



МОТИВАЦИЯТА ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ИГРОВИЗАЦИЯТА, ПРИЛОЖЕНА В СФЕРАТА НА МАРКЕТИНГА

MOTIVATION THROUGH THE PRISM OF GAMIFICATION AS APPLIED IN THE MARKETING FIELD

Здравка Колева
Zdravka Koleva

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
St Cyril and St Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: Many companies have incurred enormous losses under the conditions of social isolation caused by the measures adopted for limiting the spread of the SARS-CoV-2 virus that were introduced over the past year and the problems related to the change in lifestyle, shopping and communication. The need to search for new possibilities and to completely overhaul marketing strategies draws the attention of marketing experts to gamification tools.

This paper examines the potential of gamification to alter user behaviour and motivation towards attaining important marketing goals. Studies in the fields of psychology and sociology on the impact of a range of motivators (internal and external) of human behaviour can also be applied to the field of gamification. The search for short- and long-term marketing solutions involves good knowledge of users, of what motivates them, and what response range may be expected at the conscious and subconscious levels. Using a suitable communication environment and the creation of conditions to conduct normal communication is a decisive factor for the correct deciphering of user-provided information. Modern-day users actively utilise the opportunities furnished by the digital environment and constantly search for new possibilities to facilitate their daily chores. Maintaining competitiveness requires the use of the digital environment and correct application of marketing gamification to enhance the effect on users and aid the change in users' routines, behaviour, and brand attitude.

Keywords: marketing; gamification; motivation; behaviour; customers.

JEL: M3, D91

Игровизирането е начин за внедряване на игровите механизми в различен от игровия контекст. Прилагането на принципите на игровизацията може значително да ускори и да скъси разстоянието между етапите „Привличане на потенциален клиент“ и „Вземане на окончателно решение за покупка“, заложи в маркетинговата стратегия на компанията. Правилният начин за комуникация и прилагането на подходящи стимули върху аудиторията са в основата на изграждането на здрава връзка и доверие между компанията и нейните клиенти.

Комуникацията е процес, при който чрез съвкупност от писмена и устна форма на общуване (с прилежащите им вербални и невербални елементи), сетивно възприятие (звукови сигнали и мелодия), зрение (светлина, цвят с всички негови характеристики, форма и пространствено разпределение на обектите и т.н.) и други начини за обмен на информация може да се въздейства

върху аудиторията, като се създаде или подсили съществуващата мотивация. Комуникацията, както и игровизацията може да бъде приложена и в реална, и във виртуална среда. Проучванията от страна на маркетингови специалисти, психолози, дизайнери и други могат да бъдат използвани за изграждане на цялостна игровизирана комуникационна кампания, простираща се едновременно и в двете среди, имащи своите предимства и ограничения.

Звуковите сигнали, ароматите и визуалните ефекти трябва да се използват активно при изграждане на цялостното изживяване на участниците, но трябва да бъдат предвидени факторите, които ограничават ефективността от прилагането им във виртуална среда. Например чрез аромати все още не се въздейства активно на потребителите в онлайн среда. Трябва да се отбележи също, че много потребители често изключват излишните звуци както при работа на компютър, така и при използване на мобилните си телефони и други преносими устройства, защото предпочитат да не се разсейват, да не пречат или да не предизвикват вниманието на околните към действията си. За това и всяка компания, ако залага на този начин за мотивиране, трябва да възбуди любопитството на участниците, да ги провокира или да ги принуди да позволят подобен начин на въздействие върху тях, за да се постигне пълният ефект от приложените техники за мотивация.

При изграждане на игровизирана онлайн кампания специалистите следва да се насочат към цветовото оформление, динамиката на изображенията, структурата и подредбата на отделните елементи, както и към правилна и добре насочена комуникация с потребителите.

Мотивацията в маркетинга може да бъде разглеждана като въздействие върху няколко слоя – рационален, емоционален и нравствен. Вземането на рационални решения винаги е било част от процеса на вземане на решение за покупка, но хората са способни да вземат и силно нерационални решения, продиктувани от моментни емоционални състояния (нова емоция или спомен за преживяна емоция). Хората вземат решения и под въздействие на вътрешните си разбирания за живота и света – например паралелите правилно–грешно, добро–лошо, които формират нравствения слой. Всеки от тези слоеве може да бъде използван на всеки отделен етап от процеса на вземане на решение и да въздейства с различна сила върху потребителя и неговото поведение. За да изградят успешна маркетингова стратегия, компаниите са длъжни да познават своите клиенти, техните навици и финансови възможности, както и мотивация им да се насочат към даден продукт и да го закупят.

