



GRYWALIZACJA I GRY ORAZ ICH POTENCJAŁ DO WYKORZYSTANIA W STRATEGIACH MARKETINGOWYCH

mgr inż. Katarzyna Wrona
Instytut Lotnictwa

Wprowadzenie

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie na czym polega jeden z najnowszych trendów marketingowych zwany grywalizacją, analiza gier stosowanych w grywalizujących systemach pod względem ich struktury i mechanizmów oraz przeniesienie grywalizacji i gier na grunt działań marketingowych.

Czym jest grywalizacja?

Grywalizacja (gamifikacja, ang. gamification, gryfikacja) to implementacja struktury i mechaniki gier (punkty, odznaczenia, poziomy, wyzwania, nagrody) do świata rzeczywistego celem wzbudzenia zaangażowania użytkowników, zmiany ich zachowań oraz rozwiązania problemów różnego typu.

„Zaangażowanie” to, w ujęciu biznesowym, bliski związek pomiędzy marką a konsumentem. Gdy weźmiemy pod uwagę technologie mobilne i sieci internetowe, siłę zaangażowania możemy mierzyć poprzez następujące wskaźniki:

- częstość pojawiania się,
- częstotliwość interakcji,
- czas trwania interakcji,
- gotowość do propagacji,
- ocenę¹.

Jedynie uzyskanie wysokiego stopnia zaangażowania użytkownika może zagwarantować firmie odpowiedni wzrost przychodów, samo informowanie i namawianie do zakupu coraz większej ilości oferowanych usług bądź towarów straciło na znaczeniu.

W kontekście marketingowym do opisywania zaangażowania używa się terminu „lojalność”, który oznacza, że użytkownicy będą wybierać na naszą korzyść, nie zaś sięgać po konkurencyjną ofertę. Zastosowanie grywalizacji może pomóc firmie w uzyskaniu przewagi na rynku w czasach, gdy klient ma do dyspozycji kilka podobnych do siebie zarówno pod względem cech, ceny i dostępności produktów bądź też usług.

Jeśli zaczniemy myśleć o klientach jak o graczach, zmieniamy podejście do samej marki oraz zaczynamy zakładać długą, symbiotyczną współpracę opartą na przyjemności i zabawie. Każda tematyka ma potencjał by stać się zabawą, wobec tego nie ma znaczenia jaką branżę reprezentuje przedsiębiorstwo,

1 G. Zichermann, Grywalizacja. Mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych, Helion 2012, s. 11.

bądź też instytucja. O tym, czy gra jest zabawna decyduje nie sam motyw a jej mechanika, to dzięki niej można zatrzymać gracza na dłużej.

W serwisach społecznościowych gracze mogą wyrazić swą lojalność dzieląc się informacjami, zapraszając znajomych, zawiadamiając ich o otrzymanych nagrodach – dzięki temu o marce powiązanej z daną grą zaczyna się mówić, co pozwala na wyróżnienie się w tłumie i daje możliwość stania się liderem na rynku.

Członkowie serwisów tworzą społeczność miłośników danej marki, co daje poczucie przynależności do grupy fanów i daje poczucie, że zostaną wysłuchani przez przedstawicieli firm i uzyskają odpowiedzi na nurtujące ich pytania².

Systemy grywalizujące nie tylko mogą stymulować wzrost lojalności klientów i reklamować daną markę. Spektrum ich wykorzystania może być znacznie szersze – od motywowania pracowników do wykonywania określonych działań do pobudzania ich kreatywności, co prowadzi do stymulacji innowacyjności.

„Według Gartnera (firma analityczna zajmująca się rynkiem IT), do 2015 roku ponad 50% organizacji zarządzających innowacją, zgamifikuje ten proces. Przewiduje się też, że do 2012 zgamifikowane usługi marketingowe staną się równie popularne jak Facebook, eBay czy Amazon, a ponad 70 procent z 2000 największych światowych przedsiębiorstw posiadać będzie przynajmniej jedną aplikację wykorzystującą koncepcję gamifikacji...”³.

„Harvard Business Review” umieścił grywalizację na liście trendów, których nie można ignorować w najbliższej przyszłości, nazywając ją „jedną z najbardziej przełomowych koncepcji marketingu ostatnich lat”⁴.

Czym jest gra?

John Huizinga, holenderski historyk i antropolog, autor *„Homo ludens”* określa grę jako *„...dobrowolną aktywność, którą świadomie oddzielamy od „zwyczajnego” świata jako „mniej poważną”, a jednocześnie absorbującą gracza w sposób intensywny i całkowity. Czynność ta nie jest powiązana z korzyścią materialną i nie da się z niej czerpać zysków. Gra odbywa się w swojej własnej przestrzeni, zarówno miejscu jak i czasie, zgodnie z ustalonymi regułami i w określonym porządku.”⁵*

Gry są oddzielone od normalności w aspekcie czasu i miejsca. Za przeniesienie gracza w inną rzeczywistość odpowiada złożona struktura narracyjna wspomagana przez fizyczne (a czasem jedynie wirtualne) atrybuty - przedmioty właściwe dla gry takie jak pionki, figury szachowe, kapsle, itp., którym nadajemy wartość wyższą niż mają w rzeczywistości.

