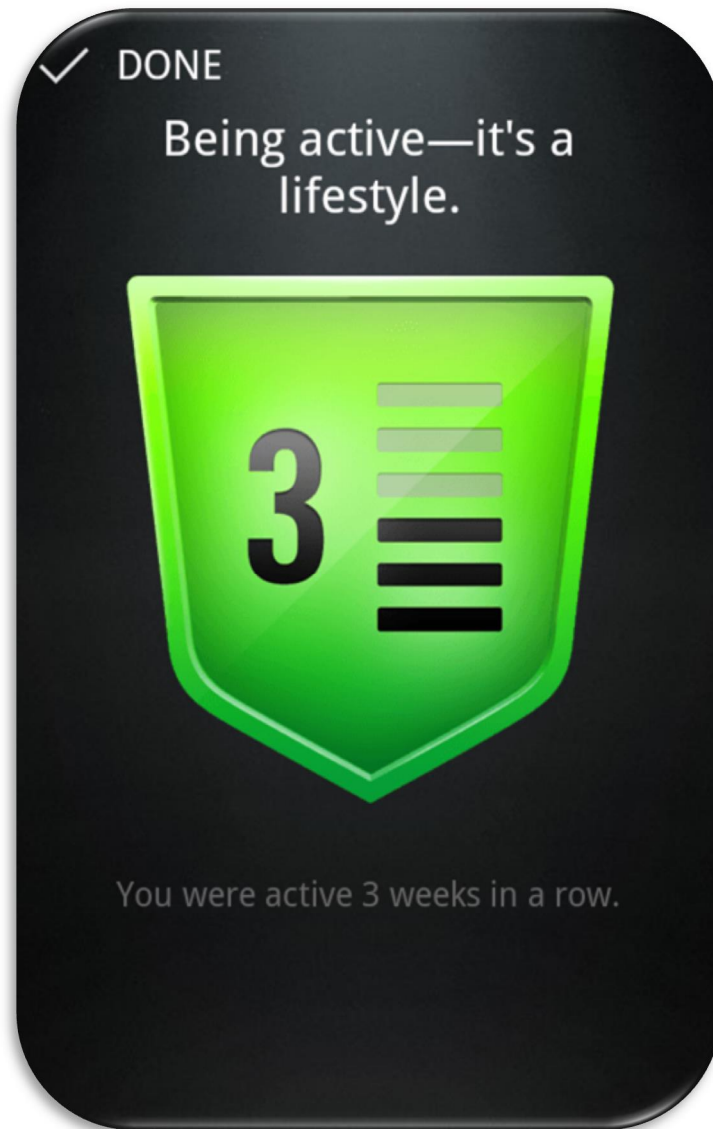


## De Nike Ervaring:

Hoe gamification in *Nike Plus Running* hardlopen tot een merkbeleving maakt



Marileen Driesprong, 3859894  
Communicatie- en Informatiewetenschappen  
BA-Eindwerkstuk TFTW, Digital Games  
Scriptiebegeleidster: Nicolle Lamerichs  
Tweede lezer: Alec Badenoch  
Cursusjaar 2013/2014, blok 3, 19 mei 2014  
Universiteit Utrecht

In dit onderzoek is gekeken in hoeverre de speelse, recreatieve activiteit van hardlopen met de toepassing van gamification getransformeerd wordt tot een merkbeleving van het commerciële bedrijf Nike. De mobiele app *Nike Plus Running* vormt hierbij de casus. Enerzijds is *Nike Plus Running* een *exergame*, een game waarin een actieve levensstijl op een speelse manier gestimuleerd wordt. Deze games kunnen gebruikers ten goede komen omdat ze een bijdrage leveren aan het zelfmanagement van de fysieke gezondheid. Anderzijds is *Nike Plus Running* een *advergame*, ofwel een game die onderdeel is van een advertentiestrategie. Voorstanders van advergames stellen dat gamification op speelse wijze waarde toevoegt aan een merk of product. Tegenstanders zijn daarentegen van mening dat gamification binnen een marketingstrategie vervalt tot *exploitation ware*: games die niets meer zijn dan een advertentietechniek om *brand awareness* te creëren.

Op basis van persoonlijke spelervaring met de *Nike Plus Running* app is geconcludeerd dat Nike gebruikers misleidt door de commerciële belangen te verhullen met een speelse, uitdagende app die het hardlopen stimuleert. De computertechnologie zorgt ervoor dat hardlopen van een speelse vrijetijdsbesteding in een regelgedreven prestatieactiviteit getransformeerd wordt en zo direct in verband staat met de commerciële belangen van Nike. Deze belangen vertalen zich in de merkvisie van Nike die een ideale fantasiewereld inhoudt waarin recreatieve sporters kunnen presteren als atleten. *Nike Plus Running* probeert gebruikers continu over te halen om deze fantasiewereld na te streven, waarin het vanzelfsprekend is dat zij Nikeproducten dragen. Het onderzoek concludeert dat meer aandacht besteed moet worden aan de subtiele manier waarop commerciële spelmakers hun verkoopgerichte doelen met gamification verhullen achter een aantrekkelijke gameplay en gamedesign. Dit kan spelers bewust maken van het feit dat een game altijd met een bepaalde intentie gemaakt wordt en dat deze intentie niet per se in hun voordeel hoeft te zijn.



**PDF Complete**

Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Samenvatting .....	2
Inleiding en vraagstelling .....	4
Gamification in exergames en advergames .....	6
Methode .....	9
Overzicht van <i>Nike Plus Running</i> .....	11
Sociaal spel met Nike.....	14
De procedurele retoriek van beloningssystemen .....	16
Conclusie.....	18
Bibliografie.....	21
Bijlagen .....	24

De visie van het multinationale bedrijf Nike luidt: "To bring inspiration and innovation to every athlete in the world (If you have a body, you are an athlete)". Vanuit dit standpunt zoekt het bedrijf naar innovatieve manieren om sportproducten te ontwikkelen en op een creatieve manier met consumenten te communiceren (Nike Inc. 2014). Dit gebeurt niet alleen op het gebied van kleding en schoenen, ook met diverse draagbare hard- en software streeft het bedrijf ernaar om consumenten zich even een atleet te laten voelen tijdens het sporten. Eén van de softwareproducten die Nike aanbiedt, is de gratis mobiele app *Nike Plus Running*. Met deze app kan de gebruiker tijdens het hardlopen diverse gegevens als loopsnelheid en calorieverbruik bijhouden op zijn of haar smartphone. Daarnaast is het mogelijk om digitale punten en badges te verdienen of andere gebruikers uit te dagen tot een wedstrijdje hardlopen.

Nike maakt in deze app gebruik van *gamification* door typische game-elementen toe te passen in een context die van origine niet game-gerelateerd is (Deterding, Dixon, Khaled en Nacke 2011). Deze toepassing is volgens Bouça (2012) typerend voor het technologische tijdperk waarin wij leven. Zij vergelijkt dit tijdperk met een *ludic age*, waarin spel als een routineuze activiteit in het dagelijks leven wordt toegepast. Smartphones, mobiel internet en gps zorgen ervoor dat de toepassing van gamification niet plaatselijk en ruimtelijk beperkt wordt. Dit maakt het mogelijk dat gamification onder andere toegepast kan worden op de sportieve vrijetijdsbesteding van hardlopen. Dit is terug te zien in de manier waarop het vandaag de dag bijna vanzelfsprekend is om tijdens het rennen een app mee te dragen die op allerlei speelse manieren de fysieke activiteit motiveert, bijvoorbeeld door virtuele beloningen aan het hardlopen toe te kennen. Hardlopen wordt op deze manier getransformeerd tot een *exergame*: games waarbij spelelementen gecombineerd worden met de uitoefening van fysieke sport (Bogost 2007, 294). Dit gebruik van mobiele technologie tijdens sportbeoefening kan bijdragen aan het zelfmanagement van de individuele gezondheid (Klasjna en Pratt, 2014).

Het is belangrijk om te onderzoeken op welke manier computergames ons begrip en de constructie van persoonlijke en culturele identiteiten veranderen (Raessens 2006, p. 53) en zo ook op welke manier zij een nieuwe betekenis toeschrijven aan hardlopen. *Nike Plus Running* lijkt op het eerste gezicht een app die op een speelse manier fysieke activiteit stimuleert. Nike heeft deze app echter niet alleen ontwikkeld met het doel om mensen actief te houden. Er wordt dan voorbijgegaan aan financiële doelen van het commerciële bedrijf zoals het creëren van naamsbekendheid en het werven van hogere verkoopcijfers.

en ook voor het feit dat een game altijd gemaakt wordt door een spelmaker die toegespitst is op gedragsconfirmatie van de speler aan deze intentie. Bogost noemt de unieke persuasieve kracht van videogames en stelt hierbij dat een game in tegenstelling tot het gesproken woord, afbeeldingen of film, het medium bij uitstek vormt die gedragsconfirmatie succesvol tot stand kan brengen. Door middel van regelgedreven interactie wordt in een game ó in tegenstelling tot andere media ó namelijk directe actie van gebruikers vereist om betekenis te creëren (Bogost, 2007, ix). Deze betekenis houdt een patroon van culturele waarden in dat de spelmaker van belang acht.

De techniek waarmee de spelmaker middels informatiesystemen de gebruiker probeert te overtuigen van deze waarden noemt Bogost procedurele retoriek (2 ó 3). Deze retoriek ligt verscholen in de gameplay en het gamedesign van een spel. De spelmaker stuurt zo op subtiele wijze het speelgedrag van gebruikers aan de hand van het idee dat hij belangrijk acht. Bogost omschrijft de procedurele retoriek van adverteerders wanneer zij een game inzetten om *brand awareness* rond hun merk te scheppen. Dit doen zij door een associatie op te roepen tussen een product en de activiteit die in de game centraal staat (158). Bogost zegt dat de invloed van deze associatie niet verder gaat dan de gesimuleerde wereld van de game, omdat deze wereld niet in connectie staat met de materiële wereld (163 ó 164).