Новите технологии заемат все по-важна роля в ежедневието на потребителите, а игровизацията може да бъде много подходящ инструмент за допълване на маркетинговата стратегия, защото се съчетава много добре с нея. Умението да се използва контекстът е от ключово значение, а понякога е дори по-важно от съдържанието на изпратеното към потребителя послание.

Компаниите използват принципите на игровизацията от десетилетия при изграждане на маркетинговата си стратегия, но едва от 10 години терминът бе официално приет и навлезе в практиката. Много изследователи се насочиха към изработка на подходящи рамки за изграждане на потребителска мотивация и лоялност към марката и компанията, но повечето от тях са теоретични и често не могат да бъдат приложени в чист вид, поради голямото разнообразие от фактори, особеностите и динамиката на средата (Mora, 2018; Kumar, & Kumar, 2019), което прави всеки отделен случай, при който се планира внедряване на частична или цялостна игровизация, уникален. По тази причина и универсален подход към потребителите не съществува. От правилното проектиране на игровизацията зависи и продължителността на ефекта от нея. Инвестирането в игровизирана стратегия изисква много добра преценка на възможностите за преминаване през всички етапи на игровизирането, за да бъде постигната главната цел на проекта. Крайните етапи, свързани с наблюдение и контрол над постигнатите резултати, не трябва да бъдат пренебрегвани, защото е възможно да възникнат непланирани пречки, които трябва своевременно да бъдат отстранени, за да не се стигне до много по-сериозно разрастване на проблема.

Игровизация може да се приложи на различните етапи от продажбения процес, като целта невинаги трябва да е насочена единствено към клиентите (потенциални и реални) или към купуване на продукт.

Решенията за подобряване на вътрешната и на външната маркетингова стратегия обхващат както заздравяването на контакта, така и подобряването и поддържането на добра комуникация с потребители, служители и други, свързани с дейността на компанията, лица (напр. при използване на краудсорсинг).

В настоящото проучване ще се анализират възможностите за прилагане на маркетингова игровизация само върху реалните и потенциалните клиенти на компанията с цел изясняване на възможностите и взаимовръзката между вътрешната и външната мотивация, за да се постигне промяна в потребителското поведение.

При проектиране на игровизация най-често се използва разделянето на мотивите на вътрешни или присъщи (Intrinsic) и на външни (Extrinsic).

Потребителят, който е вътрешно мотивиран, изпитва удоволствие при извършването на дадена дейност и не я приема за задължение. Подобни мотиватори могат да бъдат нуждата да се чувства полезен, да се развива интелектуално или да усвои някаква практическа дейност, да изпита радост, вълнение, трепетно очакване и други емоции. Вътрешните бариери, като несигурност, страх, липса на информация, може да попречат на постигането на маркетинговите цели на компанията. При подобни ситуации създаването на подходяща среда чрез прилагане на игровизация може да допринесе за бързото им преодоляване и за постигане на силна вътрешна мотивираност и предприемане на активни действия от страна на потребителите.

Желанието за спечелване на награда може да бъде изпратено на заден план, защото самото изживяване и емоциите, които е удовлетворило то, са с много по-висока стойност за участниците. Интересен феномен, предизвикан от вътрешното усещане за полезност и ефективност от вложените усилия, е повишаването на самоефикасността (self-efficacy) (White, 1959), което води до повишаване на желанието да се удължи получаването на положителни емоции от извършваната дейност.

Вътрешната мотивация може да се създаде чрез печелене на значки за лични и колективни постижения, изкачване в класации и сравняване на постигнатите резултати с останалите участници. Винаги съществува вероятност да се открият групи участници, които остават безразлични, и такива, които се демотивират и спират участието си по различни причини. Изводите на учени, анализиращи потребителското поведение (Dominguez et al., 2013; Mekler, Brühlmann, Opwis, & Tuch, 2013), са, че за да се постигнат мотивиране и поддържане на мотивацията, трябва да се подберат правилните игрови елементи за всяка от целевите групи.

При прилагане на външните мотиватори целта е да се получи награда или да се избегне наказание, т.е. потребителят приема извършването на дадена дейност като средство за получаване на желаното. В зависимост от усилията, които се изисква да вложи, и конфликта, който може да се създаде с вътрешната му мотивация, прилагането на някои външни стимули може да доведе до поява на негативен отзвук, който може да достигне през социалните мрежи и до други потребители, ескалирайки бързо до много мащабен проблем, изискващ предприемане на незабавни мерки.

