

# IZZINOŠI INTERAKTĪVA SPĒLE KOMUNIKĀCIJAS NODROŠINĀŠANAI AUGSTSKOLAS REKLĀMAS PASĀKUMOS

## *Game Design for Interactive Communication at Advertising Events of University*

**Aina Strode**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Latvija

**Viktorija Loktionova**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Latvija

**Abstract.** *The aim of the article - to study the essence of game design and the possibilities of usage games in the pedagogical-psychological context, to justify the choice of the game as tool of university advertising. Research methods - theoretical - research of literature and internet resources; empirical - interviews of experts. Since the aim of the projected game is to test and supplement the knowledge about Rezekne Academy of Technologies (RTA) and create interest in studying at RTA, the degree of research of the topic has been done by analyzing publications about the place of game in advertising, as a educational tool, as well as scientific articles about game design, its development process. The concept of advertising game includes the substantiation of the content, organizational, constructive and graphical solution.*

**Keywords:** *advertising, game, design, university, interview.*

### **Ievads**

#### ***Introduction***

Mūsdienās katra uzņēmuma mārketinga nozīmīga sastāvdaļa ir reklāma. Reklāmas uzdevumos ietilpst veidot ilgstošu un noturīgu produkta un/vai uzņēmuma tēlu, informēt par jauniem produktiem un tml. Viens no komercireklāmas veidiem ir uzņēmuma reklāma, iepazīstoties ar kuru tiek gūta informācija par atrašanās vietu, personālu, tehnoloģijām, tradīcijām un kultūru, darbības veidiem un darbības rezultātiem. Arī mācību iestāde mūsdienās tiek pozicionēta kā uzņēmums, kas sniedz noteiktus pakalpojumus un potenciālais lietotājs var izvēlēties saviem kritērijiem atbilstošāko.

Mūsdienu informācijas un tehnoloģiju laikmetā ir mainījusies attieksme pret dažādiem reklāmas veidiem. Informatīvajos pasākumos dažkārt ir grūti piesaistīt mērķauditorijas uzmanību. Standarta reklāmas līdzekļi – bukleti un brošūras bieži vien iegulst apmeklētāju somās tā arī neapskatīti. Vēl sarežģītāk ir panākt to, lai

mērķauditorija atcerētos iegūto informāciju. Iespējams, ka risinājumu var rast pedagoģijas laukā, kur skolēnu motivācijai un intereses uzturēšanai tiek izmantotas interaktīvas mācību metodes ar mērķi zināt un mācīties darot. Viens no šādiem interaktīvas komunikācijas veidiem reklāmas pasākumos, kas sekmē izziņas procesu, var būt spēle, kurā tiek iesaistīti apmeklētāji. Šāda veida spēle var kalpot vairākiem mērķiem: tā piesaista apmeklētāju uzmanību, pateicoties vizuāli pievilcīgam noformējumam; izglīto, ieinteresē un nodrošina nepieciešamo informāciju, pateicoties informatīvajam saturam, rada notikumu spēles dalībnieka dzīvē.

Raksta mērķis - izpētēt spēļu dizaina būtību un spēļu izmantošanas iespējas pedagoģiski psiholoģiskajā kontekstā, pamatot spēles kā augstskolas reklāmas līdzekļa izvēli.

Pētījuma metodes - teorētiskās – literatūras un interneta resursu izpēte; empīriskās – ekspertu intervijas.

### **Spēļu dizaina pētījumu aktualitātes** *Topical issues in game design research*

Izvēloties spēli kā vienu no augstskolas reklāmas veidiem, būtiski izprast tās saturisko, organizatorisko un konstruktīvi ergonomisko risinājumu. Mūsdienās, kad tehnoloģijas turpina strauji attīstīties, lielu popularitāti ir guvušas datorspēles. Taču aizvien vairāk tiek popularizētas klasiskās spēles (galda, grīdas u.c.), kurās iesaistoties, tiek veidota tieša komunikācija gan starp dalībniekiem, gan starp dalībniekiem un spēles vadītāju, kas augstskolas reklāmas spēlē ir īpaši būtiski.