Rozróżniamy trzy podstawowe typy narracji:

- **Opowiadanie historii** – widownia jest bierna, gra rolę obserwatora, nie ma interakcji, ten rodzaj narracji nie jest typowy dla gier,
- **Kształtowanie historii** - typowe dla rozgrywki szachowej, gracz sam buduje opowieść,

² W. Świeczak, *Inbound Marketing jako forma marketingu internetowego*, MINIB. Marketing instytucji naukowych i badawczych, Warszawa 2012, s. 192-193.

³ Definicja przytoczona w www.poligamia.net „Czym jest gamifikacja i skąd ten szum dookoła niej?”.

⁴ P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Helion 2012, s. 149-150.

⁵ Definicja przytoczona w *Ibidem*, s. 14.

- **Błądzenie w historii** – typowe dla korzystania z portali społecznościowych, gier MMORPG⁶, wystarczy wejść i zanurzyć się w świecie nawiązując społeczne interakcje.⁷

Program narracyjny, według Jima Banistera - właściciela i dyrektora kreatywnego agencji doradczej SpectrumDNA, składa się z pięciu zasadniczych elementów. Oto one:

- **Kontekst** – reguły, zasady zapewniające narracji strukturę, jednocześnie narzucające ograniczenia,
- **Kontent** – to co odbieramy zmysłami,
- **Społeczność** – interakcje między graczami,
- **Handel** – wymiana wartości,
- **Narzędzia, kod** – ograniczenia wynikające z użytej technologii, silnika gry.⁸

Struktura każdej gry złożona jest z następujących elementów:

- jasno określonego warunku wygranej,
- celu lub wyzwania jaki gracz ma osiągnąć aby wygrać,
- akcji, czyli działania jakich oczekuje się od gracza,
- przeszkód czyli, trudności jakie gracz napotka przy osiągnięciu celu,
- reguł tworzących ograniczenia.⁹

Reguły stworzone przez warstwę narracyjną tworzą określony porządek w grze. Naruszenie ich przez gracza niesie ze sobą kary lub sankcje. Gra jest czynnością dobrowolną, dlatego zaakceptowanie jej zasad to podstawowy warunek istnienia świata gry. Jednakże nagrodą w rozgrywce mogą być ulgi i profity, które pozwolą graczowi na ominięcie pewnych reguł np. zakupy biletów poza kolejką oczekujących.

Rodzaje graczy i ich motywacja

Według Richarda Bartle'a, autora „*Games People Play*”, profesora Uniwersytetu Essex, gracze kierują się czterema głównymi czynnikami motywującymi:

- **Odkrywanie świata gry** – jest istotne dla tych, którzy lubią zwiedzać wirtualny świat i poznawać rządzące w nim prawa,
- **Osiągnięcia wewnątrz gry** – jest to ważne dla tych, którzy konsekwentnie realizują cele wyznaczone przez grę i chcą grać jak najlepiej,
- **Nawiązywanie kontaktu z innymi** – kluczowe dla lubiących kontakty, konwersacje, które można przenieść potem do rzeczywistości,
- **Wywieranie wpływu na innych** – ważne dla tych, którzy lubią chaos, wyzywają innych na pojedynki, okradają i zabijają.¹⁰

⁶ Gry MMORPG (ang. *Massively multiplayer online role-playing game*) - rodzaj gier komputerowych RPG, w których duża liczba graczy może grać ze sobą w wirtualnym świecie. Podobnie jak w grach RPG gracz wciela się w postać i kieruje jej działaniami – źródło Wikipedia.

⁷ *Ibidem*, s. 19-22.

⁸ *Ibidem*, s. 18-19.

⁹ *Ibidem*, s. 73-74.

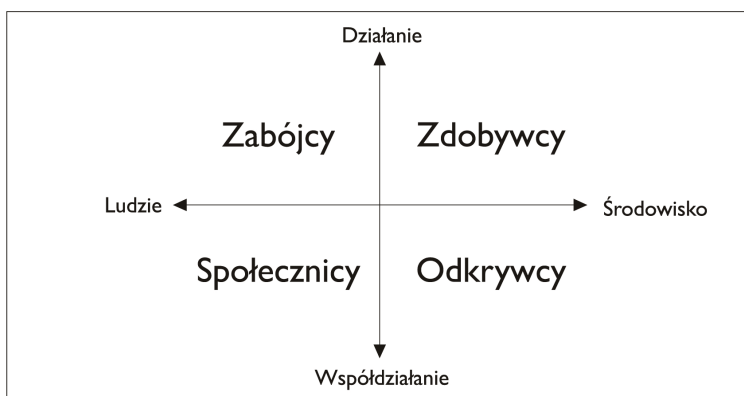
¹⁰ *Ibidem*, s. 78.