In dit onderzoek beargumenteer ik daarentegen dat in de huidige ludic age, de procedurele retoriek van adverteerders juist buiten de gamewereld tot stand komt dankzij nieuwe mediatechnologie die de toepassing van gamification mogelijk maakt. Dit vormt het probleem dat in dit onderzoek centraal staat, namelijk de manier waarop adverteerders op een subtiele maar doordringende manier met gamification hun invloed uitoefenen op een vrijetijdsactiviteit die van origine niet gerelateerd is aan commercie. Ik onderzoek in hoeverre Nike met gametechnologie hardlopen transformeert tot een activiteit waarbij men retorisch verleid wordt om een merkbeleving na te streven en producten van dit merk aan te schaffen zonder dat hij hiervan bewust is. Dit mondt uit in de volgende onderzoeksvraag: *In hoeverre transformeert gamification in Nike Plus Running hardlopen tot een regelgedreven spel waarin de beleving van het merk Nike centraal staat?*

Voordat ik deze vraag beantwoord, kijk ik allereerst naar de manier waarop exergames gebruikers aanzetten tot fysieke activiteit. Daarnaast bespreek ik het debat rondom de hantering van gamification in de wereld van marketing. De vergaarde theorie pas ik vervolgens toe op de *Nike Plus Running* app om in de conclusie een antwoord te formuleren op mijn hoofdvraag.

## en advergames

Het medialandschap is onderhevig aan continue, steeds snellere verandering. Eén van die veranderingen uit zich in het proces van de ludificatie van cultuur. Dit houdt in dat mediatechnologieën en de toepassing daarvan, maar ook de menselijke manier van denken en doen, steeds meer beïnvloed worden door een bepaalde vorm van *playfulness*. Deterding et al. (2011) maken aan de hand van Roger Caillois (1961) concepten *paidia* en *ludus* een onderscheid tussen een vrije, expressieve vorm van speelsheid en een gestructureerde, door regels vastgelegde vorm daarvan. Van origine kan hardlopen gezien worden als een vrije vorm van speelsheid. Het is een recreatieve bezigheid waarbij men ontspant en plezier maakt zonder een specifiek doel na te streven. Wanneer gamification op hardlopen wordt toegepast, wordt het echter een regel- en competitiegedreven spel. Op deze manier worden culturele activiteiten die van zichzelf niet game-gerelateerd zijn -geludificeerd door gametechnologie (Deterding et al. 2011).

Er is veel positieve literatuur geschreven rondom gamification in exergames waarin overkoepelend gesteld wordt dat gametechnologie de ervaring van sport speelser en uitdagender kan maken. De unieke persuasieve kracht van videogames vertaalt zich in motivatie die de gebruiker aanzet tot het uitvoeren van een bepaalde handeling (Bogost 2007, xi). Deze motivatie kan uiteen gezet worden in intrinsieke en extrinsieke motivatie (Zichermann 2011a, 26 ó 27). Intrinsieke motivatie wordt gevormd door een innerlijke drijfveer om persoonlijke doelen te bereiken. Extrinsieke motivatie wordt buiten het individu om gevormd. Gamification is een vorm van deze extrinsieke motivatie en uit zich onder andere in feedbacksystemen zoals virtuele *badges*, punten en levels die een speler behaalt wanneer hij of zij het door de spelmaker geïnitieerde gedrag vertoont. Gamification richt zich dus voornamelijk op het belonen van prestaties. Dit is ook terug te zien in sociaal-competitieve elementen als *leaderboards* en de mogelijkheid tot het aangaan van wedstrijden (Zichermann 2011a, 50 ó 51, 67). Een gps-functie in combinatie met mobiel internet op een smartphone maakt *pervasive gaming* mogelijk, waardoor de gebruiker niet plaats- of tijdsgebonden is en tegen iedere medespeler ter wereld kan spelen terwijl hij of zij zich fysiek verplaatst. Spelen in online teamverband vormt een extrinsieke motivatie die gedreven wordt door een gevoel van sociale verbondenheid (Boulos en Yang 2013).

Aan de hand van een zelfmonitoringselement en een doelstellingselement poogt een spelmaker onder gebruikers een gevoel van *goal commitment* te creëren zodat zij zich meer toewijden aan hun sportdoel (Richardson 2010). Goal commitment vertaalt zich bijvoorbeeld



ometers dat vóór de wandeling als een doel wordt  
arm van badges, punten en de eer die te winnen valt in  
competities met andere spelers, vergroten de kans dat dit doel behaald wordt (Richardson  
2010).

Wanneer gebruikers hun sportprestaties met medespelers en vrienden via sociale media delen, draagt dit eveneens bij aan doeltoewijding (Boulos en Yang 2013). De drijfveer om te sporten wordt voor sommige gebruikers namelijk gevormd door het verlangen om een sportief imago van henzelf op anderen te projecteren (De Souza e Silva en Frith 2012 in Frith 2013, 259). Online sociaal support en bewondering van vrienden kan een psychologisch motiverend effect teweeg brengen (Chang et al. 2012). Sociaal support hoeft desondanks geen beweegreden te zijn om een mobiele exergame mee te nemen tijdens het sporten. In het onderzoek van Chang et al. (2012) staan gebruikers van deze exergames zelfs sceptisch tegenover het online delen van sportprestaties en zien dit als een inbreuk op hun privacy. Wanneer zij hun prestaties delen, verstrekken zij immers tegelijkertijd hun persoonlijke gegevens aan sociale mediabedrijven en aan de spelmaker die hen de game aanbiedt.

Het is belangrijk dat gamification een zinvolle stimulus van de intrinsieke motivatie vormt zodat het een betekenisvolle bijdrage levert binnen het proces dat de speler doorloopt om zijn doel te behalen (Zichermann 2011a, 36). Het online delen van sportprestaties is echter één van de vele manieren waarop gamification als marketingtool wordt ingezet om niet de belangen van de speler, maar van de spelmaker te dienen. Bogost (2011) stelt dat de veelvuldige toepassing van game-elementen in advertisement ervoor heeft gezorgd dat de betekenis van gamification als speelse toevoeging aan een alledaagse activiteit verloren is gegaan (Bogost 2011). De motieven van de spelmaker zijn dan ook de grootste factor die deze betekenis teniet kan doen (Zichermann 2011b). Gamification in advergames wordt hevig bediscussieerd binnen het onderzoeksveld van gamestudies. In overeenstemming met de theorie van Grimes (2013) doet men de term enerzijds af als een *buzzword*; een nietszeggende toevoeging die slechts wordt gebruikt om de spelgebruiker op slinkse wijze te misleiden tot consumeren (Deterding et al. 2011). Anderzijds stellen aanhangers van gamification juist dat de toepassing van game-elementen in een marketingstrategie voor een informele, loyale band tussen consument en bedrijf kan zorgen (Yee 2012).

Het is essentieel om dit debat rondom gamification als marketingtool te onderzoeken. Dit geeft inzicht in de manier waarop persoonlijke belangen van adverteerders schuilgaan achter het positieve beeld van motiverende exergames en waarom het zo belangrijk is dat gebruikers bewust moeten zijn van deze ó vaak onzichtbare ó belangen. De samensmelting

ontstaan door continue technologische veranderingen  
ig is. Nieuwe technologieën, platforms en adaptaties  
volgen elkaar in rap tempo op en zorgen ervoor dat mediakanalen steeds intensiever  
ineengrijpen. Daarbij zorgen smartphones en mobiel internet voor een doordringende,  
constante aanwezigheid van media in het dagelijks leven. Dit stelt bedrijven in staat om met  
hun content veel sneller en gemakkelijker dan voorheen in het privédomen van de consument  
binnen te dringen (Jenkins en Deuze 2008). Crossmediale content wordt door veel bedrijven  
gehanteerd om een sterkere marktpositie in te nemen, meer consumenten aan zich te binden  
en bovenal om meer inkomsten te werven (Jenkins en Deuze 2008).

De game-industrie vormt de grootst groeiende branche binnen het medialandschap.  
Games worden vandaag de dag door ieder segment van de populatie gespeeld en daarom  
lenen zij zich perfect als media waarmee adverteerders brand awareness kunnen scheppen  
onder een grote groep mensen (Herrewijn en Poels 2014, 305). Hier wordt de vervagende  
grens tussen cultuur en commercie zichtbaar. Spelers worden door adverteerders beschouwd  
als potentiële consumenten waar zij *advergames* aan kunnen verstrekken. Dit zijn interactieve  
spellen die op creatieve wijze commerciële berichten verstrekken aan spelers (Buckner et al.  
2002 in Bati en Atici 2010).

Het is belangrijk dat er vraagtekens geplaatst worden bij de term 'op creatieve wijze'.  
Grimes (2013, 394 ó 395) wijst op de vervagende grens tussen *gaming* en commerciële  
exploitatie van spelersbijdragen, waarbij commerciële spelmakers hun werkelijke doel achter  
een aangename gameplay of een aantrekkelijk gamedesign verhullen. Dit zorgt ervoor dat de  
gebruiker onopgemerkt misleid wordt. Grimes noemt hierbij de voorbeelden van verborgen  
extra kosten in *freemium games* en de manier waarop de verzameling van spelersdata voor  
marketing research de privacy van gebruikers kan schenden. Met andere woorden: de grens  
tussen promotionele en non-promotionele content kan in *advergames* zo verborgen zijn, dat  
gebruikers nauwelijks weten wanneer zij daadwerkelijk aan het spelen zijn of slechts te  
maken hebben met de aanprijzing van een bepaald merk of product.

Deze misleiding duidt de keerzijde aan van de positieve belichting van gamification.  
Apps waarin gamification wordt toegepast worden hier namelijk gereduceerd tot  
verkoopgerichte applicaties waarin de betekenis van gamification niets meer inhoudt dan het  
toeschrijven van betekenisloze punten aan alledaagse handelingen (TeamNextBigWhat 2012).  
Bogost (2011) stelt dan ook dat gamification in het licht van advertisement beter gezien kan  
worden als *exploitation ware*, waarbij ware intenties verhuld worden door fictionele,  
betekenisloze elementen als badges en leaderboards. Vanuit deze redentatie vormt



nicatie waarbij er een interactieve, informele relatie  
wd wordt. Het uit zich juist in oppervlakkige  
eenrichtingscommunicatie waarbij de spelmaker een bepaald verlangen naar producten onder  
gebruikers creëert (Bogost 2011).