Tā kā projektējamās spēles mērķis ir gan pārbaudīt, gan papildināt spēlētāju zināšanas par Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmiju (RTA) un radīt interesi par studijām RTA, tēmas izpētes pakāpes analīze veikta, meklējot publikācijas par spēles vietu reklāmas līdzekļu klāstā, par spēli kā izglītojošu rīku, kā arī zinātniskos rakstus par spēles dizainu, tā izstrādes procesu. Veicot ar spēļu dizainu un reklāmu saistītu pētījumu apskatu zinātniskajās datu bāzēs, var secināt, ka šāda veida tematika, dažādos aspektos, pēdējā desmitgadē ir kļuvusi populāra. Ja 2004.gada publikācijā autoru kolektīvs (Salen & Zimmerman, 2004) norāda nepieciešamību skatīt spēļu dizainu kā atsevišķu jomu, jo, salīdzinot spēļu dizainu ar citām dizaina jomām kā arhitektūru vai grafikas dizainu, tas netiek izdalīts, neskatoties uz spēļu izcelsmes vēsturiskumu, nav iespējams iegūt grādu spēļu dizainā un atrast sadaļu bibliotēkas plauktā, tad vēlākos gados jēdziens ‘spēļu dizains’ tiek lietots itin bieži.

Spēļu dizains ir dizaina un estētikas pielietošanas māksla, lai izveidotu spēli izklaidēm vai izglītojošiem, fiziskiem vai eksperimentāliem nolūkiem. Arvien vairāk spēļu dizaina elementi un principi tiek piemēroti arī citām mijiedarbībām, it īpaši virtuālām. Izstrādājot spēles dizainu (galda spēles, kāršu spēles, kauliņu

spēles, kazino spēles, lomu spēles, sporta, videospēles, kara spēles vai simulācijas), tiek izvirzīti mērķi, noteikumi un uzdevumi, kas rada vēlamo mijiedarbību starp tās dalībniekiem un, iespējams, skatītājiem (Nicholson, 2011).

Akadēmiski spēļu dizains ir daļa no spēļu studijām, bet spēļu teorija pēta stratēģisko lēmumu pieņemšanu (galvenokārt ārpus spēles situācijām). Vēsturiski spēles ir iedvesmojušas pētījumus varbūtības, mākslīgā intelekta, ekonomikas un optimizācijas teorijas jomās.

Izglītojošo spēļu izmantošana mācību vidē kļūst arvien nozīmīgāka tendence. Pasaulē daudzi zinātnieki ir pievērsušies izglītojošo spēļu izmantošanas rezultātu analīzei visos vecumposmos. Tā, piemēram, zinātniskajos rakstos ir pētītas uz spēlēm balstītas mācīšanās motivācijas iezīmes. Spāņu zinātnieki (Moreno-Ger, Burgos, Martínez-Ortiz, Sierra, & Fernández-Manjón, 2008) analizē dažas būtiskas prasības izglītojošo spēļu konstruēšanai tiešsaistes izglītībā, kā arī tiek piedāvāta vispārīga spēles dizaina metode, kas ietver adaptācijas un novērtēšanas funkcijas.

Spēles tiek izstrādātas dažādu mācību priekšmetu mācīšanai. Galda spēles ir kļuvušas par vienu no mācību līdzekļiem. Daudzi pedagogi ir izvēlējušies izmantot galda spēles, lai uzlabotu kursa satura apguvi (Azman Ab., Sabri, & Nurkhamimi, 2018). Apgūstot informātikas algoritmus, tika novērots, ka ar spēles palīdzību palielinās skolēnu motivācija tēmas apgūvē. Spēles sociālā mijiedarbība ļauj skolēniem sadarboties vai konkurēt spēlējot, padarot mācīšanos daudz aizraujošāku (Battistella, Wangenheim, Wangenheim, & Martina, 2017). J. Farzads (Farzad, 2018) apstiprina video izglītojošās spēles lomu angļu valodas apgūvē, akcentējot atcerēšanās efektivitāti eksperimenta grupā.

Pētnieki K.D. Valentine un L.J. Jensens (Valentine & Jensen, 2018) veica gadījumu izpēti, analizējot jauniešu (11-17 gadi) pieredzi spēļu dizaina noietnē, apgūstot video spēļu dizaina pamatus. Iegūtie rezultāti pierāda, ka spēļu dizaineri balstās uz savu spēlētāja pieredzi. Pētījumā gūtie novērojumi par jauniešu domāšanas procesiem tiks ieteikti spēļu projektēšanā. Galda spēles kā rūpnieciski ražota produkta izgatavošana, iesaistoties dažādu profesiju speciālistiem, tiek analizēta kā mācību tēma 4.-6.klases skolēniem (Moon & Bartholomew, 2018) un var tikt izmantota kā dizaina procesa paraugs. Tāpat galda spēli var izmantot konkrētu teritoriju izpētei un zināšanu ieguvei, kā to apraksta M. Kosa un M. Džilmezs (Kosa & Yilmaz, 2017) savā pētījumā par galda spēles dizaina izstrādes procesu par Amerikas Savienoto Valstu teritorijām.