Powyższe typy zachowań doprowadziły Bartle'a do zdefiniowania czterech podstawowych kategorii graczy:

- **Odkrywczy** (*explorers*) – zbierają doświadczenia, zwiedzają świat gry, chcą go maksymalnie poznać. Symbolizuje ich pik (ang. *spade* – łopata – przekopywanie świata w poszukiwaniu wiedzy),
- **Rekordziści** (*achievers*) – zbierają punkty, lubią gry z tabelami wyników i poziomami. Najważniejsze jest dla nich najdokładniejsze wykonanie zadań w grze, chcą być lepsi od innych, a porażka najczęściej oznacza dla nich utratę zainteresowania grą. Symbolizuje ich karo (ang. *diamond* – diament – gromadzenie bogactwa),
- **Społeczniczy** (*socialisers*) – zbierają doświadczenia towarzyskie, gra stanowi dla nich wstęp do długotrwałych interakcji społecznych. Liczą się dla nich inni gracze, sama gra to tło dla nawiązania interesujących znajomości. Symbolizuje ich kier (ang. *hearts* – serca - empatia to przyjemność). To najliczniejsza grupa graczy,
- **Zabójcy** (*killers*) – interesuje ich przegrana innych graczy, grają by zdobyć władzę nad innymi. Symbolizuje ich trefl (ang. *clubs* – maczuga – posiadanie broni daje przyjemność z gry). To najmniej liczna grupa graczy.

Większość graczy przejawia wszystkie powyższe typy zachowań równocześnie z jednym lub dwoma o charakterze dominującym. Projektując grę lub system grywalizujący należy wziąć pod uwagę motywacje każdego z typów, aby pozyskać ich dla gry i skłonić do większego wysiłku i zaangażowania.

Rysunek 1. Rodzaje graczy według Bartle'a.¹¹



Mechanizmy i dynamika gry

Mechanika to elementy funkcjonalne gry. Dynamika to interakcja gracza z mechaniką - odpowiednie jej skonstruowanie powoduje, że gra staje się atrakcyjna dla graczy kierujących się różnymi motywacjami. Czasem pojęcia te stosowane są wymiennie.

¹¹ G. Zichermann, *Grywalizacja. Mechanika gry...*, op. cit., s. 32.

Oto kolejne zestawienia dynamiki gry wraz odpowiadającą im mechaniką:

- Punkty i informacja zwrotna (nagrody),
- Poziomy (status),
- Tabele wyników (konkurencja),
- Odznaczenia (osiągnięcia i wyzwania),
- Przyuczenie (wprowadzanie),
- Pętle zaangażowania społecznego,
- Dostosowywanie (wyrażanie siebie),
- Prezenty (altruizm).

Punkty przydzielane są za pożądane aktywności w grze. Wskazują na postęp w rozgrywce, dzięki nim świat gry warunkuje gracza do przestrzegania jej reguł. Pomagają też w pokonywaniu własnych słabości, pokazują zbliżanie się do wygranej. Jest to ulubiony typ nagrody rekordzisty.

Informacja zwrotna to natychmiastowa reakcja środowiska gry na działania gracza. Dostępność informacji zwrotnej to przewaga, którą gry mają nad prawdziwym życiem, w którym czas reakcji na działanie człowieka jest w sposób znaczący wydłużony.

Poziomy tworzą strukturę gry. Motywują gracza do gry, zapewniając mu poczucie zadowolenia z siebie - towarzyszy mu ono przy przechodzeniu na kolejny poziom. Są wyznacznikiem statusu gracza, rozumianego jako względne położenie w odniesieniu do innych uczestników gry. Profity statusowe pozwalają na wysunięcie się przed innych w zdefiniowanym systemie rankingowym. Status daje władzę i autorytet wśród graczy nastawionych na konkurencję. Dobrze zaprojektowana gra to taka, w której status jest zawsze widoczny.

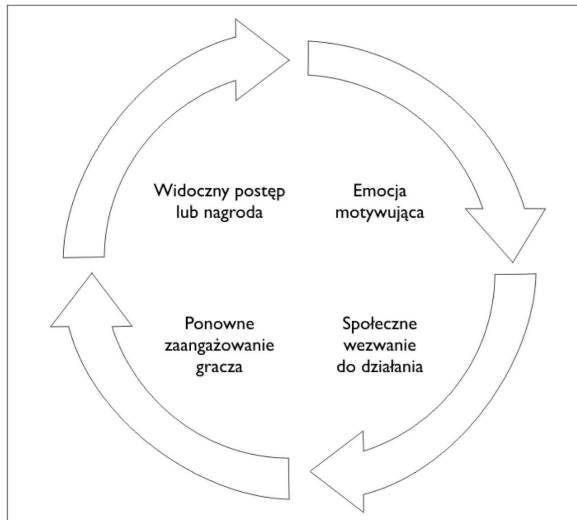
Tabele wyników angażują graczy, którzy chcą porównać się z innymi. Największą satysfakcję czerpią oni ze świadomości konkurencji i możliwości chwalenia się własnymi osiągnięciami.