Bovenstaande theorie duidt aan dat de ludificatie van cultuur gepaard gaat met commercialisatie van cultuur, een proces dat zich steeds intenser lijkt te voltrekken. Het concept van playfulness dat ten grondslag ligt aan gamification wordt hierbij ondergesneeuwd door commerciële belangen. Deze belangen hoeven in een advergaming niet expliciet zichtbaar te zijn. Met *associative advertising* creëren adverteerders op subtiele wijze een imago rond hun merk door het product dat zij aanprijzen te associëren met een bepaalde levensstijl of activiteit die vervolgens in de game centraal staat. Op deze manier leggen zij de focus niet direct op producten of diensten, maar op de belevenis die gepaard gaat met het gebruik hiervan. Nike kan gezien worden als één van de meest succesvolle associatieve adverteerders door de manier waarop het bedrijf de fantasiebeleving van een atletische levensstijl verbindt aan sportproducten (Bogost 2007, 157 ó 159). Het merk hanteert hierbij een ervaring-georiënteerde strategie (Borries 2004, 44). Dit houdt in dat Nike de urbane omgeving transformeert tot een experimentele ruimte waarin het merk ervaren kan worden (19). Gamification beïnvloedt de manier waarop men de wereld om zich heen ziet en hoe hij zich daarin gedraagt (Frith 2013, 258). De zogenaamde urbane interventies van Nike maken het dat hardlopers niet op hun eigen, maar op Nike's manier de wereld om zich heen ervaren terwijl zij hier niet expliciet van bewust zijn (Borries, 43). In de analyse bespreek ik de manier waarop deze merkbeleving van Nike zich verweekelt met hardlopen via een op het eerste gezicht onschuldige, speelse exergame.

## Methode

In de analyse heb ik de methode van *analytical play* toegepast (Aarseth 2003, 7). Deze methode houdt in dat ik de *Nike Plus Running* app actief in gebruik heb genomen tijdens het hardlopen in plaats van dat ik de app slechts van buitenaf heb bekeken. Aarseth (3) stelt dat een onderzoeker een game moet spelen wanneer hij of zij een correct beeld van deze game en de bijbehorende gameregels wil schetsen. Alleen door te spelen kan de onderzoeker ervaren welke game-elementen slechts een decoratieve functie hebben en welke elementen door de spelmakers gebruikt worden om de speler te overtuigen van de waarden die zij belangrijk achten.

ne gericht op het thematisch analyseren van de casus. In mijn spelerservaringen heb gekeken naar symbolen en boodschappen in de app waaruit de visie van Nike naar voren komt (Mäyrä 2008, 165 ó 166). Ik heb de officiële websites en webwinkels van Nike en *Nike Plus* bezocht om te zien op welke visie de merkbeleving van Nike gebaseerd is. Deze visie komt overeen met hoe Borries (2004, 38 ó 39) het merk omschrijft, namelijk als een fantasiewereld waarin men sportprestaties kan leveren zoals hij die altijd al wilde leveren. Nike is gevestigd op het Amerikaanse ideaal van vrije competitie waarbij men boven zichzelf en anderen kan uitstijgen door hard te werken voor zijn doel: *“I improve myself, I become myself”* (Borries 39). Het merk karakteriseert producten in de webwinkels als de ultieme middelen die sporters helpen om continu beter te presteren. Zo kunnen zij op dezelfde manier uitblinken in een sport als de professionele atleten die diverse keren op de websites en webwinkels afgebeeld staan. Men kan bijvoorbeeld binnen de WK voetbalcampagne *Risk everything* dezelfde kleding en schoenen kopen als de professionele voetballers tijdens het kampioenschap dragen om zich zo ook even een atleet te voelen. Samenvattend houdt deze merkbeleving van Nike een fantasie van een levensstijl van atletische superioriteit in (Bogost 2007, 159). In de analyse wordt gekeken hoe Nike deze fantasie via gamification-elementen projecteert op hardlopen.

Ik heb de *Nike Plus Running* app tot mijn casus gemaakt omdat de apps van Nike vaak worden aangehaald als geslaagde stimuli van fysieke activiteit en als apps waarin brand awareness succesvol wordt toegepast (o.a. Rolland en Eastmen 2011). De app voldoet aan de karakteristieken die Gurau (2008) toeschrijft aan een efficiënte advergaming. Deze karakteristieken betreffen onder andere de mogelijkheid tot het verbeteren van de spelperformance door middel van wedstrijd- en beloningselementen, communicatiemogelijkheden die de speler in staat stellen om zijn of haar spelervaringen te delen met vrienden en een sterke relatie tussen de game en de missie van de spelmaker.

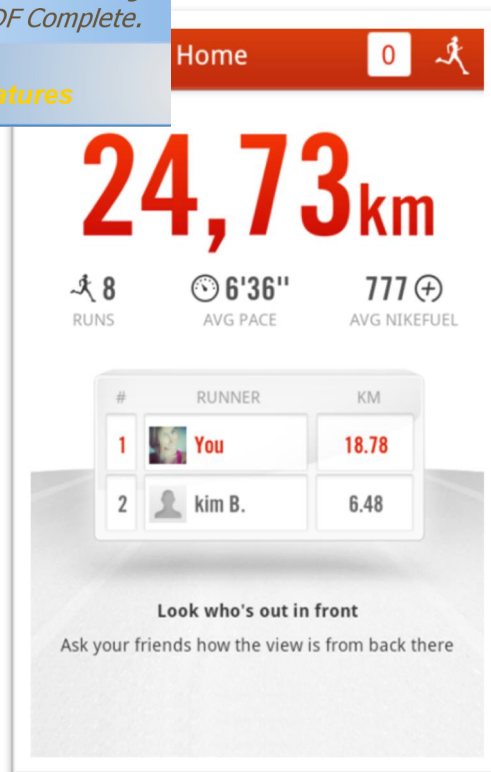
*Nike Plus Running* is onderdeel van het crossmediale project Nike Plus: een online community voor gebruikers van de app. Ik heb een gebruikersprofiel op deze community aangemaakt zodat ik kon inzien hoe de diverse gamification-elementen persoonlijk gekoppeld zijn aan hardloopsessies. In de analyse heb ik kort aandacht besteed aan deze community en de positie die de app daarin heeft. Daarna heb ik op twee manieren met de applicatie gespeeld: tijdens individuele hardloopsessies en tijdens hardloopsessies met vrienden. Hierbij heb ik gelet op de manier waarop de merkbeleving van Nike tot stand komt in diverse beloningssystemen die motiveren tot het (blijven) spelen van *Nike Plus Running*. Daarbij heb ik aandacht besteed aan het sociale karakter van de app omdat een groot deel van de gameplay

spelen van spelervaringen met anderen. Hiervoor heb ik mijn account om te zien hoe Nike namens mij berichten plaatst over mijn hardloopprestaties en om te zien hoe mijn vrienden hierop reageren. Via deze koppeling tussen de app en Facebook heb ik ook inzicht gekregen in de manier waarop Nike gebruik maakt van mijn persoonlijke gegevens. Alle gamification-elementen en hun functies zijn samengevat in tabel 1 in bijlage 1.

Door bovenstaande methode toe te passen voldoet de analyse aan de twee criteria die Lammes (2007) stelt aan deze methode, namelijk het spelen van het spel vanuit de rol van onderzoeker (*reflexivity*) en het fysiek aanwezig zijn in de omgeving waarin het spel normaliter gespeeld wordt (*situatedness*). Omdat ik *Nike Plus Running* op deze manier vanuit mijn eigen perceptie heb geanalyseerd, moet in gedachten gehouden worden dat mijn bevindingen als exemplarische resultaten gelden.

## Overzicht van *Nike Plus Running*

*Nike Plus Running* is een onderdeel van Nike Plus, een crossmediaal platform dat een ontmoetingsplaats vormt voor iedereen die sport met draagbare soft- en hardware van Nike. Het platform bestaat uit een community waar gebruikers met elkaar kunnen communiceren en elkaars behaalde resultaten kunnen inzien via persoonlijke profielen (bijlage 2.1). Deze resultaten verkrijgt men door hard te lopen met de *Nike Plus Running* app. Deze Engelstalige app heeft een overzichtelijk design dat de basisfunctie direct weergeeft: het bijhouden van diverse statistieken tijdens het lopen. In het hoofdmenu (afbeelding 1) zijn het totaal aantal gelopen kilometers, het aantal hardloopsessies en de gemiddelde snelheid per kilometer weergegeven. Ook is er een leaderboard zichtbaar dat uitdaagt om een wedstrijd met vrienden aan te gaan. Daarnaast wordt het gemiddelde aantal behaalde Nike Fuelpoints weergegeven. Nike Fuelpoints zijn digitale punten die via soft- en hardware van Nike toegekend worden aan fysieke activiteit.