Itālijas pētnieku zinātniskā publikācija (Amaro et al., 2006) izstrādāta ar mērķi pārbaudīt autoru radītās spēles *Kalèdo* iedarbību uz uztura zināšanu un uztura lietošanas uzvedības izmaiņām izmēģinājuma pētījumā, kas tika veikts iesaistot pusaudžus no trīs vidusskolām Neapolē.

Publikācijā „Kā spēles un simulācijas var izmantot augstākās izglītības jomā” izklāstīts process, kurā skaidri jānosaka šāda veida uzdevuma

nepieciešamība, kam seko pamatnostādnes jaunas idejas izstrādei: (1) satura izvēle; (2) formāta izvēle, piemēram, vienkāršs manuāls treniņš, kāršu spēle, galda spēle vai datorizēta spēle; (3) fiziskās slodzes kopējās struktūras izvēle, piemēram, lineāra, zarojoša, radiāla, cikliska, interaktīva vai saliktās struktūras; un (4) kā izmantot šīs struktūras katrā no dažāda veida formātiem (Ellington, 1997).

Izglītojošo spēļu popularitāti medicīnas studijās pierāda zinātnieku grupas pētījums (Trevino et al., 2016), kura mērķis ir salīdzināt izglītojošas galda spēles efektivitāti, tās atbilstību interaktīvajiem didaktiskajiem norādījumiem.

Profesijā svarīgu prasmju apguvi ar spēļu palīdzību koledžas mācību procesā skata W. Huang un J.C. Ho (Huang & Ho, 2018) norādot, ka ņemot vērā uzņēmuma ierobežoto laiku un resursus, ir nepieciešama efektīva mācību metode, kas uzlabo darbinieku spēju pieņemt ētiskus lēmumus. Nozīmīgus secinājumus par izglītojošajām spēlēm sniedz S. Nikolsons (Nicholson, 2011). Viņš akcentē spēlētāja iesaistīšanās jēdzienu. Izveidojot spēli, ir svarīgi domāt par to, kā visi spēlētāji var būt iesaistīti spēlē, cik bieži vien iespējams. Šī koncepcija ir novērota daudzās modernās galda spēlēs un to var piemērot arī izglītojošām spēlēm.

Jaunākajos pētījumos pozitīvi novērtēta arī galda izglītojošo spēļu ietekme uz spēlētāju. D.A. Koils, C.L. Ettingers un J.A. Eisens (Coil, Ettinger, & Eisen, 2017) analizē, kā pirmoreiz, bez iepriekšējās pieredzes, radījuši izglītojošu un izklaidējošu spēli un iesaka citiem pievērst uzmanību spēļu attīstības un loģistikas jautājumiem, akcentējot dizainu un ražošanu. Kā ļoti nozīmīga atzīmēta daudzkārtēja spēles testēšana, tajā iesaistot cilvēkus ar dažādu pieredzi, tostarp tādus, kas labi pārzina spēļu zinātņi, kā arī cilvēkus, kuri daudz spēlē galda spēles.

Reklāma un galda spēle ir atslēgas vārdi rakstā „*Media Smart* uzsāk reklāmas galda spēli”. Spēle māca bērnus domāt kritiski par reklāmu un, kā atzīmē tās veidotāji, nav vērsta uz informēšanu par karjeru reklāmā (*Media Smart launches advertising board game*, 2005).

Zinātnisko rakstu izpēte ļauj secināt, ka spēles, tai skaitā galda spēles, plaši tiek izmantotas izglītojošos nolūkos gan formālajā, gan neformālajā izglītībā. Pētnieki uzmanību pievērš spēles dizainam, izstrādes procesam un iespējamajiem uzlabojumiem, taču spēles izmantošana augstskolas reklāmai nav pētīta, kas apliecina šī pētījuma aktualitāti.

### **Ekspertu interviju analīze** *Analysis of experts' interviews*

Ar mērķi noskaidrot ekspertu viedokli par spēles izmantošanas iespējām augstskolas reklāmā, tika veiktas ekspertu intervijas.

Intervija ir visplašāk izmantotā kvalitatīvo datu vākšanas metode. Intervijas pamatotība nozīmē ne tik daudz patiesības atklāšanu intervijas laikā, cik

sabalansētu intervijas aprakstu un interpretāciju. Nevienu interviju nevar iepriekš paredzēt. Intervijā atklājas subjektīvā jēga, nevis standarta formā izraisīta reakcija (Pipere, 2011).