Odznaczenia (osiągnięcia i wyzwania) to sposób na informowanie o ukończonych zadaniach i postępach w odkrywaniu systemu gry. Niekiedy mogą zastąpić poziomy jako znaczniki postępu w rozgrywce. Służą do „dawania frajdy” i zaskakiwania. Są mechaniką, która pozwala pokazać z jakimi wyzwaniami zmierzył się gracz i jakie osiągnięcia stały się jego udziałem. Unikalna kombinacja odznaczeń pozwala graczowi na wyrażenie siebie. Zdobywanie osiągnięcia wyzwala w mózgu dopaminę, która odpowiada za uczucie przyjemności i nazywana jest hormonem szczęścia.

Przyuczenie to proces **wprowadzenia** nowicjuszy do systemu. Pierwszy moment, w którym gracz angażuje się w system jest najcenniejszy z punktu widzenia gry, gdyż właśnie wtedy gracz decyduje czy poświęci rozgrywce więcej czasu. Pierwsza minuta pozwala „poczuć klimat”, zapoznając gracza ze sposobem działania gry. Podstawowymi zasadami są, by nowicjusz zachował anonimowość i nie przegrał w momencie przyuczenia, ponieważ może go to zniechęcić do kontynuowania gry. Wprowadzenie jest kluczowe dla twórcy (systemu) gry, gdyż pozwala mu nauczyć się czegoś na temat gracza.

W pętłach zaangażowania społecznego punkt wyjściowy stanowi emocja motywująca. Dzięki niej gracz powraca do systemu, przyjmuje społeczne wezwanie do działania, po którym dochodzi do postępu w rozgrywce lub uzyskania nagrody, a to ponownie prowadzi do emocji motywującej. Pętle zaangażowania społecznego zapewniają systemom grywalizującym efekt wirusowy. Korzystają z nich tak znane serwisy jak Twitter.

Rysunek 2. Pętla zaangażowania społecznego.¹²



System nagradzania

Frederic Skinner, profesor psychologii na Uniwersytecie Harvarda, twórca radykalnego behawioryzmu, prowadząc badania zachowań istot różnych gatunków w konsekwencji interakcji z otoczeniem dowiódł, że człowiek który spodziewa się nagrody o określonej wartości, wchodzi w stan frustracji po otrzymaniu nagrody o obniżonym nominale. Jest to tak zwany kontrast behawioralny. Dlatego gracze, dla których gra jest, jak zauważył Huizinga, czynnością zupełnie dobrowolną, mogą sfrustrowani opuścić rozgrywkę jeśli będą niezadowoleni z otrzymanej nagrody. Należy zatem uważać w przypadku kończenia oraz modyfikacji programów lojalnościowych, ponieważ może wywołać to niepożądane reakcje ze strony dotychczasowych klientów. Gracze, którzy przyzwyczaili się do określonych nagród, wejdą w stan agresji i mogą zacząć przejawiać zachowania destrukcyjne, jeśli te nagrody przestaną otrzymywać.

Nagrody przydzielane graczom mogą być rozdawane w zależności od czasu jaki gracz poświęcił na rozgrywkę bądź też w zależności od wysiłku i zaangażowania włożonego w grę.

Kluczem do stworzenia odpowiedniego schematu nagradzania w systemie grywalizującym jest zrozu-

¹² *Ibidem*, s. 69.

mienie w jaki sposób działają bodźce wzmacniające. Wzmocnienie skupia się na określeniu, w jaki sposób zachodzi konwersja oczekiwanej nagrody na działania gracza w zależności od liczby nagród oraz częstotliwości ich dostarczania.

Jeśli ta sama nagroda będzie podawana w stałym, ściśle określonym odstępie czasowym, gracz w okresie między kolejnymi nagrodami wykona tylko te zadania, które są niezbędne by ją otrzymać – nie mniej nie więcej. Jest to wzmocnienie lub pobudzenie o stałym interwale, które skutkuje jedynie niewielkim zaangażowaniem. Należy się liczyć z tym, że zaraz po nagrodzeniu aktywność gracza spadnie niemal do zera. Okres nieaktywności jest tym dłuższy im więcej czasu dzieli gracza od kolejnej nagrody.