Наградите могат да се разделят на материални и нематериални. Материалната награда може да бъде реална и виртуална, например пари; виртуален ресурс, предметна награда; сертификат и диплома; отстъпка за лоялен клиент и други. Нематериалната наградата е самият мотив за похвала, слава, значка, трофей, влияние, принадлежност, намаляване на риска от критика, наказание или друго последващо нежелано действие. И двата вида награди могат да бъдат спечелвани през онлайн среда. Честото награждаване обаче обезценява наградата, защото потребителят започва да я приема за даденост и дори за свое право, което не изисква да бъде заслужено чрез вложане на усилия, а се полага по право. Възпитаването на потребителя е задача на планиращия игровизацията, като не бива да се допуска достигане до ефекта на свръхоправданието (overjustification effect), при който материалната награда (външния стимул) води до намаляване на присъщата мотивация. Тази обратна взаимовръзка между вътрешната и външната мотивация е широко дискутиран проблем, като някои изследователите се опитват да потвърдят (Lepper, Greene, & Nisbett, 1973), а други – да опровергават (Cameron, & Pierce, 1994) това твърдение. При определени условия се приема за допустимо прилагането и на двата вида мотивация.

Отношението на потребителя към наградата може да бъде положително, неутрално или отрицателно. При неутрално отношение той ще вложи само толкова усилия, колкото са нужни за покриване на минималните изисквания. Компанията винаги трябва да провокира лично отношение и по-голяма ангажираност от страна на участниците, за да удължи ефекта от комуникационната кампания и да създаде допълнителни възможности за изграждане на по-здрава връзка с потребителите и затвърждаване на лоялността към бранда.

Границата между вътрешните и външните мотиватори на моменти „изтънява“, защото част от вътрешното възприятие на отделния потребител остава скрито.

Пряката връзка между игровизацията, мотивацията и поведението е обект на изследване от страна на специалистите по игровизация (Fitz-Walter, 2016; Fitz-Walter et al., 2017; Karimi, & Nickrayam, 2017). За основа на анализите се използват различни мотивационни теории и модели, като теория на саморешителността, поведенческият модел на Фог, теорията за потока на Чиксент-михай и други.

Теория на саморешителността (Self-determination theory, SDT) е формулирана от психолозите Раян и Деци (Ryan, & Deci, 2020). Въпреки че проучванията им са насочени основно към образованието, принципите, които са в основата на мотивирането, могат да се приложат и в други области, обхващащи целеви групи в различен възрастов диапазон. Авторите отбелязват, че въпреки масовото използване на стари мотивационни модели като тези на бихейвиористите (Б. Ф. Скинър, И. Павлов, Дж. Уотсън), според които външните стимули (награда–наказание) са основното средство за промяна на поведението, те вече не са приложими в чист вид и не отговарят на съвременните нужди. Те използват предходни изследванията на свои колеги (Б. Ф. Скинър, Е. Маслоу, И. Павлов, Дж. Уотсън, М. Чиксентмихай и други), за да създадат собствена теория, в чиято основа са методите за създаване на вътрешна (присъща) мотивираност. Раян и Деци приемат, че хората са много по-сложно устроени от животните, поради което винаги ще се нуждаят от възможности да се развиват, да учат и да променят средата около себе си, правейки я по-удобна за собствените си нужди и за тези на идните поколения. Това може да бъде постигнато чрез задоволяване на присъщите нужди за автономност (autonomy), компетентност (competence) и свързаност (relatedness), при което съдействието и взаимопомощта между индивидите, преследващи една обща цел, е от водещо значение.

Марчевски разработва рамката RAMP за вътрешната мотивация, която може да се използва при планиране на игровизация (Marczewski, n.d.). Рамката е създаден на база проучванията за мотивацията на Раян и Деци и обхваща следните елементи, анализирани впоследствие от много други специалисти по игровизация – Свързаност (Relatedness), Автономност (Autonomy), Майсторство (Mastery) и Цел (Purpose).

Ву също анализира четири универсални характеристики на вътрешната мотивация и дава някои препоръки за постигане на по-добри резултати. Той представя чрез проста схема разликата между мотивация и награда, в която поставя мотивацията преди поведението, а наградата след него (Wu, 2014).