Pēc formas tika izmantota strukturēta intervija, kuru veido speciāli sagatavoti jautājumi. „Šādām intervijām ir konkrētas priekšrocības. Tās rada iepriekš strukturētu informāciju, ir mazāk laikietilpīgas un vieglāk analizējamas” (Kristapsone, 2008, 265). Klasificējot pēc distances, tika izmantota attālinātā intervija. Respondentiem anketas ar jautājumiem tika nosūtītas uz e-pastiem. Kā mīnuss šādām intervijām minēts neverbālo elementu trūkums un ierobežotība laikā. Pēc intervējamo skaita, izmantotas individuālās intervijas – anketa adresēta atsevišķi katram intervējamajam.

Ekspertu atlase izvēlēta atbilstoši to profesionālajai pieredzei spēļu dizaina jomā. Anketas tika nosūtītas 11 ekspertiem no astoņiem uzņēmumiem. Tika saņemtas četras anketas ar atbildēm uz intervijas jautājumiem. Ekspertu pārstāvēto uzņēmumu sarakstu skat. 1. tabulā.

*1.tabula. Ekspertu pārstāvēto uzņēmumu saraksts*  
*Table 1 List of companies represented by experts*

| Nr. | Uzņēmums        | Valsts        |
|-----|-----------------|---------------|
| 1.  | „Brain Games”   | Latvija       |
| 2.  | „Wolff Designa” | Latvija       |
| 3.  | „Hub Games”     | Lielbritānija |
| 4.  | „Исповед”       | Krievija      |

Ekspertiem tika uzdoti jautājumi par viņu pieredzi spēļu dizaina jomā, par šī brīža aktualitātēm un tendencēm, grafiskā dizaina ietekmi spēles izvēlē, kā arī par spēļu izmantošanu reklāmas nolūkos.

Raksta ietvaros tiks detalizētāk apskatītas ekspertu atbildes uz jautājumiem par spēļu dizainu un reklāmas spēlēm, jo tas ir svarīgi autorēm jaunas spēles dizaina izstrādē.

Interesants fakts, ka, runājot par tendencēm spēļu dizainā, eksperti pieminēja spēļu mehānikas, konstrukcijas u.c. raksturīgas īpašības, neizceļot noformējumu jeb grafisko dizainu. Vārdnīcas terminu „dizains” skaidro kā „vides un priekšmetu māksliniecisku projektēšanu un konstruēšanu” (Aldersons, 2011, 74). Acīmredzot šis jēdziena skaidrojums atbilst galda spēļu industrijai, jo jomas speciālisti lieto jēdzienu „spēles dizains”, kad raksturo spēli kopumā – tās konstrukciju, projektu, mehāniku, izskatu utt.

„Hub Games” pārstāvis Maikls Fokss, uzsvēra, jāsaprot, kas tiek domāts ar vārdu dizains. Ja jēdziens tiek lietots runājot par spēles prezentēšanu un izskatu (grafiskais dizains), protams, cilvēki parasti dod priekšroku spēlēm, kas izskatās saistoši. Ja jēdziens tiek lietots attiecībā uz spēles mehānismiem, dizainam var

nebūt tik liela ietekme. Piemēram, daudzi cilvēki nepērk spēli ar sarežģītiem noteikumiem, ja tā ir paredzēta ģimenes atpūtai. Tā vietā viņi izvēlas kaut ko ātru, vienkāršu un jautru.

Savukārt veikalu tīkla „*Игровед*” pārstāvis piekrita tam, ka spēles noformējums ietekmē pieprasījumu, jo cilvēki sākotnēji novērtē ārējo izskatu. Tā, piemēram, attiecībā uz bērnu spēlēm, priekšrocība būs tai spēlei, kuras noformējums ir spilgtāks un pievilcīgāks. Bet Jānis Grunte no uzņēmuma „*Brain Games*” uzskata, ka sākumā rodas dizains, un tad izdevējs strādā pie tā, lai radītu pieprasījumu. Artjoms Ničipurovs izteica līdzīgu viedokli, un piebilda, ka tirgū ir vieta gandrīz jebkurai spēlei.

