a hagyományos tömegkommunikáció szerepét (Csüllög 2012) és visszacsatolva az interaktivitás jelentőségét. Mindkét példa egy szélesebb közönség elérését, illetve a közösséghez tartozás és a felelősség érzetét együttesen erősíti.

7. ábra

Tömegkommunikációs visszaigazolás: a kollaboráción és játékosításon alapuló optimalizáció, illetve az utazóközönség együttműködése általánosan hasznosítható



Forrás: <http://www.intomobile.com>

A WAZE egyébiránt nem áll meg a fejlesztés mostani szakaszában. A kollaboráció és a közösségi megosztási funkció növelhető telekocsi-szolgáltatás kialakításával, amelyre fejlesztések már megkezdődtek. Emellett az elköteleződés és a kialakuló lojalitás küldetés-tudattá is formálható. A Waze Connected Citizens jövőviziója a jobb és biztonságosabb utakat tűzi ki célul, illetve előrevetíti az intelligens közlekedés és az okos városok jövőjét. Így mélyül el az automatizációtól a kollaboráción és játékosításon keresztül egy alkalmazás használata a lojalításban és a közös küldetés-tudatban. Az elköteleződési spirál beteljesül.

Összegzés

Az automatizációra és az adatvezérelt működésre épülő szolgáltatások és közösségi hálózatok, az ebből keretet fejlesztő kollaborációs és játékosított élményközvetítő megoldások éltetik az elköteleződési spirált. A modellezett spirálfolyamat a digitalizáció kontextusában meghatározó működési elvként van jelen, hiszen a fogyasztók, ügyfelek, hálózatok bevonásának jelentőségére mutat rá egy exponenciálisan növekvő kommunikációs zajban interaktivitással, jelentésteliséggel, lojalitás-építéssel. Az adatvezérelt rendszerek hálózata, valamint a H2H felerősítő és támogató hatásai hosszabb távon érvényes elköteleződési spirálokat indukálhatnak.

A felhasználók számára mindeközben a használhatóság, a kényelem, az élmény meghatározó, míg ezek korlátozó hatásai kevésbé érzékelhetőek vagy tudatosak, ahogy azt a szűrőbuborék és a WAZE esetén is láthattuk. Mindig csak az adott cél vagy elköteleződés szerint van szem előtt egy-egy funkció. Az online kommunikáció „energiatakarékosan” működik, hogy az *információs túltelítettség* kezelhető legyen a fogyasztók számára (Kovtunovich és Markachev 2008).

A bemutatott trendek és esetek hangsúlyokkal dolgoznak: eszközökkel és jelenségekkel, az előnyök és korlátok kiemelésével, azonos idejű fókusszal vagy jövővízióval. Közös bennük, hogy megfelelő kombinációban alkalmasak az elkötelezés tudatos építésére adott piaci környezetben. A „hogyan” kérdésre egyedi választ adnak mindazzal együtt, hogy megfelelő kombinációban önálló életre kelhetnek és újabb szolgáltatásokat érvényesíthetnek a digitális piacokon.

Deskriptív vizsgálatunk célja mindössze az volt, hogy az elköteleződés folyamatának meghatározó mérföldköveibe, illetve eszközeibe betekintsünk, s a jövőbeni online kommunikációs modellfejlesztésekhez látetet és adalékot biztosítsunk a gyorsan változó piaci, valamint a valamivel lassabban reagáló tudományos kutatási környezetben. Egy-egy ilyen típusú rövidebb összegzés arra mutathat rá, hogy a digitalizáció folyamatainak és hatásainak értelmezésében melyek az aktuális, akár keveredő címkék, fogalmak, konstruálódó vagy hiányzó modellek, illetve módszertani megközelítések. Ha már idáig eljutottunk, megragadhatjuk az alkalmat a következő kérdések megfogalmazására, a további modellek fejlesztésére, miközben párhuzamosan újabb láttelepek születnek.

Irodalom

Advertising Research Foundation (2006) *Press Release on Program Engagement*.

<http://thearf.org/about/pr/2006-03-21.html>

Ashley, Christy – Tuten, Tracy L. (2015) Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1) 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Asplund, Jim – Blacksmith, Nikki by Gallup (2012) *Embedding strengthen your company's DNA*. <http://www.gallup.com/businessjournal/155036/embedding-strengths-company-dna.aspx>

Babka, Stefanie (2016) Der Einfluss von Social Media auf den Vertrieb. In: Babka, Stefanie (2016, ed.) *Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand*. Wiesbaden: Springer, 133–144. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05767-1_14

Bradley, Anthony. J. – McDonald, Mark P. (2011) *The social organization*. Boston, Massachusetts: Gartner Inc. – Harvard Business Review Press.