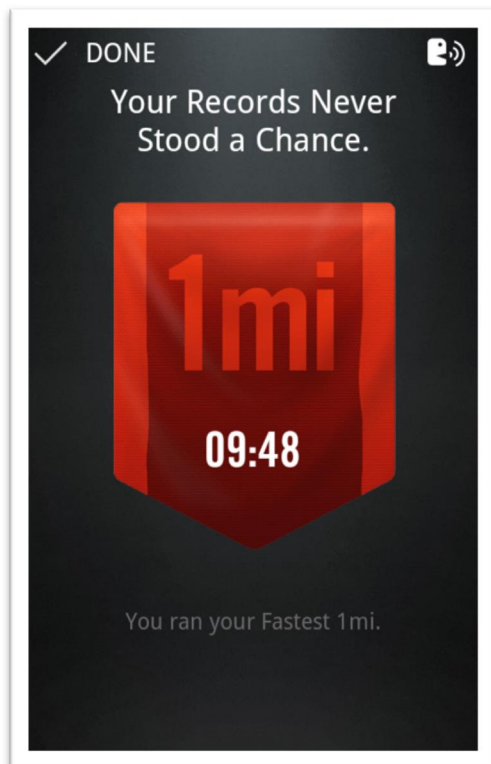


Afbeelding 1: Het startscherm van Nike Plus Running

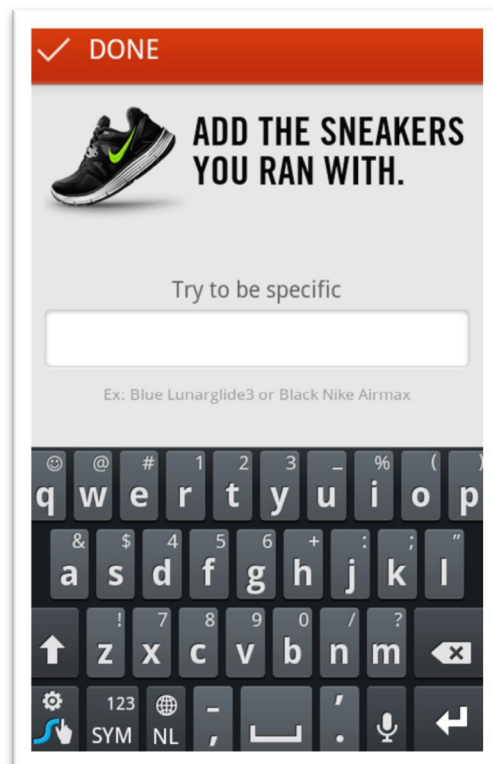
Gebruikers kunnen op twee manieren met de app spelen, namelijk in de *singleplayer*modus en de *multiplayer*modus. In de *singleplayer*modus rent de gebruiker individueel met de app. De app houdt statistieken bij van loopsnelheid, afstand en calorieverbruik terwijl de gebruiker zich verplaatst. Daarom onderstreept de app meerdere malen het belang van een goede gps-ontvangst. Alvorens de hardloopsessie van start kan gaan, vraagt de app de gps-modus van de smartphone in te schakelen. Wanneer het gps-signaal zwak is, geeft de app aan dat dit van invloed is op het accuraat bijhouden van de statistieken. *Nike Plus Running* biedt tal van instellingsmogelijkheden om een zo correct mogelijke beschrijving van de hardloopsessie te formuleren. De app biedt opties voor het soort sessie dat gerend gaat worden (*indoor* of *outdoor*) en voor de manier waarop de smartphone meegedragen wordt tijdens het hardlopen (rechttop of liggend in een sportarmband). Daarnaast kan de gebruiker een bepaald afstands- of tijdsdoel instellen dat hij of zij vervolgens nastreeft tijdens het hardlopen. Ook daagt de app uit tot het verbeteren van eerder gelopen tijden op verschillende afstanden (bijlage 2.3 en 2.4). Ten slotte kan *Nike Plus Running* via Facebook en/of Twitter aankondigen dat de gebruiker aan het rennen is met de app. Iedere keer wanneer vrienden via Facebook deze berichten beantwoorden met een *like*, speelt de app een applaus- en juichgeluid af.

Na het hardlopen biedt de app een overzicht van de vergaarde statistieken (bijlage 2.5). Daarnaast kent de app een aantal Fuelpoints en eventueel behaalde badges toe aan de gelopen activiteit. Een voorbeeld van een badge is te zien in afbeelding 2.1. De gebruiker kan

kiezen hoe hij of zij zich voelde tijdens het rennen. merk en -soort waarop gerend is, invoeren in de *shoe tagging*optie (afbeelding 2.2). Tenslotte kan de gebruiker al deze informatie delen via Facebook en/of Twitter waarbij hij of zij een persoonlijke beschrijving van de loopervaring kan toevoegen. De app stuurt de statistieken door naar het online Nike Plusprofiel van de gebruiker zodat anderen gebruikers de prestaties kunnen inzien.



Afbeelding 2.1: Een voorbeeld van een badge



Afbeelding 2.2: De shoe taggingoptie

*Nike Plus Running* stimuleert de gebruiker om de app in multiplayermodus te gebruiken. De gebruiker kan via het navigatiemenu naar Facebookvrienden zoeken die de app ook gebruiken en hen vervolgens een vriendschapsverzoek sturen (bijlage 2.6). Wanneer dit verzoek geaccepteerd is, kunnen gebruikers een wedstrijd met elkaar aangaan (bijlage 2.7). Hierbij selecteren zij een bepaalde afstand die binnen een vastgesteld tijdsbestek gerend moet worden. Degene die de wedstrijd wint, komt bovenaan het leaderboard te staan (bijlage 2.8).

Zoals uit de bespreking van de gameplay blijkt, hangt de procedurele retoriek in *Nike Plus Running* af van een sociaal karakter dat op twee manieren naar voren komt, namelijk in de optie tot samenspel en de manier waarop de app samenhangt met andere mediaplatformen. Ten eerste maakt de multiplayeroptie het mogelijk om tegen medespelers op afstand te rennen, wat een gevoel van sociale verbondenheid oproept. Tegelijkertijd is dit een vorm van sociale competitie die motiveert om zo snel mogelijk hard te lopen met de app om de begeerde eerste plaats op het leaderboard te bemachtigen (Boulos en Yang 2013). Wat hieruit volgt is dat de speler die het hardst streeft naar de eerste plaats en dus het beste presteert ten opzichte van anderen, beloond wordt met een medaille en op het erepodium geplaatst wordt. Hardlopen wordt op deze manier geen ontspannende vrijetijdsbesteding, maar een activiteit waar zo hard mogelijk gestreden moet worden om de beste speler van de groep te zijn.

Ten tweede staat de app in verbinding met Facebook en maakt het mogelijk om tegen alle vrienden hard te lopen die zich op dit sociale platform bevinden. Samen hardlopen op afstand wordt logischerwijs pas mogelijk wanneer alle medespelers in bezit zijn van *Nike Plus Running*. Wanneer dit niet het geval is, krijgen zij vanuit de gebruiker die de app reeds gebruikt een uitnodiging die hen vraagt om de app te installeren en automatisch een profiel op Nike Plus aan te maken. Deze optie is in het voordeel van Nike omdat gebruikers zelf er op deze manier voor zorgen dat de community van Nike Plus uitgebreid wordt met nieuwe leden. Wanneer gebruikers eenmaal verbonden zijn met elkaar, maakt de app een chatfunctie mogelijk waar zij met elkaar kunnen communiceren en elkaar kunnen motiveren, aanmoedigen of uitdagen tot het volbrengen van de wedstrijd, wat het motiverende effect teweeg brengt dat medespelers op elkaar kunnen hebben (Boulos en Yang 2013).

Het sociale karakter van *Nike Plus Running* betreft ook niet-spelers bij de acties die gebruikers in het spel uitvoeren. De atletische levensstijl waar Nike zich mee associeert, wordt zichtbaar in de verschillende manieren waarop vrienden hun support vanaf de digitale zijlijn kunnen uiten, wat een psychologisch motiverend effect teweeg brengt (Chang et al. 2012). Hun support vertaalt zich in commentaar op sociale mediaberichten die de fysieke activiteit van de gebruiker weergeven en in het eerder besproken juichgeluid dat de app bij iedere like laat horen (bijlage 2.10).

Tegelijkertijd kan Nike via deze sociale elementen inzicht in gebruikersprofielen krijgen. Dit laat zien dat de app niet alleen ingezet wordt om een merkvisie op hardlopen te



in gebruikersprofielen te verkrijgen, één van de  
ware (Bogost 2011). Als de gebruiker een Nike

Plusprofiel aanmaakt, geeft de app de keuze om dit aanmaken te vergemakkelijken door het account met één druk op de knop te synchroniseren met de gegevens die op het Facebookprofiel staan. Alvorens de eerste hardloopsessie van start gaat, vraagt de app tevens om de hardloopstatistieken via Facebook en/of Twitter te delen. Wanneer de gebruiker hiermee akkoord gaat, geeft hij of zij Nike toestemming om persoonlijke gegevens in te zien. Daarnaast stelt deze overeenkomst het bedrijf in staat om namens de gebruiker berichten te plaatsen op sociale media, toegang te krijgen tot zijn of haar vriendenlijst en zelfs de profielinstellingen te veranderen (bijlage 2.11 en 2.12), terwijl blijkt dat veel gebruikers dit zien als schending van hun privacy (Chang et al. 2012).

Nike kan de app gebruiken voor marketing research om statistisch inzicht in Nike Plusgebruikers te verkrijgen of gerichte advertenties te verspreiden. Deze aanname valt samen met de manier waarop Bogost (2011) en Grimes (2013) wijzen op de manier waarop bedrijven gamification niet in het belang van de speler, maar juist voor eigen doeleinden inzetten. De manier waarop Nike aangeeft toegang te hebben tot gegevens van gebruikers is heel subtiel verweven met de gameplay. Dit betreft een melding die slechts één keer langskomt in het hele spel, namelijk tijdens de eerste keer wanneer de app gebruikt wordt tijdens het hardlopen. Dit vormt een passende illustratie van de vervagende grens tussen gaming en adverteren die Grimes (2013) omschrijft. Binnen deze analyse kan ik geen verdere uitspraken doen over de doelen waarvoor Nike mogelijk gebruik maakt van persoonlijke gegevens op sociale media. Het feit dat Nike via de technologie in de app toegang heeft tot deze gegevens laat wel zien hoe subtiel de belangen van commerciële bedrijven aanwezig kunnen zijn binnen een recreatieve bezigheid als hardlopen zonder dat de hardloper weet dat zijn gegevens continu verzameld worden door deze bedrijven. Gebruikers worden op deze manier misleid zonder dat ze dat zelf doorhebben.

De gameplay in *Nike Plus Running* maakt hardlopen tot een uitdagende en sociale bezigheid. De app profileert zich niet alleen als een sociaal spel, maar bezit ook diverse ook elementen die mensen extrinsiek motiveren tot hardlopen. Het is cruciaal om in te zien dat de retoriek in de app wordt gestuurd aan de hand van samenspel, doelen, regels en keuzes die allemaal verwijzen naar de atletische levensstijl en prestatiecultuur die Nike van belang acht. Uiteindelijk gaat het Nike er echter niet om dat gebruikers een atletische levensstijl bereiken, maar om het verkopen van zoveel mogelijk producten. Nike verbloemt dit belang echter door

maar op het belang van een atletische levensstijl te  
n onderdeel van uitmaken.

## De procedurele retoriek van beloningssystemen

In *Nike Plus Running* moedigen verschillende systemen de gebruiker aan om sneller en meer te rennen en om hierbij vanzelfsprekend de app in gebruik te nemen. Deze systemen zijn gebaseerd op een prestatiegerichte retoriek: Nike belooft de gebruiker met complimenten wanneer deze een prestatie levert die eerdere resultaten overtreft. Deze complimenten zijn zo geformuleerd dat ze toekomstig gebruik met de app aansporen. De positieve, motiverende schrijfstijl van Nike klinkt daarbij door. Voorbeelden hiervan zijn: *“Ask your friends how the view is from back there”* en *“Being active, it’s a lifestyle”*.