Atbildot uz jautājumu par spēles izmantošanu augstskolas reklāmas nolūkos, visi eksperti bija skeptiski. Artjoms Ničipurovs atzina, ka ir grūti atbildēt uz šo jautājumu, jo viņš nezina tādas spēles, kas reklamētu augstskolu, bet jebkurā gadījumā spēlei galvenokārt jābūt saistošai. Pretējā gadījumā neviens to neatcerēsies un tā „nestrādās” kā reklāmas līdzeklis. Eksperts atzina arī to, ka spēli viņš neattiecina uz reklāmas materiāliem, bet nevar apgalvot, ka tas nav iespējams. Arī veikalu tīkla „*Игровед*” pārstāvis izteica viedokli, ka var pamēģināt integrēt spēles reklāmā, bet paliek jautājums, kā šādu spēli realizēt, jo parasti tematiskās spēles izgatavo kā dāvanu konkrētā uzņēmuma darbiniekiem vai lai atbalstītu jau esošo produktu (piemēram, multfilmas, seriālu utt.).

Tā kā ekspertiem no „*Wolff Designa*” un „*Игровед*” bija grūti atbildēt uz šo jautājumu, jo viņi nav veidojuši reklāmas spēles un iedomājās, ka tā varētu būt galda spēle, saražota nelielā tirāžā, ar mērķi dāvināt informatīvo pasākumu apmeklētājiem, tāpēc ekspertiem no „*Brain Games*” un „*Hub Games*” tika nosūtīti spēles „*Ko tu zini par RTA*” sākotnējā varianta fotoattēli, kas tika uzņemti spēles aprobācijas laikā.

Jānis Grunte atzīmēja, ka ļoti reti reklāmas nolūkos radītās spēles ir spējīgas izdzīvot. Parasti tām tiek pielāgota kāda jau esoša spēle (Cirks, Monopols), kuras jau pēc savas būtības ir novecojušas. Un līdz ar to, ja pati spēle nav interesanta (kas, protams, ir subjektīvi) tad arī fakti vai informācija zaudē savu spēju efektīvi sasniegt savu auditoriju. Pēc šī eksperta uzskata, būtu labāk reklamēt augstskolu citā veidā, kurš neprasa laiku (noteikumu iegaumēšanai un spēlēšanai) no mērķauditorijas.

Maikls Fokss izteica viedokli, ka spēles, kas tiek izmantotas produkta vai vietas reklāmai, parasti nav labi novērtētas. Ir neskaitāmas „*Monopola*” versijas, kas tiek izmantotas, lai popularizētu šovus, karikatūras, pilsētas vai sporta komandas, bet to pamatā ir viena tā pati spēle. Maikls Fokss atzina, ka var mēģināt reklamēt augstskolu ar spēles palīdzību, tomēr piebilda, ka nav garantiju, ka spēle tiks labi pārdota. Bet, kad eksperts saņēma spēles prototipa attēlus un attiecīgus paskaidrojumus, viņš saprata spēles izmantošanas iespējas. Maikls Fokss vairākus gadus nodarbojas ar spēļu izstrādi un parasti specializējas spēles mehānikas

izstrādē, vērojot, kā dažādi spēļu elementi savstarpēji mijiedarbojas. Pēc atsūtītajiem attēliem viņš secināja, ka spēlei ir parasta spēlēšanas mehānika, un cilvēki varēs ātri un viegli saprast noteikumus, kas ir ļoti svarīgi. Ekspertu pārsteidza spēles tehniskais risinājums – laukuma pārvešana vertikālajā plaknē, banera un magnētisko elementu izmantošana. Maikls Fokss atzina, ka, mainot novietojumu, saglabāt laukuma labo izskatu mēdz būt ļoti sarežģīti, bet RTA spēles gadījumā, tas ir izdevies.

Kopumā var secināt, ka spēļu industrijā nodarbinātie eksperti, vairāk ir ieinteresēti spēļu pārdošanas rādītājos, tāpēc speciāliem gadījumiem domātu spēļu, kas attiecas uz atsevišķu uzņēmumu reklāmu, radīšanai, komerciālu izdevīgumu nesaskata. Vairākums reklāmas spēles saprot kā dāvanas darbiniekiem un viesiem. Ekspertu intervijās tika gūts apstiprinājums izstrādātās spēles konstrukcijas dzīvotspējai.

### **Spēles „RTA STUDIJU SPĒLE” koncepcija** *Concept of the game "RTA STUDY GAME"*

Spēles koncepcija ietver saturiskā, organizatoriskā, konstruktīvā un grafiskā risinājuma pamatojumu. Spēles saturs un organizācija paredz, ka spēlēšanas laikā dalībnieks ne tikai pārbauda savas zināšanas par Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmiju, bet arī uzzina jaunus faktus – informāciju, kas reklamē studijas akadēmijā. Mehānika, kas aizgūta no galda spēlēm, iesaista dalībniekus procesā, veicina to interesi iziet spēli. Tādā veidā, jo ilgāk reklāmas pasākuma apmeklētājs piedalās spēlē, jo vairāk informācijas par studiju iespējām viņš iegūst.