Движещите сили, включени в рамката RAMP, са следните:

1. Свързаност

Нуждата от социална свързаност и принадлежност у потребителите може да бъде по-силно или по-слабо изразена. Различните игрови механизми позволяват тази нужда да се подсили и насочи към изпълнение на целите, заложили в маркетинговата стратегия на компанията. Предоставянето на възможности на хората да се свържат с други потребители и да обменят информация с тях, да станат част от общност, в която важат принципите на уважение и грижа, може да осигури нужната мотивация, за да се завърши успешно даден проект. Социалната комуникация често преминава отвъд обмена на информация, ескалирайки към сътрудничество или към съревнование.

2. Автономност

Самостоятелността при вземане на решения, поемането на отговорност и контролът над ситуацията са свързани с усещането за свобода и независимост. Тези нужди също са по-силно или по-слабо изразени при различните групи потребители, но могат да бъдат използвани за промяна

на тяхното поведение. Усещането за свободен избор и контрол над случващото се – дали да се вземе участие, как да се премине през предизвикателството, докога и колко усилия да се положат – са от основните условия един проект да бъде определен като игровизация.

3. Майсторство (компетентност, напредък)

Естественото желание за постигане на по-високо ниво на компетентност след извършване на определена дейност може да въздейства силно мотивиращо. След успешно приключване на дадена задача потребителят трябва да бъде убеден, че е повишил уменията и знанията си, които ще му бъдат полезни и в бъдеще. Същевременно той ще бъде по-мотивиран да надскочи предишните си резултати и да продължи да се доказва. Чрез игровизация може да се провокира нарастване на желанието му да достигне по-високо ниво, даващо му правото и да обучава. Запазването и поддържането на баланс между трудността на заданията и мотивираността на потребителите е един от най-трудно постижимите елементи при планиране на подобен проект.

4. Цел

Хората имат нужда от смисъл да извършат дадена дейност. Чувството за значимост и полезност може да бъде насочено към полезност за околните или към смисленост на вложените усилия за общото благо.

Възможно е мотивацията от вътрешна да се трансформира във външна, а това ще наложи и цялостна промяна в подхода към съответната група потребители.

Изграждането на вътрешна мотивираност е често използван похват от компании, предлагащи здравословни и полезни за здравето продукти; услуги, свързани със различни начини за застраховане, спестяване или инвестиране; участие в проекти за по-добро бъдеще и други. Пример за такива игровизации са програмите за лоялност (Paharia, 2013) и всички възможности, които предоставят (Drazheva, 2016); различни кампании за изграждане на навици за пазаруване по интернет; подпомагане на социални каузи, например за намаляване на енергийната консумация (приложението OPower) или на вредните автомобилни емисии в атмосферата и подобряване ефективността на използване на автомобила (функцията на Форд Efficiency Leaves, интегрирана в автомобилите на Форд) и много други.

Един от широко обсъжданите модели за мотивация в контекста на игровизацията е поведенческият модел на Фог (The Fogg Behavior Model, FBM) (2007, p. 2), използван от много автори като основа за анализа на вътрешните и външните стимули, чрез които може да се навирира и променя човешкото поведение. В графиката на модела се включват трите основни елемента: Мотивация (Motivation), Способност (Ability) и Подтик (Prompt), а ефектът от сближаването им предизвиква промяна на поведението.

Друга теория с потенциал, която също заслужава внимание, е теорията за потока на Чиксент-михай, представяща крехкия баланс между тревожността (Anxiety) и скуката (Boredom), нужен за поддържане на усещането за потапяне в изживяването (1990, p. 74). Идеите му са приложими и доразработвани при планиране на игровизация в различни контексти.

Пирамидата на потребностите на Маслоу често се използва като основа за анализиране на човешката мотивация при използване на принципите на игровизация, но тази теория е разглеждана от някои изследователи и като непълна или изискваща редактиране поради различни причини, като неприложимост в настоящите условия, важност на социалната принадлежност, постигнати успехи на по-горни нива и влиянието им върху постигане на потребности от по-ниско ниво и други (Denning, 2012; Lieberman, 2013; Enright, 2018; Noren, 2020; Naumof, 2017). Приема се дори, че новите технологии могат да предизвикат обръщане на пирамидата (Champy, 2017). Не на последно място трябва да се подчертае и фактът, че никъде в работата си Маслоу не представя тази пирамидата, а се фокусира върху анализирането на човешките потребности и мотивация, съсредоточавайки се върху човешкото самоусъвършенстване и самоактуализация (Chan, 2020; Maeland, & Kan, 2019).