Jeśli gracz nie będzie wiedział jakiej wysokości nagrodę otrzyma i kiedy, będzie o wiele silniej zaangażowany w zadania zaoferowane przez rozgrywkę. Ten rodzaj modyfikatora zachowania nazywamy wzmocnieniem o zmiennym harmonogramie zwanym inaczej warunkowaniem operantu. Ten model wykorzystywany jest w automatach jednoręcznych bandytów, a także we wszystkich innych podstawowych modelach hazardu.

W praktyce warto zaplanować umieszczenie w grze kilka nagród tego typu, niezależnie od jej rzeczywistego kontekstu, ponieważ są one bardzo silnym czynnikiem sterującym zachowaniem gracza.¹³

Właściwie zaprojektowane gry stosują kilka schematów nagradzania, by skłonić rozgrywającego do powtarzania najpierw prostych, a potem coraz bardziej złożonych czynności. Gracz uczestniczy w grze by zostać nagrodzonym, a potem coraz bardziej zbliża się do stanu zbliżonego do transu o nazwie flow.

Flow – przepływ

Według Mihaly'a Csikszentmihalyi, autora pracy „*Przepływ. Psychologia optymalnego doświadczenia*”, flow jest stanem psychicznym, który można określić jako skoncentrowaną motywację. Osiąga się ją poprzez całkowite emocjonalne zanurzenie w doświadczeniu wykonywanego zadania, cechującego się odpowiednio wysokim stopniem trudności (zakłada się równie wysoki poziom umiejętności uczestniczącego w wyzwaniu).

Csikszentmihalyi wyróżnił dziesięć elementów składowych przepływu. Oto one:

- jasne cele – klarowne zadania i wyzwania,
- wysoka koncentracja,
- utrata poczucia samoświadomości dzięki wcieleniu się w awatar,
- zaburzone poczucie czasu,
- bezpośrednia i natychmiastowa informacja zwrotna,
- równowaga pomiędzy poziomem wyzwania a umiejętnościami,
- poczucie osobistej kontroli,
- samowykonywanie czynności traktowane jako nagroda,
- zanik potrzeb cielesnych prowadzący do głodu a nawet wyczerpania,

¹³ *Ibidem*, s. 30.

-
- zawężenie koncentracji tylko do zadania, które stoi przed graczem.¹⁴

Wprowadzenie w stan flow uzyskuje się powoli, każąc graczom powtarzać pewne czynności, aż do ich pełnego opanowania, a następnie podnosząc poziom trudności w grze.

Gracze, którzy weszli w stan flow doświadczają poczucia uskrzydlenia, świadomości pełnego wykorzystania swojego potencjału, maksymalnego zaangażowania i satysfakcji. Jest to stan, jaki czasem przeżywają sportowcy, twórcy, menadżerowie, pracownicy osiągający przełom w powierzonym zadaniu. Każdy sukces zaczyna się w stanie flow.¹⁵

Gry w marketingu

Institucje naukowo-badawcze, podobnie jak przedsiębiorstwa, w reakcji na dynamiczne zmiany rynkowe, stosują złożone strategie marketingowe, aby utrzymać i budować silne marki, oparte na bliskich relacjach z klientami.

Jednym z czterech elementów marketingu-mix, poza produktem, dystrybucją oraz ceną, są działania o charakterze promocyjnym. Dzięki promocji instytucje naukowe i badawcze udzielają informacji o swoich możliwościach oraz strategii rozwoju. Czynią to za pośrednictwem różnorodnych kanałów komunikacji marketingowej, do których zaliczamy bezpośrednie kontakty z klientem, przekazywanie komunikatów za pośrednictwem Internetu, mediów, a także materiałów o charakterze drukowanym.¹⁶

Ciekawym źródłem promocji są bezpłatne White Papers, stanowiące połączenie referatu naukowego z broszurą o charakterze reklamowym. Znaleźć w nich można przystępne opisy oferowanych produktów i usług, stosowanych technologii oraz rozwiązań o charakterze biznesowym. Działalność marketingowa pozwala instytucji dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.¹⁷

Stosowane działania promocyjne niosą pomoc w kształtowaniu pozytywnego wizerunku instytucji, popularyzacji osiągnięć oraz usprawnianiu współpracy z sektorem biznesowym, co pomaga w pozyskaniu nowych partnerów oraz sprzyja finansowaniu przeprowadzanych badań.

Nie bez znaczenia dla instytucji badawczo-rozwojowych jest również szerzenie i popularyzacja wiedzy związanej z branżą, którą reprezentuje dana instytucja, co może przyczynić się do wzrostu zainteresowania daną gałęzią wiedzy wśród młodzieży i może skutkować w przyszłości większą ilością absolwentów wyższych uczelni, zainteresowanych zasileniem firmowej kadry naukowej. Przykładem może być tutaj program „Era inżyniera”, który został uruchomiony przez Instytut Lotnictwa, wraz z kilkudziesięcioma partnerami w 2008 r., skierowany do młodzieży ze szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, który ma na celu popularyzację i podniesienie prestiżu zawodu inżyniera, co ma doprowadzić do zwiększenia liczby osób świadomie wybierających studia inżynierskie.