De andere beloningssystemen bestaan uit badges, levels en punten, ofwel sociale prestige-elementen die het aanzien van andere gebruikers oproepen (De Souza e Silva en Frith 2012 in Frith 2013). Ze worden weergegeven op het online Nike Plusprofiel. Hoe vaker de gebruiker met de Nike app rent, hoe groter de verzameling aan virtuele statussymbolen is die indiceert dat hij of zij er een atletische levensstijl op nahoudt. Het gebruik van *Nike Plus Running* leidt zo tot bewondering van gebruikers die minder badges en punten verzameld hebben en dus verder van het hoofddoel verwijderd zijn. Tegelijkertijd vormt dit een externe motivatie voor gebruikers om net zo vaak actief te zijn met Nike als degenen waar ze tegenop kijken. In de andere beloningssystemen richten motivatie-elementen zich eveneens steeds op het doel om brand awareness te creëren rond het merk Nike en de levensstijl waarmee het zich verbindt.

Ten eerste moedigen de te behalen badges gebruikers aan om niet recreatief hard te lopen, maar om hard te lopen met een doel dat gericht is op beter presteren dan voorheen. Net zoals in de meeste reguliere games krijgt de gebruiker namelijk feedback op zijn of haar acties in de vorm van een beloning wanneer hij of zij een taak goed volbrengt. Hoe frequenter de gebruiker hardloopt met de app, hoe meer badges hij of zij kan verdienen voor zijn toewijding aan het rennen met Nike. Voorbeelden hiervan zijn badges voor het rennen van een bepaalde afstand, voor hardlopen op feestdagen of voor twee keer op een dag actief zijn met de app. Het beloningssysteem creëert een waardevolle betekenis voor mij als gebruiker omdat ik daadwerkelijk fysieke inspanning heb moeten leveren voordat ik een nieuwe badge aan mijn collectie kan toevoegen. In dit systeem is de unieke persuasieve kracht van videogames merkbaar zoals Bogost (2007) deze omschrijft. Deze kracht zorgt er in de vorm van directe

een bijna verslavende werking heeft. Als ik de badge heb gewonnen en heb een film te kijken, zou de virtuele medaille veel minder waarde voor mij hebben omdat ik dan mezelf niet fysiek heb ingezet om een prestatie te leveren die een badge waard is.

Het overtuigingsmechanisme van Nike, waarin het merk zichzelf neerzet als een essentieel onderdeel van een goede hardloopprestatie, wordt continu versterkt door het beloningssysteem. De app maakt niet bekend hoeveel en welke badges er precies in het spel te verkrijgen zijn. Dit vormt een uitdaging om zoveel mogelijk badges te vinden en om dus bij iedere hardloopsessie de Nike app mee te nemen. In lijn met de theorie van Richardson (2010) versterken de beloningen de toewijding aan het hardlopen. Het is belangrijk om te zien dat Nike deze beloningen met een bepaalde intentie verstrekt. De badges maken hardlopen als merkbeleving veel uitdagender dan recreatief hardlopen zonder app, omdat bij dit laatste niets te verdienen valt. Dit maakt het dat men onbewust steeds opnieuw een positieve connectie maakt tussen Nike en hardlopen.

Ten tweede spreekt de app gebruikers aan door middel van levels in de vorm van een kleurensysteem (bijlage 2.9). Binnen ieder kleurenlevel legt de gebruiker een aantal kilometers af voordat hij of zij naar het volgende level gaat. Per level wordt het aantal kilometers groter. Zo moet de gebruiker binnen het eerste gele kleurenlevel 50 kilometer afleggen. Het volgende oranje kleurenlevel wordt pas overstegen wanneer er een extra 200 kilometer gerend is. Wanneer de gebruiker het hoogste level wil bereiken, moet hij of zij in totaal meer dan 15.000 kilometer afleggen. Met deze spelregel bepaalt Nike dat de gebruiker de app voor een zeer lange tijd mee moet dragen tijdens het hardlopen alvorens hij of zij het hoogst haalbare level kan bereiken. Net als het badgesysteem vormt het kleurensysteem zo een middel waarmee de gebruiker beloond wordt omdat hij of zij zich conformeert aan de levensstijl die Nike van belang acht. Tegelijkertijd vormt het systeem een doelstellingselement waar de gebruiker hardlooptoelaten op af kan stellen (Richardson 2010), door bijvoorbeeld binnen een bepaalde periode het oranje kleurenlevel bereiken. Het bereiken van dit doel creëert voor mij als gebruiker een trots gevoel, wat opnieuw bijdraagt aan de overtuiging dat hardlopen met Nike meer voldoening oplevert dan hardlopen zonder Nike.

Ten derde vormen de Nike Fuelpoints het punt waarmee Nike zich onderscheidt van andere aanbieders van sportapps zoals RunKeeper en Endomondo. De punten kunnen namelijk alleen verzameld worden met gratis Nike apps en middels betaalde producten als Xbox-games, gps-horloges en de zogenaamde *Nike Fuel Band*: een armband die iedere beweging van de gebruiker omzet in Fuelpoints. Al deze producten worden aangeboden in de

in de community van Nike Plus (bijlage 2.2). Hieruit kan het meetsysteem gebruikers aan zich bindt door hen indirect over te halen tot het consumeren van zoveel mogelijk soft- en hardware. Hoe meer soft- en hardware de gebruiker van Nike aanschaft, hoe meer punten hij of zij verdient en hoe hoger het aanzien van deze gebruiker vervolgens stijgt binnen de community van Nike Plus. Hier is te zien hoe gamification vervalt in exploitation ware (Bogost 2011), wanneer de op zichzelf betekenisloze punten een verhulling vormen van de verleiding tot consumptie van Nikeproducten.

De shoetaggingoptie lijkt een volgend opvallend element dat het argument van Bogost (2011) eveneens ondersteunt. Deze optie is geen extrinsiek motivatie-element dat aanzet tot hardlopen en het ook niet gericht is op het creëren van brand awareness. Voor Nike lenen de ingevoerde schoengegevens zich perfect als marktonderzoeksdata omdat zij bijvoorbeeld inzicht verschaffen in de schoensoorten die het meest gedragen worden tijdens het hardlopen met de app of in hoeverre de schoenencollectie van de gemiddelde gebruiker uit Nikeschoenen bestaat. De shoetaggingoptie vormt zo een treffende illustratie van het punt dat Bogost (2011) maakt wanneer hij stelt dat de commercialisatie van cultuur dreigt te prevaleren over de ludificatie van cultuur. De functie is heel subtiel opgenomen in het aanvullingsproces van de hardloopstatistieken. Op deze manier vormt de shoe taggingoptie een voorbeeld van de vervagende grens tussen het aanbieden van een spel en het gebruiken van spelersbijdragen voor commerciële doeleinden zonder dat deze spelers hiervan op de hoogte zijn (Grimes 2013). De manier waarop Nike gamification inzet om gebruikersgegevens te verkrijgen, draagt niets bij aan de creatie van een betekenisvolle speelervaring en dient slechts het eigen belang van de spelmaker (Zichermann 2011a).

## Conclusie

In de analyse is onderzocht in hoeverre Nike met gamification de speelse activiteit van hardlopen tot een regelgedreven spel maakt waarbij de commerciële belangen van het bedrijf de boventoon voeren. Door het thematisch analyseren van de app aan de hand van de analytical playmethode (Aarseth 2003) kon ik goed inzien op welke manier de merkvisie van Nike in *Nike Plus Running* terugkwam op dezelfde manier zoals deze op de websites en webwinkels geprofileerd wordt. Via mijn speelervaringen zag ik in dat de ervaring van rennen als vrijetijdsbesteding verandert in een competitief spel waarin ik de constante druk voelde

naar verbetering. Hardlopen werd voor mij op deze een moment waarop ik constant beter wilde presteren om zo de -goedkeuringø van de app te krijgen voor mijn acties. Hardlopen werd voor mij een Nike ervaring. Onbewust zag ik tijdens het lopen de constante verwijzingen naar Nike in de app niet als commerciële boodschappen, maar als een vanzelfsprekend onderdeel van deze activiteit.

De app vormt een passende illustratie bij de theorie van Grimes (2010) omdat de scheidingslijn tussen promotionele en niet-promotionele content niet duidelijk waarneembaar is. Enerzijds zijn de diverse gamification-elementen gericht op het aansporen van fysieke activiteit. Anderzijds staat deze constante focus op prestatieverbetering centraal in de visie van Nike. Gebruikers worden niet direct geconfronteerd met productadvertenties. Nike past daarentegen een retoriek toe waarin er op een associatieve manier continu verwezen wordt naar de atletische levensstijl waarbij Nikeproducten de sleutel vormen om deze fantasie van atletisch perfectionisme te bereiken. Deze verwijzingen komen tot uiting in een ervaring-georiënteerde marketingstrategie. Hierin wordt het gamedesign en de gameplay die het hardlopen tot een spel maken volledig ingericht naar het ideaalbeeld waarin de hardloper zelf de atleet wordt.

De extrinsieke motivatie-elementen, zoals punten, levels en badges, zijn ingezet met het oog op het creëren van een speelse, rijke ervaring van deze levensstijl zodat gebruikers retorisch overtuigd worden van het plezier en de voldoening dat hardlopen met Nike hen brengt. Deze extrinsieke motivatiefactoren maken het aantrekkelijk om de zelfmonitorings- en doelstellingselementen in de app te (blijven) gebruiken, wat tot gevolg heeft dat hardlopen met *Nike Plus Running* geen speelse vrijetijdsbesteding meer is, maar een activiteit wordt waarbij gebruikers constant aangespoord worden om zichzelf al dan niet ten opzichte van anderen te verbeteren.

De app is erg gericht op hardlopen in teamverband. Dit wedstrijdelement zorgt ervoor dat hardlopen een sociaal-competitieve bezigheid wordt. Het is echter wel zo dat *Nike Plus Running* alleen gebruikt kan worden door mensen met een Nike Plusprofiel. Binnen de community van Nike Plus kunnen gebruikers elkaars hardloopstatistieken inzien. Deze statistieken kunnen gezien worden als prestige-elementen die gebruikers enerzijds aansporen tot meer fysieke activiteit om zo andere Nike Plusgebruikers te overtreffen. Er kunnen sneller meer punten en badges verdiend worden wanneer fysieke activiteit uitgeoefend wordt terwijl er gebruik wordt gemaakt van Nike Plus hardware. In lijn met de theorie van Bogost (2011) kan *Nike Plus Running* en de andere soft- en hardware van Nike gezien worden als

al een op zichzelf betekenisloos puntensysteem  
feit dat gebruikers punten kunnen verzamelen met de  
soft- en hardware van Nike, dient slechts het verkoopbelang van Nike.