Човешките същества не трябва да бъдат приемани единствено като консуматори без емоции, воля и вътрешни потребности. Тези характеристики винаги оказват въздействие, като някои изследователи правят заключението, че творческите личности са по-силно зависими от вътрешните

си потребности, отколкото от външните, което изисква и преосмисляне, дори цялостна промяна на начините за изследване на потребностите (Rahnama, & Lotfi, 2016; Simpson, 2012; Nielsen, 2016).

Вербах и Хънтър също са поддръжници на идеята, че мотиваторите се подразделят на вътрешни и външни, но добавят и допълнителна категория „промяна на поведението“ (Behavior change), чиято цел е формиране на нови потребителски навици (Werbach, & Hunter, 2012, p. 21). Фокусът на авторите е върху разрешаването на бизнес проблеми, но те са убедени, че чрез използване на сходни или дори на същите механизми могат да бъдат постигнати и редица други цели в коренно различен контекст.

Доктор Франк прави опит, в качеството си на клиничен психолог с дългогодишен стаж да анализира въздействието на вътрешните и външните мотиватори, като нейните примери са пряко свързани с детската психология. Изводите, които прави обаче, могат да се приемат за верни и при други, различни от тези, ситуации. Децата по природа са любознателни и обичат да влизат в ролята на изследователи. Те опознават света и се учат на правилата и ограниченията в него. Често, без да осъзнават, някои родители започват да влияят на решенията и целите на децата си, представяйки като аргумент желанието си да ги защитят. По този начин обаче ги научават и постоянно да изискват, а понякога и да жадуват за одобрението им. Впоследствие децата стават силно зависими от този външен мотиватор и загубват естествения (organic) интерес към неща, които са намирали за забавни. Според психоложката е допустимо обвързване между вътрешните и външните мотиватори, при условие че лицето се влияе по-силно от външните. Впоследствие следва да се засилят вътрешните чрез постигане на значими за индивида цели, а външните постепенно да се намалят и дори може да се елиминират изцяло (Frank, 2010).

Компаниите трябва да планират игровизацията си добре, за да избегнат поява на този феномен, а именно – при подлагане на участниците на силен външен натиск, без да се подхранва тяхната вътрешната мотивираност, се достига до драстично спадане на интереса им, а понякога дори до създаване на трайно негативно отношение към компанията и нейните продукти.

Например при планирането на кампании за създаване на мотивация за промяна на начина на хранене и за създаване на навици за активно спортуване с цел отслабване е важно да се поставят конкретни и постижими цели, резултатите да бъдат измерими и постоянно да се проследяват ангажираността и активността на потребителите. Подобни кампании могат да бъдат полезни в условията на системна понижена двигателна активност, продължителен период на водене на нездравословен начин на живот и други. Средствата за мотивиране трябва да бъдат добре подбрани, а методите на игровизацията могат да привлекат вниманието на потребителите, да предизвикат интереса им, да го задържат и да провокират желание към действие, чийто резултат да бъде с дългосрочен благоприятен ефект върху навиците и здравето на участниците.

Когато маркетинговите специалисти насочват вниманието си към игровизацията, трябва да вземат решение за вида и интензитета на елементите, които ще използват. Кап (Kapp, 2014) използва термините „структурна игровизация“ (Structural Gamification) и „игровизация на съдържанието“ (Content Gamification). При структурната игровизация се добавят само отделни елементи, които действат основно като външни мотиватори (точки, значки и други), но продуктът не е игра, докато при игровизиране на съдържанието потребителят придобива усещане за потапяне в игра. Този ефект може да се постигне чрез изпълняване на предизвикателства, създаване на история около даден обект (компания, продукт, наука, обучение в нещо), т.е. въздейства се чрез засилване на вътрешната мотивация на потребителя. При добавяне и на външни мотиватори има опасност да се намали и дори да се елиминира ефектът от вътрешната мотивация.

Възниква и въпросът дали е правилно една рекламна игра да бъде наречена игровизация! Отговорът е НЕ, защото рекламната игра е част от игровизираната комуникационна стратегия на компанията, необвързването ѝ цялостната маркетингова стратегия е маркетингова грешка, която ще доведе единствено до увеличаване на разходите на компанията.