Brown, Katherine M. – Huettner, Brenda – James-Tanny, Char (2006) *Managing virtual teams: Getting the most from wikis, blogs, and other collaborative tools*. Sudbury, MA: Jones & Bartlett Learning.

Csüllög, Krisztina (2012) Időtöltés online és offline. *JEL-KÉP* 1–4. 4.

http://communicatio.hu/jelkep/2012/1_4/tartalom.htm

<http://dx.doi.org/10.20520/jel-kep.2012.1-4.4>

Deterding, Sebastian – Dixon, Dan – Khaled, Rilla – Nacke, Lennart E. (2011) *Gamification – toward a definition*. MindTrek '11, Vancouver, Canada, 28–30. <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>

Ericsson AB (2016) *Operational Principles*.

<http://www.slideshare.net/Ericsson/operational-principal-brochure>

Fehér, Katalin (2016) *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Gartner Inc. (2014) *Major Myths About Big Data's Impact on Information Infrastructure*. G00269433. <https://www.gartner.com/doc/2846217?srcId=1-3132930041#a146318294>
- Grover, Rajiv – Vriens, Marco (eds) (2006) *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jenkins, Henry – Ford, Sam – Green, Joshua (2013) *Spreadable media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Kang, Minjeong – Shin Dong-Hee – Gong, Taeshik (2016) The role of personalisation, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*. 29:3. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ITP-01-2015-0023>
- Kapp, Karl M. (2012) *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco, CA: Wiley.
- Kaszás, György (2014) *Reklámcsinálás. A kis adrenalinjáték*. Budapest: HVG.
- Katz, Jake (2016) *Introducing The Engagement Spiral, The New Marketing Conversion Funnel*. <https://www.linkedin.com/pulse/introducing-engagement-spiral-newmarketing-conversion-jake-katz>
- Kovtunovich, M. G. – Markachev, K. E. (2008) Information Stress. *Psychological Science & Education*, 5(C), 83–91.
- Larose, D. T. and Larose, C. D. (2011) *Discovering knowledge in data. An introduction to data mining*. 2nd Ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Marczewski, Andrzej (2014) *Defining gamification – what do people really think?* <http://www.gamified.uk/2014/04/16/defining-gamification-people-really-think/>
- Nakamura, Lisa – Chow-White, Peter (eds.) (2012) *Race after the internet*. New York: Routledge.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1974) The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2) 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Nof, Shimon Y. – Ceroni, Jose – Jeong, Wootae – Moghaddam, Mohsen (2015) *Revolutionizing Collaboration through e-Work, e-Business, and e-Service*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Pariser, Eli (2012) *The filter bubble*. New York: Penguin Press. <https://doi.org/10.3139/9783446431164>
- Pásztor, Dávid (2016) *UX Design*. Budapest: UX Stúdió Zrt.
- Pavlik, John P. – McIntosh, Shawn (2011) *Converging media*. 3rd Ed. New York – Oxford: Oxford University Press.
- Pelling, Nick (2011) *The (Short) Prehistory of “Gamification”*. <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>
- Phillips, Andrea (2012) *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw–Hill Education.
- Praet, Douglas Van (2012) *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Roberts, Donald F. – Foehr, Ulla G. (2008b) Trends in media use. *The Future of Children*, 18(1) 11–37. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0000>

- Ruggieri, Alessandro – Mosconi, Enrico Maria – Poponi, Stefano – Silvestri, Cecilia (2016) Digital innovation in the job market: An explorative study on cloud working platforms. In: Torre, Teresina – Braccini, Alessio Maria – Spinelli, Riccardo (2016, eds) *Empowering organisations. Enabling platforms and artefacts. Volume 11 of the series Lecture Notes in Information Systems and Organisation*. Springer, 273–283.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-23784-8_21
- Sashi, C. M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Scott, David Meerman (2015) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.1002/9781119172499.ch02>
- So, Kevin Kam Fung – King, Ceridwyn – Sparks, Beverley A. – Wang, Ying (2014) The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1) 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Soane, Emma – Truss, Catherine – Alfes, Kerstin – Shantz, Amanda – Rees, Chris – Gatenbytt, Mark (2012) Development and application of a new measure of employee engagement: the ISA Engagement Scale. *Human Resource Development International*, 15(5) 529–547. <https://doi.org/10.1080/13678868.2012.726542>
- Szakadát, István (2007) *Egyben az egész egytől egyig. Új média remix 2*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Töröcsik, Mária (2011) *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- UNESCO (2006) *Understanding creative industries. Cultural statistics for public-policy making*. http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
- Werbach, Kevin (2015) *Gamification*. MOOC courses since 2012 by University of Pennsylvania. <https://www.coursera.org/learn/gamification>

Az online források legutolsó letöltési/ellenőrzési ideje: 2016. június 22.