Er zijn meer elementen in *Nike Plus Running* op te merken die het argument van advergames als exploitation ware steunen. Zoals uit de analyse blijkt, verbindt de app zich met de Facebook- en Twitterprofielen van haar gebruikers. Boulos en Yang (2013) stellen hierbij dat deze verbinding niet wordt toegejuicht. De app maakt het echter dat gebruikers trots zijn op hun hardloopprestaties, ofwel de waarde die zij creëren door zich fysiek in te spannen, met als gevolg dat zij deze graag willen delen met vrienden. Zo geven zij Nike automatisch toestemming om hun persoonlijke gegevens in te zien. Deze gegevens kunnen vervolgens gebruikt worden voor marketingonderzoek en data-analyse. Dit is ook het geval bij de shoetaggingoptie, die Nike inzicht geeft in de schoensoorten waarop gebruikers hardlopen.

Belangrijk is om te beseffen dat deze functies niets bijdragen aan het speelser maken van een niet-game omgeving, wat juist de voornaamste functie van gamification is. Er is meer onderzoek nodig om te achterhalen hoe Nike precies gebruik maakt van gebruikersgegevens. Hiervoor zijn gegevens van Nike zelf nodig maar ik was niet gemachtigd om die in te zien. *Nike Plus Running* is maar een klein onderdeel van het enorme aanbod dat van Nike uitgaat. Het kan daarom interessant zijn om vervolgonderzoek uit te voeren naar de andere manieren dan gamification die het sportmerk hanteert om consumenten een merkbeleving te laten ervaren, bijvoorbeeld via eigen georganiseerde sportevenementen als *We Own The Night*.

Kortom, *Nike Plus Running* verandert hardlopen van een recreatieve bezigheid in een prestatiegerichte activiteit waarin de gebruiker via diverse gamification-elementen op allerlei manieren wordt aangemoedigd om zichzelf uit te dagen en te verbeteren. Nike overtuigt de gebruiker dat de atletische levensstijl die hieruit volgt alleen te bereiken is met het gebruik van Nikeproducten. Vanuit deze procedurele retoriek wordt hardlopen dus vooral een commerciële activiteit. Aan de hand van deze conclusie kan de visie van Nike die aan het begin van dit onderzoek genoemd wordt, geherformuleerd worden: "To bring inspiration and innovation to every athlete in the world (\*Only if you wear Nike, you're an athlete)".



Aarseth, Espen. "Playing research: methodological approaches to game analysis". Paper gepresenteerd op International Digital Arts and Culture Conference, Melbourne, Australië, 28- 29 augustus, 2003.

Bati, Ugur. & Atici, Bunyamin. "The effects of advergames toward brand attitudes on Turkish youth". Paper gepresenteerd op Edulearn Conference, Barcelona, Spanje, 5-7 juli, 2010.

Bogost, Ian. *Persuasive Games. The expressive power of videogames*. Cambridge: MIT Press, 2007.

Bogost, Ian. "Persuasive Games: Exploitationware" (blog). *Gamasutra*. 3 mei 2011, [http://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive\\_games\\_exploitationware.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive_games_exploitationware.php)

Bouça, Maura. "Mobile communication, Gamification and Ludification". Paper gepresenteerd op MindTrek Conference, Tampere, Finland, 3-5 oktober 2012.

Borries, Friederich von. *Who is afraid of Nike Town?: Nike urbanism, branding and the city of tomorrow*. Rotterdam: Episode publishers, 2004.

Boulous, Maged en Yang, Stephen. "Exergames for health and fitness: the role of gps and geosocial apps", *International Journal on Health Geographics* 12, no. 1 (2013): 18-24. doi: <http://dx.doi.org/10.1186/1476-072X-12-18>

Chang, Ting-Ray, Kaasinen, Elija & Kaipainen, Kirsikka. "What influences users' decisions to take apps into use? A framework for evaluating persuasive and engaging design in mobile apps for well-being". Paper gepresenteerd op Mobile and Ubiquitous Media Conference, Ulm, Duitsland, 4-6 december, 2012.

Deterding, Sebastian., Dixon, Dan., Khaled, Rila & Nacke, Lennart. "From Gamedesigning Elements to Gamefulness: Defining Gamification". Paper gepresenteerd op MindTrek Conference, Tampere, Finland, 28-30 september, 2011.

name: Foursquare, gamification, and personal mobilityö,  
*Journal of Management Information Systems* 1, no. 2 (2013): 248-262. doi:  
10.1177/2050157912474811..

Grimes, Sarah. öFrom Advergames to Branded Worlds: The Commercialization of Digital Gamingö. In *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*, geëdit door Matthew McAllister & Emily West, 386-400. New York: Routledge, 2013.

Gurau, Calin. öThe influence of advergames on playersøbehavior: an experimental studyö. *Electronic Markets* 18, no. 2 (2008): 106-116. doi:  
<http://dx.doi.org/10.1080/10196780802044859>.

Herrewijn, Laura & Poels, Karolien. öRated A for Advertising: A critical reflection on in-game advertisingö. In *Handbook of Digital Games*, geëdit door Marios Angelides en Harry Agius, 305 ó 338. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2014.

Houwelingen, Pepijn. van., Boele, Anita. & Dekker, Paul. *Burgermacht op eigen kracht? Een brede verkenning van ontwikkelingen in burgerparticipatie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2013.

Jenkins, Henry. & Deuze, Mark. öConvergence cultureö. *Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies* 14, no. 1 (2009): 5-12. doi:  
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856507084415>

King, Dominic, Greaves, Felix, Exeter, Christopher & Darzi, Ara. ö-Gamificationø Influencing health behaviours with gamesö. *Journal of the Royal Society of Medicine*. 106 (2013): 76-78. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0141076813480996>

Klasjna, Predrag & Pratt, Wanda. öManaging Health with Mobile Technologyö. *ACM Interactions magazine* 11, no. 1 (2014): 66-69. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2540992>

Mäyrä, Frans. *An introduction to game studies: Games and culture*. Londen: SAGE Publications Ltd, 2008.

Nike Inc. öAbout Nike Inc.ö. *Nike Inc.* Verkregen op 14 februari 2014 via  
<http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc>

Nike Inc. *Nike Plus Running* (Versie 1.3.3) (Mobiele applicatie). Ontwikkelaar: MotionX/Uitgever: Nike Inc., 2014.

me studies: towards a reflexive methodology of games  
esenteerd op DiGRA conferentie, 24-28 september,

Tokyo, Japan, 2007.

Raessens, Joost. "Playful identities or the ludification of culture". *Games and Culture*. 1, no. 1 (2006): 52 ó 57. doi: 10.1177/1555412005281779

Richardson, Caroline. "Objective monitoring and automated coaching: a powerful combination in physical activity interventions". *Physical Therapy Reviews* 19, no. 2 (2010): 154-162. doi: <http://dx.doi.org/10.1179/1743288X10Y.0000000006>

Rolland, Amy & Eastmen, Jed. "EMC Power Series: The gamification of everything" (PowerPoint-presentatie). Price Waterhouse Coopers. Verkregen op 26 maart 2014 via [https://emarketing.pwc.com/ReAction/images/NYM/EMC%20Power%20Series\\_Gamification%20of%20Everything\\_8.11.2011\\_FINAL%20DISTRIBUTE.pdf](https://emarketing.pwc.com/ReAction/images/NYM/EMC%20Power%20Series_Gamification%20of%20Everything_8.11.2011_FINAL%20DISTRIBUTE.pdf)

Trevorrow, Pip & Tabri, Mark. "Running to behavior change". In *Design, user experience and usability: user experience in novel technological environments*, geëdit door Aaron Marcus, 585-593. New York : Springer, 2013.

Yee, Andre. "Why gamification can be game-changing for your business" (blog). *EbizQ*. Verkregen op 14 maart 2014 via [http://www.ebizq.net/blogs/cloudtalk/2012/02/why\\_gamification\\_can\\_be\\_game-c.php](http://www.ebizq.net/blogs/cloudtalk/2012/02/why_gamification_can_be_game-c.php)

Zichermann, Gabe. *Gamification by design*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Press, 2011.

Zichermann, Gabe. "The purpose of gamification: a look at gamifications applications and limitations" (blog). *Radar*. Verkregen op 20 maart 2014 via <http://radar.oreilly.com/2011/04/gamification-purpose-marketing.html>

### Bijlage 1: Tabel 1

Tabel 1: Samenvatting van gamification-elementen in *Nike Plus Running*

Spelelement	Omschrijving	Extrinsiek motivatie-element	Brand awareness-element
<i>Badges</i>	Er kunnen veel badges verdiend worden om diverse redenen; van het verbeteren van een eerder gelopen tijd tot het rennen op een feestdag.	Beloningssysteem, Prestige-element	De badges gaan gepaard met motiverende zinnen die qua <i>tone of voice</i> overeenkomen met de missie van Nike.
<i>Levels</i>	Per aantal gelopen kilometers De gebruiker kan zich opwerken in een levelsysteem van kleurcategorieën dat gekoppeld is aan het aantal gelopen kilometers.	Beloningssysteem, Prestige-element	De levels bestaan uit steeds grotere kilometerafstanden. Om toegang te krijgen tot een volgend level, moet er langduriger en veelvuldiger gespeeld worden.
<i>Punten</i>	Aan iedere hardloopsessie wordt een aantal Nike Fuelpoints toegekend.	Beloningssysteem, Prestige-element	Nike Fuelpoints kunnen middels diverse Nike merchandise verzameld worden.
<i>Samenvatting hardloopsessie</i>	Na iedere sessie worden diverse samenvattende hardloopstatistieken weergegeven die de gebruiker zelf kan aanvullen.	Zelfmonitoringselement, Doelstellingselement	-
<i>Shoe tagging</i>	Na het hardlopen kan de gebruiker aangeven op welke schoen hij of zij	-	Er worden voorbeeldopties van Nikeschoenen gegeven.