Нуждата от социално споделяне и представяне на личните постижения може да отвори много възможности за компаниите в хранителната индустрия. Някои маркетингови цели са популяр-

ризиране дейността и ценностите на компанията, набиране на нови, свежи рецепти, привличане на нови клиенти и други. Игровизирана маркетингова кампания, организирана около подхранване на нуждата от социално споделяне, създаването на нови рецепти, съревнования и печелене на награди от клиентите, е на веригата от ресторанти 4food. Превръщането на идеята за бързото хранене от доста вреден навик в здравословно и социално изживяване е основната цел, около която компанията фокусира кампанията си. Възможността сам да избереш състава на сандвича си, да се похвалиш с рецептата си и да получиш одобрението на други клиенти чрез изкачване в класацията за най-добър сандвич, създаден от клиент на 4food, може да бъде силен мотиватор както за посещаване, така и за разпространяване на идеята на компанията за продължителен период от време. За поддържане на лоялността могат да се прилагат различни игрови механизми, подходящи за различните категории клиенти, посещаващи заведението.

Все повече се използва и виртуалната реалност, чрез която може да се подсили и подобри изживяването на клиентите. Например в различни заведения за хранене се добавя игровизация за подобряване на изживяването при даването на поръчка и прекарване на времето до получаването ѝ. Подобни игровизирани кампании и стратегии могат да бъдат планирани по начин, осигуряващ постоянна обратна връзка с клиентите и възможност за упражняване на известен контрол над поведението им (Volpe, 2019; Mindful Design Consulting, n.d.).

Други игровизирани кампании, чиито фокус е социалното изживяване, са на Нескафе и на Нестле Контрекс. Кампанията на Нескафе „Пейка на запознанството“ (Nescafé, 2017) е пример за комбинираното въздействие на вътрешна и на външна мотивация. Първоначалните стимули са вниманието и подаръка (безплатната чаша кафе), а вътрешната провокация е свързана със създаване на ново познанство по неочакван начин с интересен човек. Целта на компанията е да достигне колкото може по-голям брой потребители, като разчита на вирусния ефект, породен от желанието им да споделят с приятелите си съпреживените емоции от достигналото до тях видео от проведената кампания.

Кампанията на Нестле Контрекс (Nestlé, 2014) поставя една обща цел за всички участници, активни и пасивни свидетели на събитието – да разберат какво ще се случи. Основните емоции, които трябва да се създадат у участниците и всички присъстващи, са любопитство, нетърпение, изненада, еуфория, развеселеност. Видеоот предизвиква широк отзвук в социалните медии и се превръща в едно от най-споделяните през 2011 г. (Marketing, 2011).

Всяка компания може да интегрира целите и ценностите си при проектиране на игровизацията. Потребителите с желание се доближават и дори се потапят в среда, изградена около собствените им виждания и приоритети. Например издателство „Мармот“ използва приложението Вайбър, за да изгради общност, която постоянно запознава и ангажира по забавен начин с новите си издания, герои и други събития, свързани с дейността си. Част от подходите, използвани в тяхната игровизирана стратегия, са: забавни анкети, кратки описания и истории, изображения, малки награди и отстъпки. Подобен начин за комуникация с аудиторията изисква постоянство, внимателен подбор и честота на посланията, анализ и контрол над качеството на комуникацията.

Друг пример за интегриране на игровизация с цел изграждане на лоялност и ангажираност към дейността на компанията е Google Doodles, чиято цел е да забавлява потребителите, като същевременно постоянно им припомня, че компанията уважава всички тях заедно с историята, вярванията, ценностите и приоритетите им.

В сферата на туризма игровизацията също може да подобри и дори да промени изживяването на участниците (Negrusa, Toader, Sofica et al., 2015). В настоящата обстановка в условията на пандемия следва да се подчертае, че е необходимо да се намерят и изградят нови начини за генериране на приходи от хора, ангажирани в сферата на културата и изкуството, например артисти, музиканти и творци на свободна практика. Дигиталната среда може да помогне за решаване на някои от тези проблеми, но трябва да се мисли стратегически и в по-големи мащаби, за да се въздейства върху потребителите на подобни услуги и те да променят поведението си.