Spēles laukums veidots kā akadēmijas vēsturiskās ēkas stilizēts plāns. Spēlētājiem tiek piedāvāts iejusties studenta dzīvē un iegūt priekšstatu par to, kā notiek studijas augstskolā, kādas aktivitātes un iespējas tiek piedāvātas. Šajā kontekstā spēle ir kā ieskaits akadēmijas piedāvātajās iespējās vai sava veida ekskursija. Spēli nevar uztvert kā studiju modeli vai ceļvedi, kas pilnībā atainotu studiju procesu. Šajā gadījumā „RTA studiju spēle” ir reklāmas informācijas pasniegšanas veids.

Spēle „RTA STUDIJU SPĒLE” ir daļa no Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas reklāmas materiāliem, kura tiks izmantota pasākumos. Tās noformējumam jāatbilst akadēmijas vienotam stilam, jo tieši pārdomāts, saturisks un vienots stils rada labu priekšstatu par organizāciju.

„RTA STUDIJU SPĒLES” dizains balstās uz futuristiskiem un tehnoloģiskiem motīviem, tādā veidā uzsverot akadēmijas aktīvo darbību un attīstību tehnoloģiju zinātņu jomā. Spēles grafiskajā dizainā tika izmantotas ģeometriskas formas, kā arī zilās krāsas toņi, kas ne tikai saskaņojas ar akadēmijas logo toņiem, bet arī asociējas ar tehnoloģijām, kvalitāti un simbolizē uzticību, gudrību. Zilā krāsa uzvedina uz domām par attīstību un meistarību (Daliba, 2007; Ozola, 2015). Zilās krāsas toņu gradients tika izmantots kā fons, bet par otro pamatkrāsu spēles

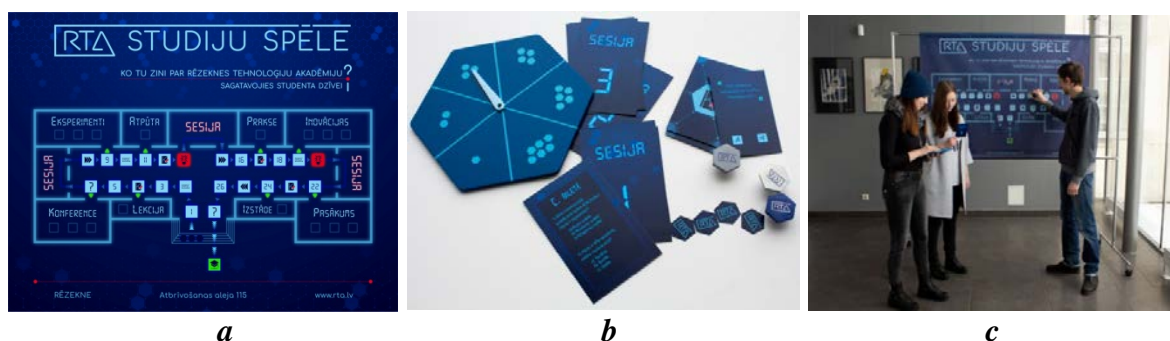
paletē kļuva tā saucamā „elektriskā” gaiši zilā krāsa. Akcentiem tika izmantota arī sarkanā un zaļā krāsa.

Fonā tiek izmantotas sešstūra figūras, kas saskaņotas ar pārvietojamajām figūriņām. Šī forma rada asociācijas ar molekulāro tīklu. Daudziem objektiem tika pievienota spīduma ilūzija, lai pastiprinātu asociācijas ar datorprogrammas lietotāja saskarni jeb *interfeisu*.

Spēlē izmantotās kārtis tika izstrādātas vienotā stilā ar laukumu. Spēlē tiek izmantotas divu veidu kārtis: Sesijas biļetes (90 mm x 140 mm) un Kontroldarbu uzdevumi (70 mm x 110 mm). Kārtis ir divpusējas. Savukārt diplomi, kas tiek izsniegti spēlētājiem spēles beigās, ir vienpusēji, arī to dizainā ir ievērots vienots spēles dizaina stils. Žetonu noformējums – RTA logotips uz tumša fona.

Spēles materiālos tiek izmantoti divi šrifti: „*Comforta*”, kas saskaņoti ar izmantoto RTA logotipa variantu, un „*Technology*”, kas ir bezserifu dekoratīvais fonts un harmoniski iekļaujas futūristiskajā dizainā.