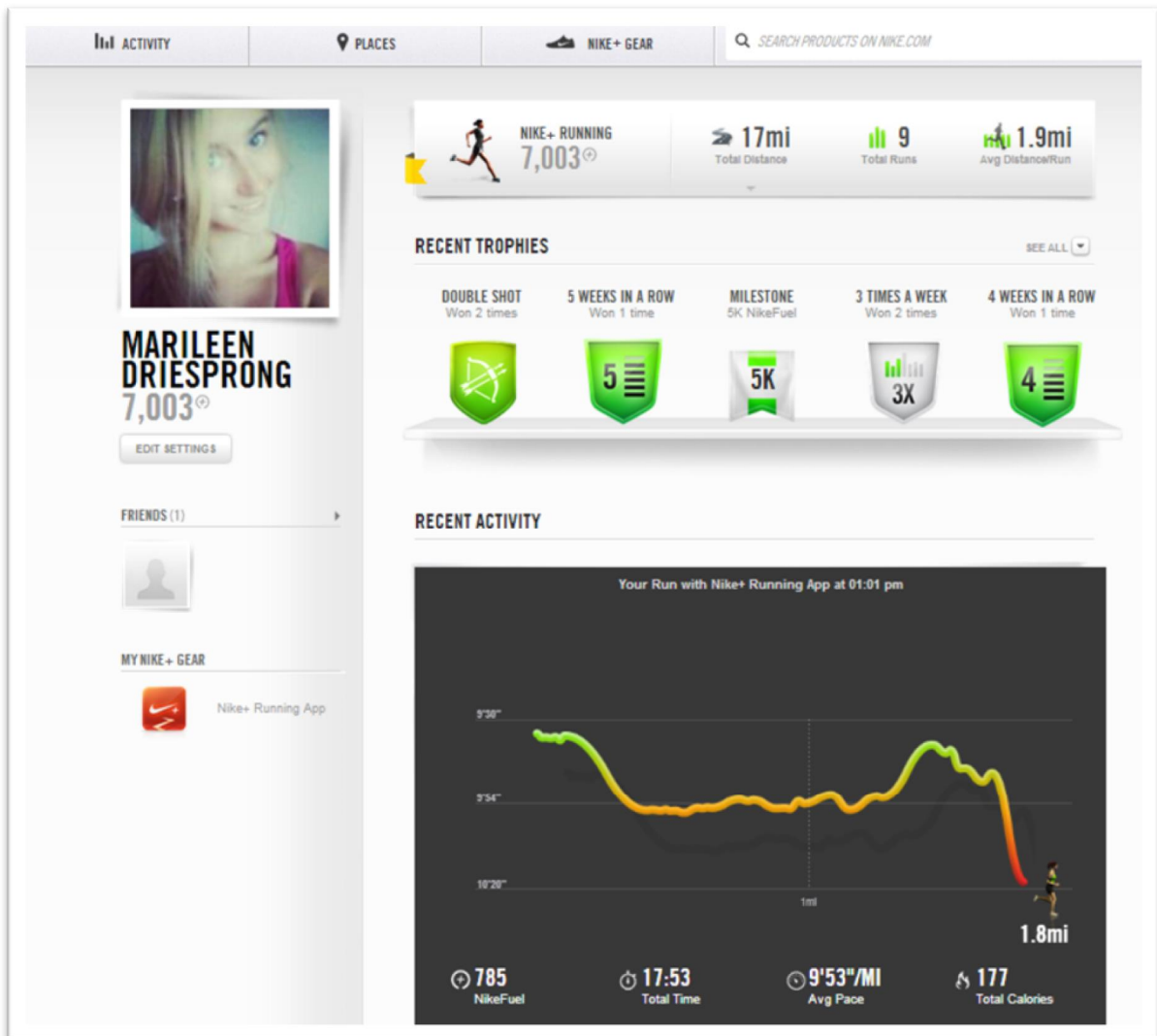
			Speculatief: Nike kan deze gegevens als marketingdata gebruiken
<i>Share-optie Facebook en Twitter</i>	Iedere hardloopsessie kan gedeeld worden op Facebook en/of Twitter.  Vrienden van de gebruiker zien de statistieken van de hardloopsessie.	Sociaal supportelement	Vrienden zien dat de gebruiker hardloopt met behulp van een Nike-app. Speculatief: Nike krijgt toegang tot persoonlijke gegevens via Facebook en/of Twitter.
<i>Een vriendennetwerk opbouwen</i>	De gebruiker kan anderen toevoegen zodat hij met deze mensen wedstrijden aan kan gaan.	Sociaal supportelement,  Sociaal verbondenheidselement	Er kunnen alleen vrienden toegevoegd worden die <i>Nike Plus Running</i> reeds gebruiken.
<i>Leaderboard</i>	Het leaderboard geeft weer wie van de vrienden deze week of maand het meeste en snelste aantal kilometers gelopen heeft en wie de laatste wedstrijd heeft gewonnen.	Sociaal-competitief  element	De badges gaan gepaard met motiverende zinnen die qua <i>tone of voice</i> overeenkomen met de missie van Nike.
<i>Aangaan van een wedstrijd</i>	Vrienden kunnen elkaar uitdagen tot een hardloopwedstrijd. De eerste deelnemer die het aantal kilometers heeft gelopen komt bovenaan het leaderboard te staan.	Zelfmonitoringselement,  Doelstellingselement, Sociaal-competitief element,  Sociaal verbondenheidselement	In de multi-playermodus wordt tegen andere gebruikers hardgelopen.  Dit vormt zowel een competitief gevoel als een groepsgevoel van wereldwijde community van Nike Plusgebruikers.



Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.


[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Running en de online community van Nike Plus



Bijlage 2.1: Mijn persoonlijke profiel op de community van Nike Plus




 [SEARCH PRODUCTS ON NIKE.COM](#)

## EVERY MOVE COUNT WITH NIKE+


TRACK ALL DAY    TRACK YOUR RUNS    COMPARE PRODUCTS


### TRACK ALL DAY



**Nike+ FuelBand SE** ▶ \$149


Measures your everyday activity and turns it into NikeFuel. Tracks calories burned, steps taken and more. It's also a great watch.

 [LEARN MORE](#) [BUY NOW](#)




**Nike+ Move App** ▶

With an iPhone 5S, the Nike+ Move App measures how much you moved in a day, how you moved, where you moved and when you moved. You can also track the progress of your daily and weekly NikeFuel and compare your NikeFuel totals with your friends, helping you to achieve your goals and move more.


 [DOWNLOAD](#)

### TRACK YOUR RUNS

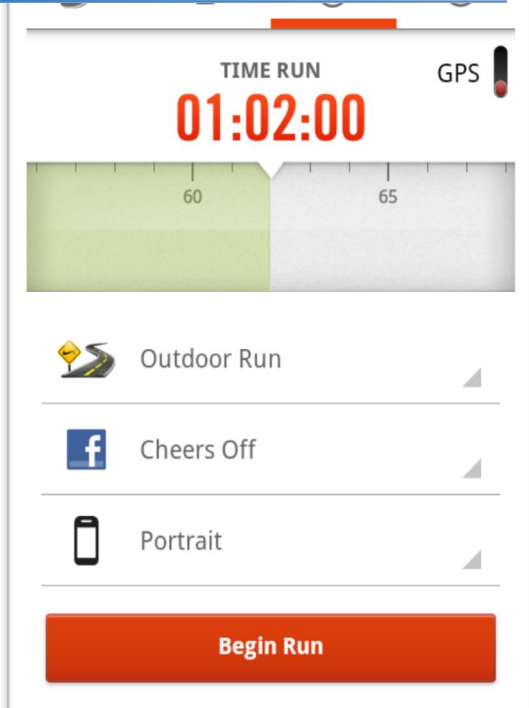


**Nike+ SportWatch GPS** ▶ \$169

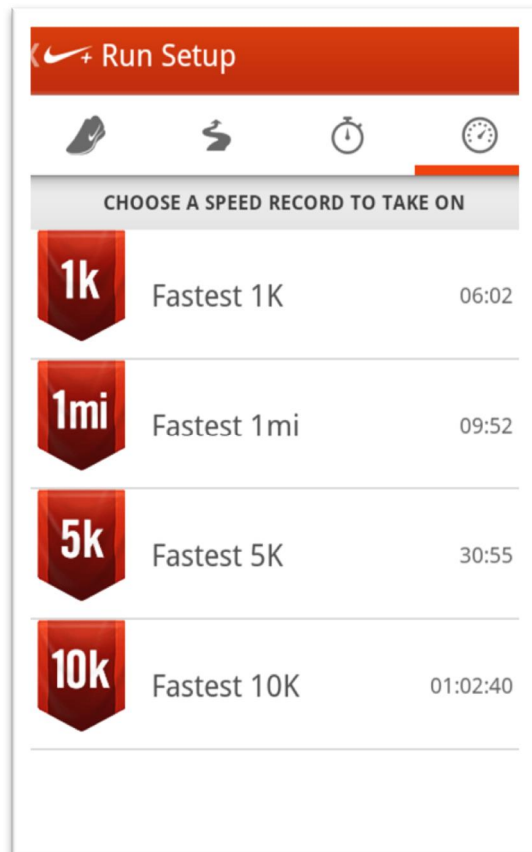
For avid runners who want to take it up a notch. Tracks with GPS, takes splits, reminds you to run – even remembers your PRs.