¹⁴ P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier...*, op. cit., s. 53-54.

¹⁵ J. Gandziarowska-Ziolecka, J. Średnicka, *W poszukiwaniu stanu flow, Raport Game Industry Trends 2012, Nowy Marketing 2012*, s. 66.

¹⁶ J. Matulewicz, *Marketing instytucji badawczych i naukowych – celowość i sposoby działania*, MINIB. *Marketing instytucji naukowych i badawczych*, Warszawa 2010, s. 52-53.

¹⁷ A. Olejniczak, *Reklama – psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*, MINIB. *Marketing instytucji naukowych i badawczych*, Warszawa 2012, s. 207.

Obecnie, wraz ze zmieniającymi się warunkami działania firm, sama istota marketingu zaczęła podlegać silnym przekształceniom. Początek XXI wieku cechuje „przeładowanie informacjami” - określenia tego po raz pierwszy użył Alvin Toffler, socjolog, autor „*Future shock*” („Szkok przyszłości”). Dostęp do Internetu spowodował, że informacja z towaru deficytowego stała się mało wartościowym elementem życia. Czas ludzki to ograniczony, cenny zasób i ważne stało się, by spędzać go w możliwie przyjemny, satysfakcjonujący sposób - coraz cenniejsze stały się doświadczenia, podlegające „kolekcjonowaniu”.¹⁸

Tradycyjne metody promowania marki sprowadzały się przez ostatnie dziesięciolecia do podawania informacji o istnieniu produktu bądź usługi na rynku, w nadziei, że konsument najpierw się o nich dowie, następnie zapozna, weźmie pod rozwagę i dokona zakupu. Marki były budowane na podwalinie *USP* – *Unique Selling Proposition* (unikalnej propozycji sprzedaży). Klient wybierał kilka marek pod względem ich USP i dokonywał zakupu przez siebie preferowanej. Następnie dana marka starała się utrzymać lojalność klienta, serwując kolejne dawki informacji na temat różnych modeli i kampanii promocyjnych. Sama wiedza o produkcie wystarczała, by klient dokonał zakupu u określonego producenta bądź usługodawcy.¹⁹

Klasyczny model podejmowania decyzji konsumenckich (model Engela-Kollata-Blackwella) zakłada, że klienci zachowują się w sposób logiczny i przemyślany, przechodząc przez kolejne pięć etapów procesu decyzyjnego od wzbudzenia potrzeby konsumenckiej, poprzez poszukiwanie i ocenę informacji na temat dostępnych możliwości, podejmowanie decyzji i wybór jednej z najlepszych opcji, aż po samo podjęcie decyzji zakupu i na koniec ocenę postdecyzyjną. Praktyka marketingowa pokazuje, że częstokroć dokonują oni wyboru, wykorzystując zdecydowanie mniejszą liczbę informacji niż byłoby to pożądane w danej chwili²⁰.

Obecnie, wobec natłoku informacji, klienci zaczęli bronić się przed tradycyjną reklamą, polegającą na dawkowaniu kolejnych danych, coraz więcej czasu spędzając w serwisach społecznościowych i pytając znajomych o ich doświadczenia i preferencje. Moc rekomendacji przyjaciół stała się dużo silniejsza od dostępu informacji od producenta lub usługodawcy. Ważna jest interakcja, a preferencji nie zdobywa się już w tradycyjny, liniowy sposób. Klienci zaczęli coraz bardziej faworyzować doświadczenia, które niosą ze sobą możliwość zanurzenia się w świecie marki (podobnie jak w świecie gry). Zaczęli oni płacić nie za USP, ale za czas spędzony z marką. Klienci przestali podążać za informacjami, marki powinny wobec tego oferować im doświadczenia i związane z nimi wspomnienia. Tradycyjny model reklamowy, w którym producent był jednocześnie nadawcą komunikatu, a klient biernym odbiorcą, zaczął odchodzić w zapomnienie.²¹

Firma w sposób znaczący usprawni komunikację marketingową i pozwoli klientom na dzielenie się doświadczeniami wykorzystując aktywnie media społecznościowe, ale również prowadząc blogi i mikroblogi, co jest zgodne z zasadami Inbound Marketingu²².

18 P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier...*, op. cit., s. 136.

19 *Ibidem*, s. 137-138.

20 A. Olejniczak, *Reklama – psychologiczne aspekty...*, op. cit. s. 214.

21 *Ibidem*, s. 139-140.

22 W. Świeczak, *Inbound Marketing...*, op. cit., s. 187-188.

Unikalne doświadczenia, tak poszukiwane przez klientów może zapewnić zastosowanie gier reklamowych (*advergames*). Gry reklamowe poinformują o istnieniu marki instytucji, pomogą w kreacji jej korzystnego wizerunku, umożliwią odbiorcom dłuższe obcowanie z nią poprzez Internet lub przez inne platformy takie, jak telefony komórkowe, nośniki CD i DVD. Gry tego typu umożliwią również zbudowanie bazy danych potencjalnych klientów oraz będą stanowić istotny element konkursów.