Svarīga spēles īpatnība, kuru var uzskatīt arī par spēles unikalitāti, ir tās konstruktīvais risinājums. Sākotnēji, izstrādājot variantus, bija iecere radīt grīdas spēli – paklāju, kas ir līdzīgs spēlei „*Twister*”, un figūriņas būtu paši spēlētāji. Attīstot šo ideju, kļuva skaidrs, ka tāda aktivitāte var aizņemt pārāk daudz vietas, bet informatīvajos pasākumos biežāk katrai iestādei ir atvēlēts ierobežots laukums. Tieši tāpēc pēdējā variantā spēles laukums ir pārnests vertikālajā plaknē: kā jau bija minēts iepriekš, spēlē „*RTA STUDIJU SPĒLE*” atbilst galda spēles principam un mehānikai, bet vertikālais izvietojums ir ērts tās izmantošanai publiskos pasākumos. Lai nodrošinātu figūriņu pārvietošanu vertikālajā spēles laukumā, banera aizmugurē tika izveidotas kabatiņas metāla plāksnīšu ievietošanai. Savukārt ar 3D printeri izgatavotajām figūriņām, tika pielīmēta magnēta plāksnīte, kas nodrošina iespēju figūriņas novietot uz noteiktiem laukumiem. Tāds spēles izvietojanas paņēmieni ļauj ievērojami ietaupīt vietu, kas ir svarīgi ierobežotās telpas apstākļos. Jāatzīmē arī to, ka spēle kalpo arī kā reklāmas baneris un piesaista apmeklētāju uzmanību (skat. 1.att.).



1.attēls. Spēle „*RTA STUDIJU SPĒLE*”, a - Spēles laukums, b - Spēles piederumi, c - Spēles vertikālā konstrukcija (foto M. Justs)

Figure 1 Game „*RTA STUDY GAME*” (photo M. Justs)



## **Secinājumi** **Conclusions**

- Spēļu industrija nepārtraukti attīstās. Spēļu dažādība iziet ārpus sadzīves līmeņa un pāriet sociālajā, garīgajā un mākslas kultūrā. Zinātniskajās datu bāzēs atrodamie pētījumi liecina, ka galda spēles tiek izmantotas pedagoģijas, psiholoģijas un sociālo zinātņu nozarēs.
- Spēļu industrijā nodarbinātie eksperti ir ieinteresēti spēļu pārdošanas rādītājos, tāpēc speciāliem gadījumiem domātu spēļu, kas attiecas uz atsevišķu uzņēmumu reklāmu, radīšanai, komerciālu izdevīgumu nesaskata. Vairākums reklāmas spēles saprot kā dāvanas darbiniekiem un viesiem. Viens no ekspertiem atzinīgi novērtēja RTA reklāmas spēles konstruktīvo risinājumu un piedāvāto spēles mehāniku, kas ir vienkārša un saprotama dažādu vecumu pārstāvjiem.
- Organizācijas tēlam ir svarīga loma, no tā ir atkarīgs, kā sabiedrība reaģēs un izmantos uzņēmuma pakalpojumus, tāpēc, savienojot spēļu un dizaina funkcionālītātes var panākt labu rezultātu, izmantojot spēli reklāmas nolūkos, tādējādi veidojot organizācijas tēlu.
- Informatīvās spēles „RTA STUDIJU SPĒLE” galvenais uzdevums - atraktīvā veidā, iesaistoties savu zināšanu pārbaudē un papildināšanā par Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmiju, ieinteresēt potenciālos studentus informatīva pasākuma vai izstādes laikā.
- Ar spēles palīdzību var piesaistīt apmeklētāju uzmanību, pateicoties vizuāli pievilcīgam noformējumam. Izstrādātā spēle nodrošina komunikāciju un informē pasākumu apmeklētājus par studiju iespējām akadēmijā, kā arī atbilst iestādes vizuālās identitātes stilam.

## **Summary**

The image of the organization plays an important role, depending on how the people will react and use the services of the company. Combining the effects of game design and graphic design can achieve good results by creating a game for an organization's ad.

The gaming industry is constantly evolving. The variety of games goes beyond the household level and goes into the social, spiritual and artistic spheres. Research in scientific databases shows that board games are used in the fields of pedagogy, psychology and social sciences.

Experts' surveys show that gaming industry experts are interested in game sales figures, so the creation of special-purpose games for individual companies does not see any commercial advantage. Most ad games are understood as gifts for employees and guests. One of the experts appreciated the constructive solution of the advertising game

of Rēzekne Academy of Technologies (RTA) and the proposed game mechanics, which is simple and understandable for players of different ages.