Създаването и поддържането на мотивираност са трудни, защото може да се изгуби инерцията и потребителят да се насочи към друга алтернатива, от която очаква да получи по-пълно удовлетворение. Потребителите могат да бъдат задържани чрез добавяне на допълнителни игрови елементи, чрез които да се удовлетвори нововъзникнала потребност. При планиране на игровизация е полезно да бъде добавена и допълнителна стойност за участниците, за да се подобри качеството на изживяването и да се осигури известна стабилност във вече установената връзка с тях. При игровизиране са нужни системно проследяване и контрол над активността на потребителите и поддържане на постоянна обратна връзка. Чрез задаване на ясни, краткосрочни и дългосрочни маркетингови цели при изграждане на игровизирани решения ще се ускори преминаването към начин за планиране на маркетингова стратегия от различен вид, чрез която компаниите ще се насочат към пълно сътрудничество и приобщаване на клиентите към дейността си.

REFERENCES

- Cameron J & Pierce WD (1994).** 'Reinforcement, Reward, and Intrinsic Motivation: A Meta-Analysis', in *Review of Educational Research*, vol. 64, no. 3, pp. 363-423. viewed 20 March 2017 <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/00346543064003363>>.
- Champy, J. (2017).** 'Why People Stay: How The Digital Age Flipped Maslow's Pyramid', in *Management Matters Network*, viewed 20 March 2017 <<https://www.managementmattersnetwork.com/effective-management/news/why-people-stay-how-the-digital-age-flipped-maslow>>.
- Chan, A. (2020).** 'Maslow Didn't Create the Pyramid: The popular hierarchy of needs is incorrect and inaccurate', viewed 20 March 2017 <<https://medium.com/@ndisisnd/maslow-didnt-create-the-pyramid-391c285fc6c>>.
- Csikszentmihalyi, M. (1990).** *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper & Row, New York.
- Denning, S. (2012).** 'What Maslow Missed', in *Forbes*, viewed 20 March 2017 <www.forbes.com/sites/stevedenning/2012/03/29/what-maslow-missed/?sh=41703006661b>.
- Dominguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernandez-Sanz, L., Pages, C. & Martinez-Herraiz, J. (2013).** 'Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes', in *Computers & Education*, vol. 63, pp. 380-392.
- Drazheva, B. (2016).** 'Game-Like', in *AI Blog*, viewed 20 March 2017 <<https://blog.a1.bg/2016/03/15/kato-na-igra/>>. (Дражева, Б 2016, „Като на игра“, в *AI Blog*, посетено на 20 март 2017 <<https://blog.a1.bg/2016/03/15/kato-na-igra/>>.)
- Fitz-Walter, Z. (2016).** 'Lesson 3 – Theories of Motivation', viewed 20 March 2017 <<https://zacfitzwalter.com/lessons/lesson-3>>.
- Fitz-Walter, Z., Johnson, D., Wyeth, P., Tjondronegoro, D. & Scott-Parker, B. (2017).** 'Driven to drive? Investigating the effect of gamification on learner driver behavior, perceived motivation and user experience', in *Computers in Human Behavior*, vol. 71, pp. 586-595.
- Fogg, B. J. (2007).** 'Fogg Behavior Model', viewed 20 March 2017 <<https://www.behaviormodel.org/>>.
- Frank, M. (2010).** 'Motivation: Intrinsic vs. Extrinsic', viewed 20 March 2017 <https://www.excelatlife.com/articles/intrinsic_motivation.htm>.
- Kapp, K. (2014).** 'Gamification', in Kapp, K, Blair, L & Mesch, R, *The gamification of learning and instruction fieldbook: Ideas into practice*, Wiley, San Francisco, pp. 219-248.
- Karimi, K. & Nickpayam, J. (2017).** 'Gamification from the Viewpoint of Motivational Theory', in *Italian Journal of Science & Engineering*, vol. 1, no. 1, Ital Publication, viewed 20 March 2017 <https://www.researchgate.net/publication/318661654_Gamification_from_the_viewpoint_of_motivational_theory>.
- Kumar, N & Kumar, J. (2019).** 'Proposal of a User's Cognitive Load-Centric Methodology for HCI-Based Control Panel Design', in Blashki, K & Isaías, P (eds.), *Handbook of Research on Human-Computer Interfaces and New Modes of Interactivity*, IGI Global, pp. 333-360.
- Lepper, M. R., Greene, D. & Nisbett, R. E. (1973).** 'Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "overjustification" hypothesis', in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 28, no. 1, APA publisher, pp. 129-137.
- Lieberman, M. (2013).** *Social: Why our brains are wired to connect*, Oxford University Press, United Kingdom.
- Enright, R. (2018).** 'Why Maslow's Self-Actualization Theory Is Not Quite Right', in *Psychology Today*, viewed 20 March 2017 <<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-forgiving-life/201805/why-maslows-self-actualization-theory-is-not-quite-right>>.