 [LEARN MORE](#) [BUY NOW](#)

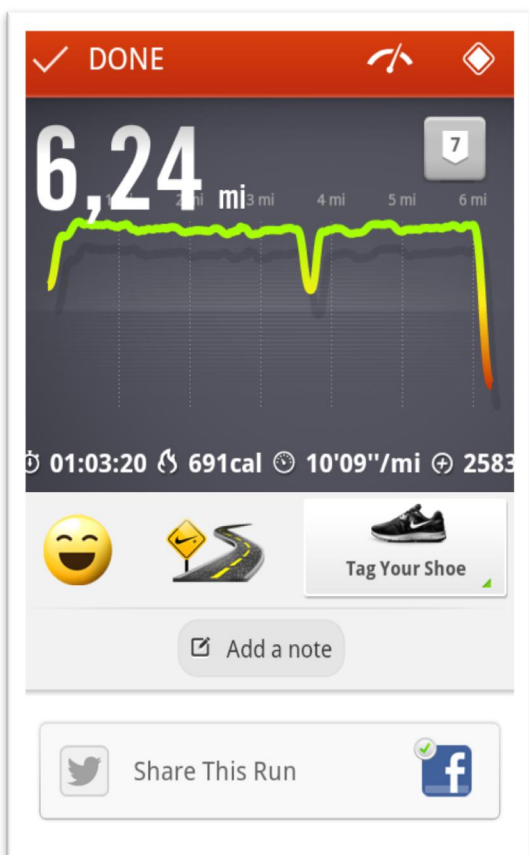
Bijlage 2.2: De Nike Plus online shop die direct in verbinding staat met de Community van Nike Plus



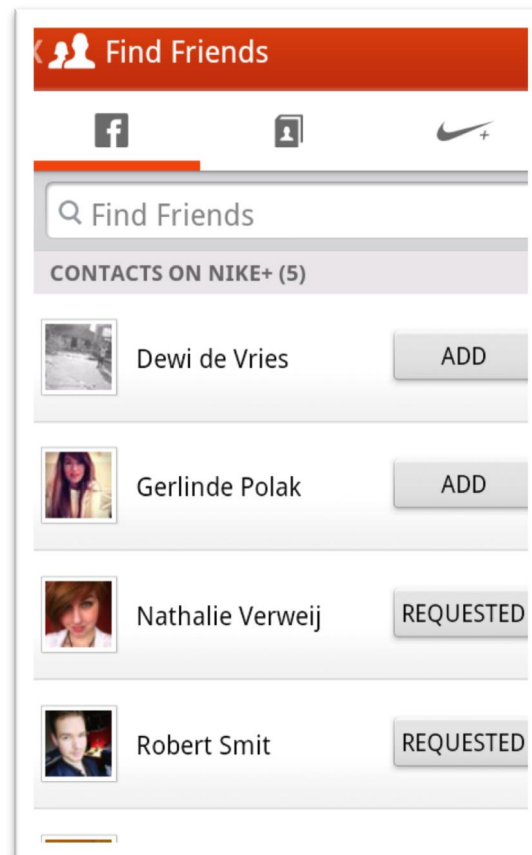
Bijlage 2.3: Een afstandsdoel stellen vóór het rennen



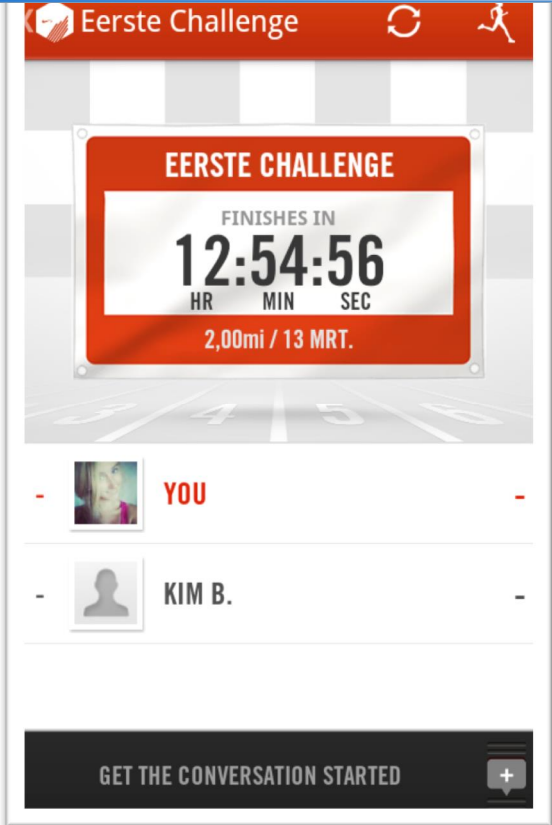
Bijlage 2.4: Een tijdsdoel stellen vóór het rennen



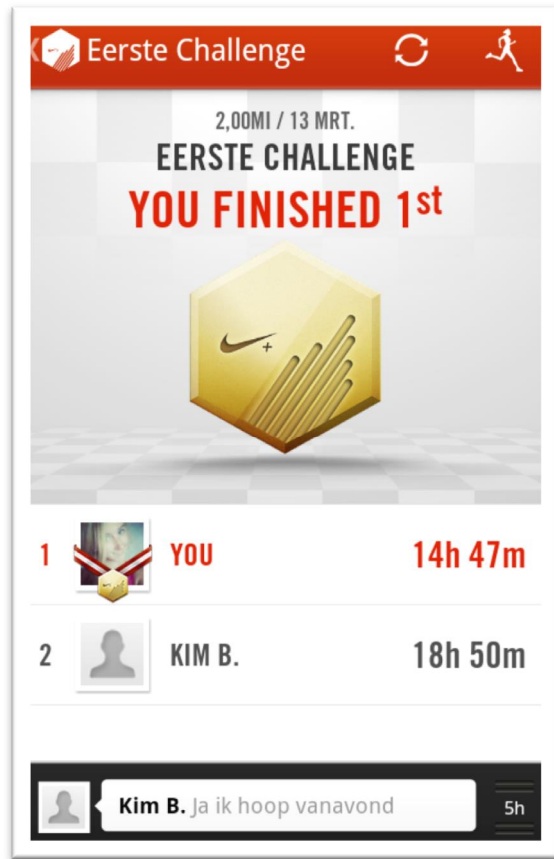
Bijlage 2.5: Samenvattingsstatistieken na het rennen



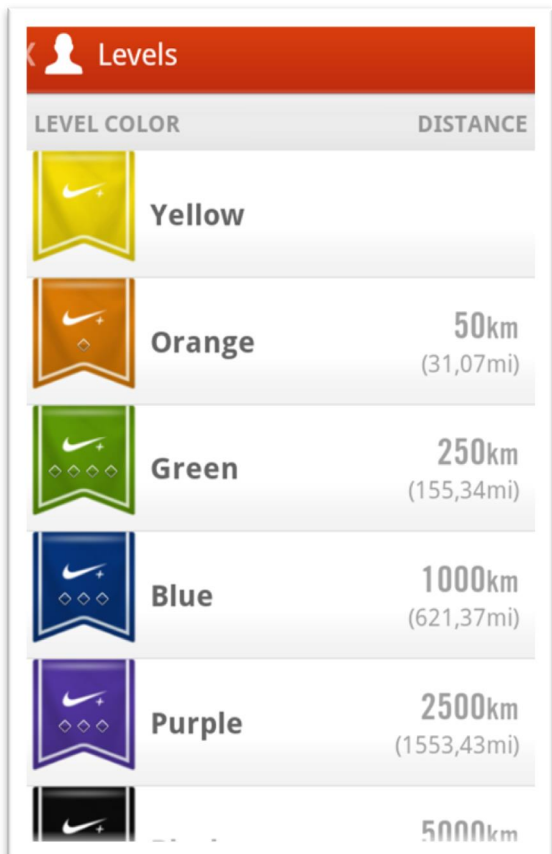
Bijlage 2.6: Een vriendennetwerk opbouwen



Bijlage 2.7: Het aangaan van een wedstrijd



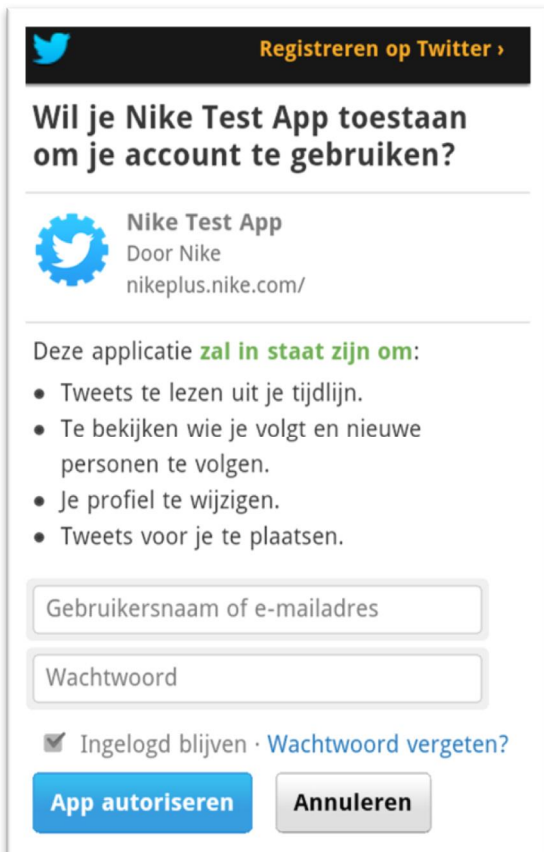
Bijlage 2.8: Het leaderboard na afloop van een wedstrijd



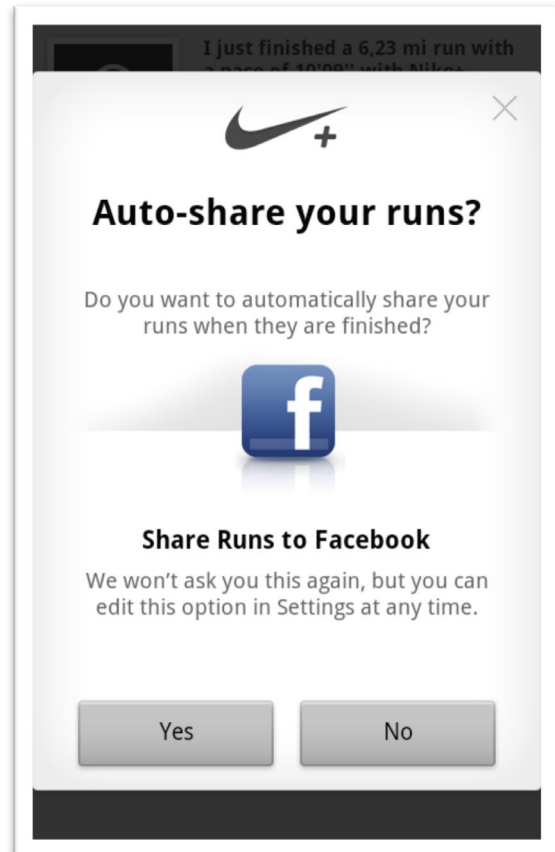
Bijlage 2.9: Levels in de vorm van een kleurensysteem



Bijlage 2.10: De weergave van hardloopstatistieken op Facebook. Facebookvrienden kunnen hun sociale support laten blijken doormiddel van een like of commentaar.



Bijlage 2.11: De app vraagt om toegang tot mijn Twitteraccount



Bijlage 2.12: De app vraagt om toegang tot mijn Facebookaccount