The main task of informative game „RTA STUDY GAME” - during an informative event or exhibition to interest potential students, engaging in the examination and supplementing of their knowledge about Rezekne Academy of Technologies in an attractive way.

With the game we can attract the attention of the visitor by a visually appealing design. The developed game provides communication and informs the visitors of the events about the possibilities of studies at the RTA. The design of game corresponds to the style of the institution's visual identity.

### Literatūra References

- Aldersons, J. (2011). *Mākslas un kultūras vārdnīca ar interneta atslēgvārdiem*. Rīga: Zvaigzne ABC
- Amaro, S., Viggiano, A., Di Costanzo, A., Madeo, I., Viggiano, A., Baccari, M.E., Marchitelli, E., & Raia, M. (2006). Kalèdo, a new educational board-game, gives nutritional rudiments and encourages healthy eating in children: a pilot cluster randomized trial. *Eur J Pediatr*, 165, 630–635.
- Azman, Ab.R., Sabri, S.M., & Nurkhamimi, Z. (2018). An evaluation of Global Zakat Game (GZG) as edutainment board game in enhancing Zakat education in Malaysia. *Educational Research and Reviews*, 13(5), 166-172.
- Battistella, P.E., von Wangenheim, C.G., von Wangenheim, A., & Martina, J.E. (2017). Design and Large-scale Evaluation of Educational Games for Teaching Sorting Algorithms. *Informatics in Education*, 16(2), 141-164. DOI: 10.15388/infedu.2017.08 141
- Coil, D.A., Ettinger, C.L., & Eisen, J.A. (2017). Gut Check: The evolution of an educational board game. *PLoS Biol*, 15(4), 1-8. e2001984. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2001984> Database: Academic Search Complete
- Daliba, I. (2007). *Vizuālās reklāmas pamati*. Rīga: Rīgas Tirdzniecības tehnikums.
- Ellington, H. (1997). *How To Design Educational Games and Simulations*. Teaching and Learning in Higher Education. Scottish Central Institutions Committee for Educational Development.
- Farzad, J. (2018). Study on the Role of Video Educational Games with a Linguistic Approach in English Language Education of the 2nd Grade High School Students. *Advances in Language and Literary Studies*, 9(2), 59-64.
- Huang, W., & Ho, J.C. (2018). Improving Moral Reasoning among College Students: A Game-Based Learning Approach. *Interactive Learning Environments*, 26(5), 583-596. (EJ1182327).
- Kosa, M., & Yilmaz, M. (2017). The Design Process of a Board Game for Exploring the Territories of the United States. *Press Start*, 4(1), 36-52.
- Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
- Media Smart launches advertising board game. (2005). *Marketing Week*, 28(12), 7-7.
- Moon, C., & Bartholomew, S.R. (2018). Teaching manufacturing through board game creation. *Children's Technology & Engineering*, 22(3), 18-21.

- Moreno-Ger, P., Burgos, D., Martínez-Ortiz, I., Sierra, J.L., & Fernández-Manjón, B. (2008). Educational game design for online education. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2530-2540.
- Nicholson, S. (2011). Making Gameplay Matter: Designing Modern Educational Tabletop Games. *Knowledge Quest*, 40(1), 60-65.
- Ozola, E. (2015). *Cilvēks krāsu pasaulē: ievads koloristikā*. Rīga: J.L.V.
- Pipere, A. (2011). Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums. K. Martinsons, A. Pipere (red.), *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes* (157.-189.). Rīga: RaKa.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. London: The MIT Press. Retrieved from: [https://books.google.lv/books?id=UM-xyczrZuQC&printsec=frontcover&dq=Basics+of+board+Game+Design&hl=ru&sa=X&ved=0ahUK Ewibp9u\\_oO7aAhUIDCwKHUpZBWYQ6AEIOjAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.lv/books?id=UM-xyczrZuQC&printsec=frontcover&dq=Basics+of+board+Game+Design&hl=ru&sa=X&ved=0ahUK Ewibp9u_oO7aAhUIDCwKHUpZBWYQ6AEIOjAC#v=onepage&q&f=false)
- Trevino, R., Majcher, C., Rabin, J., Kent, T., Maki, Y., & Wingert, T. (2016). The Effectiveness of an Educational Game for Teaching Optometry Students Basic and Applied Science. *PLoS ONE*, 11(5), 1-14. DOI: 10.1371/journal.pone.0156389.
- Valentine, K.D., & Jensen, L.J. (2018). A Case Study Tracing the Design Iteration Trajectory in a Youth Game Design Summer Camp. *Online Submission*, Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association (New York, NY, Apr 13, 2018).