Maeland, A. & Kan, E. (2019). 'Maslow's pyramid of needs never originated from Maslow's work', in *MAEKAN*, viewed 20 March 2017 <<https://archive.maekan.com/2019/04/maslow-pyramid-needs-never-originated-work/>>.

Marczewski, A. n.d., 'The intrinsic motivation RAMP', in *Gamified UK Blog*, viewed 20 March 2017 <<https://www.gamified.uk/gamification-framework/the-intrinsic-motivation-ramp/>>.

Marketing (2011). 'Top10 most shared ads of the past 365 days', in *Marketing magazine*, viewed 20 March 2017 <<https://www.marketingmag.com.au/news-c/top10-most-shared-ads-of-the-past-365-days/>>.

Mekler, E., Brühlmann, F., Opwis, K. & Tuch, A. (2013). 'Do points, levels and leaderboards harm intrinsic motivation? An empirical analysis of common gamification elements', in Nacke, L, *Gamification ,13: Proceedings of the First International Conference on gameful design, research, and applications, Association for Computing Machinery*, New York, NY United States, pp. 66-73.

Mindful Design Consulting n.d., 'Why a restaurant ordering system is a powerful business tool', viewed 20 March 2017 <<https://mindfuldesignconsulting.com/restaurant-ordering-system-powerful-business-tool/>>.

Mora, A. (2018). 'A framework for agile design of personalized gamification services', PhD Thesis, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, Spain, viewed 20 March 2017 <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/664190/Thesis_June.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Naumof, N. (2017). 'Why Maslow's Hierarchy of Needs is Dead Wrong', viewed 20 March 2017 <<https://www.naumof.com/single-post/2017/05/22/why-maslow-s-hierarchy-of-needs-is-dead-wrong>>.

Negrusa, A., Toader, V., Sofica, A. et al. (2015). 'Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism', in *Sustainability 2015*, vol. 7, viewed 20 March 2017 <https://www.researchgate.net/publication/281446290_Exploring_Gamification_Techniques_and_Applications_for_Sustainable_Tourism>.

Nescafé (2017). 'The Hello Bench', in *nescafeitalia*, viewed 20 March 2017 <<https://www.youtube.com/watch?v=oBwOac2A4gI>>.

Nestlé (2014). 'Nestlé Contrex Commercial: Ma Contrexpérience', in *Nestlé*, viewed 20 March 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=GimoLDYI_JE>.

Nielsen, N. (2016). 'Inverting Maslow's Hierarchy', viewed 20 March 2017 <<https://jnnielsen.medium.com/inverting-maslows-hierarchy-b2c32156f091>>.

Noren, A. (2020). 'Why Maslow's hierarchy of needs is wrong', viewed 20 March 2017 <<https://thepilcrow.net/why-maslows-hierarchy-of-needs-is-wrong/>>.

Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification*, McGraw-Hill, US.

Rahnama, N. & Lotfi, H. (2016). 'Renovating of Maslow's Pyramid of Needs and Self-Actualization', in *International Journal of Humanities and Cultural Studies*.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2020). 'Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: definitions, theory, practices, and future directions', in *Contemporary Educational Psychology*, vol. 61.

Simpson, G. (2012). 'The Inverted Maslow', in *ULTRASomething*, viewed 20 March 2017 <<https://www.ultrasomething.com/2012/11/the-inverted-maslow/>>.

Volpe, M. (2019). 'Are You Ready For The AR/VR Revolution In Restaurant Online Ordering?', in *9fold*, viewed 20 March 2017 <<https://9fold.me/ar-vr-in-restaurant-online-ordering/>>.

Werbach, K. & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*, Wharton Digital Press, Philadelphia.

White, R. (1959). 'Motivation reconsidered: The concept of competence', in *Psychological Review*, vol. 66, no. 5, pp. 297-333.

Wu, M. (2014). 'Intrinsic vs. Extrinsic Rewards (and their differences from motivations)', in *Lithium Community*, viewed 20 March 2017 <<https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-Blog/Intrinsic-vs-Extrinsic-Rewards-and-TheirDifferences-from/ba-p/128969>>.

За контакти:

Здравка Колева, асистент

Служебен адрес: В. Търново 5000, ул. „Арх. Георги Козаров“ № 1,

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет

катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“

Ел. поща: z.koleva@ts.uni-vt.bg