Z pomocą gier można zgromadzić fanów w serwisach społecznościowych, zebrać e-maile graczy, pozwolić one na edukację, a nawet integrację członków grupy lub branży. Gry mogą wykorzystywać następujące mechanizmy: polecenie gry, publikację wyników, a także możliwość ich porównywania. Najważniejszym elementem jest jednak zawsze sama gra i przyjemność grającego, a reklama stoi na drugim miejscu.²³

Wobec powyższych rozważań wydaje się korzystne, by instytucje naukowo-badawcze, dostrzegając zmiany w istocie marketingu i podążając za zmianami rynkowymi, wykorzystały potencjał, jaki daje stosowanie reklamowych gier w promowaniu marki.

Potencjalnemu klientowi można zaoferować nie tylko folder i ulotki reklamowe lecz samo zanurzenie w doświadczeniu, dając mu do ręki grę związaną z przedmiotem prowadzonych badań, czy też danym osiągnięciem badawczym lub opracowaną technologią.

Nie należy zapominać również o marketingu działającym w obrębie samej instytucji. Gry z powodzeniem można stosować w spotkaniach integracyjnych, ponieważ pomagają one budować więzi społeczne i jak wiadomo „ludzi którzy grają z nami w gry lubimy bardziej”²⁴.

Jesse Schell, wykładowca na Uniwersytecie Carnegie Mellon, autor „The Art Of Game Design: A Book Of Lenses” określił grę jako „rozwiązywanie problemu, do którego podchodzimy jak do zabawy”²⁵. Gry biznesowe są użytecznym elementem szkoleń pracowniczych, oferując zabawę w rozwiązywanie złożonych problemów i skutecznie motywując do uczenia się oraz doskonalenia umiejętności.

Grywalizacja w marketingu

Można też pójść o krok dalej, zastosować grywalizację i przenieść mechanizmy i rozwiązania z gier do życia codziennego klientów w taki sposób, by bardziej zaangażować grupę docelową, zmotywować ją do podjęcia konkretnych działań, które w efekcie będą skutkować lojalnością i przywiązaniem do marki, którą reprezentuje dana instytucja.

Grywalizacja może usprawnić komunikację marki instytucji z odbiorcą. Jeśli dopasuje się elementy motywujące odpowiednie do każdego z typów graczy do dynamiki systemu grywalizującego, doprowadzi się do zwiększenia ich zaangażowania.

Aby zaimplementować systemy grywalizujące w marketingu relacji, należy wybrać sytuację jaką chce się zamienić w grę. Sytuacja ta powinna odpowiadać istocie danej marki i stylowi życia klientów. Dobrym punktem wyjścia przy projektowaniu systemu grywalizującego jest skorzystanie z określonych rytuałów,

23 J. Jankowski, *Rozwój advergames i gier w marketingu, Raport Game Industry Trends 2012, Nowy Marketing 2012*, s. 45.

24 P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier...*, op. cit., s. 124.

25 *Ibidem*, s. 127.

codziennych zwyczajów, które klienci mogą wiązać z daną marką.

W opublikowanym w 2007 roku przez agencję BBDO „The Ritual Masters” rytuały podzielono na następujące kategorie:

- **Przygotowanie do bitwy** – stawienie czoła wyzwaniom dnia codziennego po opuszczeniu domu, rodzinnego gniazda,
- **Ucztowanie** – spożywanie wspólnych posiłków i ich celebrowanie, często po trudach dnia codziennego lub po pokonaniu wyzwania,
- **Upiększanie** – dbałość o zdrowie, wygląd i dobrą formę,
- **Powrót do obozowiska** – powrót klienta do domu, do biura po burzliwym zebraniu - wtedy napięcie zastępuje relaks,
- **Ochrona przed przyszłością** – zapewnienie bezpieczeństwa przed snem²⁶.

System grywalizujący związany z marką powinien wpisywać się w styl życia klienta, który według Raya Oldenburga, amerykańskiego socjologa, obraca się, wokół trzech głównych ośrodków: domu, pracy i tak zwanego trzeciego miejsca. Trzecie miejsce oznacza „dom z dala od domu”, jest ono ważne ze społecznego punktu widzenia, może nim być teatr, kawiarnia, restauracja. Jest ono niejednokrotnie czyste wirtualnie, jak forum dyskusyjne czy gra przez Internet.²⁷

Ostatnim najtrudniejszym z etapów grywalizacji jest stworzenie spójnego i całościowego doświadczenia. Składają się nań zarówno opracowanie spójnej warstwy fabularnej, jak i opracowanie nazw dla poszczególnych procedur oraz części systemu grywalizującego. Fabuła połączona z mechaniką gier, nadają sens działaniom gracza i pozwalają utrzymać jego zaangażowanie, oferując ciągle nowe lecz osiągalne wyzwania. Gracze w stanie flow czerpią przyjemność z ciągłego doskonalenia się – kolejne zadania nie są nudne ani frustrujące ze względu na stopień trudności.

Gwarancję sukcesu mogą zagwarantować trzy filary (od nich wzięło nazwę pokolenie określane przez socjologów jako 3F):

- **Fun** – przyjemność, zadowolenie,
- **Friends** – możliwość zabawy w ramach wspólnoty, społeczności, nawiązywanie kontaktów, kooperacja, rywalizacja,
- **Feedback** – otrzymywanie szybkiej informacji zwrotnej na temat podjętych działań przez gracza.²⁸

Wokół marek można budować całe społeczności, czego przykładem są fan-page na Facebooku. Społeczności zbudowane w oparciu o grywalizację tworzą środowisko, w którym klienci kontaktują się między sobą, a marka stanowi tło budzące przyjemne skojarzenia.

W tych warunkach delikatne komunikaty i sugestie skierowane do odbiorców są przez nich lepiej odbierane i przyswajane. Taki system grywalizujący angażuje graczy na długo, daje radość z postępów

²⁶ *Ibidem*, s. 142-143.

²⁷ *Ibidem*, s. 144-146.

²⁸ S. Starzyński, *Gryfikacja, modny trend używany przez marketerów, Raport Game Industry Trends 2012, Nowy Marketing 2012*, s. 46-47.

w grze oraz z walki o status.

Grywalizacja korzysta z motywatorów wewnętrznych gracza, natomiast zwykle konkursy, których reprezentantem są programy lojalnościowe, polegające na zdobywaniu nagród i odznaczeń, bazują na motywatorach zewnętrznych - ludzie uczestniczą w nich ze względu na nagrody a nie dla prawdziwej zabawy. W systemach grywalizujących nagrody są dodatkowym elementem wzmacniającym zaangażowanie.

Grywalizacja bywa dostosowana do indywidualnych potrzeb konsumenta, jednakże dzięki niej można również kształtować postawy społeczne, promować zdrowy tryb życia oraz upowszechniać edukację, ponieważ może ona wpłynąć na zachowanie graczy w życiu codziennym.

Marcin Niewęglowski w Raport Game Industry Trends²⁹ podaje kilka przykładów takich zastosowań. Zaprojektowana przez Słowaków aplikacja mobilna TrashOut została stworzona by pomóc lokalizować nielegalne wysypiska śmieci. Za udzielenie takiej informacji użytkownik dostaje odznaczenia, wyższe jeśli zostaje ona poparta dodatkowym działaniem – przykładowo dodatkowo organizacją ekipy sprzątającej. Aplikacja Goalpost jest skierowana do palaczy zamierzających zerwać z nałogiem. Program ten oferuje kolejne wyzwania, za których pokonanie zdobywa się nagrody, a wszystko to odbywa się wraz z wsparciem znajomych z serwisów społecznościowych.

Gabe Zichermann, Christopher Cunningham opisali aplikację mobilną Nike Plus jako przykład zastosowania systemu grywalizującego. Nike uznała za cel drugorzędny zakup produktów firmowych i postawiła przede wszystkim na popularyzację biegania. Aplikacja jest rozbudowanym krokomierzem ze stoperem, oferuje biegającemu szereg wyzwań, dzięki którym może on rywalizować sam ze sobą i z innymi biegaczami. Biegacze są zachęceni do połączenia się z Facebookiem i informowania o wynikach na własnych tablicach. Gdy gracz zaczyna bieg, aplikacja wysyła informację do jego znajomych i prosi ich o wsparcie. Za każdym razem, gdy znajomy z serwisu społecznościowego kliknie na przycisk „lubię to” aplikacja odtwarza dźwięk wiwatu, informując o wsparciu. Taka pętla społecznościowa zwiększa motywację gracza i utwierdza go dodatkowo w programie do ćwiczeń.³⁰

Zastosowanie grywalizacji niesie ze sobą szeroki potencjał, jaki można wykorzystać w działaniach marketingowych instytucji naukowych i badawczych. Liczy się pomysł – jeśli zostanie z powodzeniem zaimplementowany, może pozwolić na wypromowanie marki, wciągając w system grywalizujący bardzo szerokie grono graczy-klientów, wyjść im naprzeciw, dając coś więcej niż samą ofertę i suchą informację o niej. Dzięki adaptacji grywalizacji można pokazać klientowi jak bardzo jest ważny, jak istotne jest jego samopoczucie, dać mu zabawę, frajdę, przyjemność – dzięki temu pokocha markę i zwiąże się z nią na dłużej, a przy okazji może zmienić swoje zachowania i postawę społeczną.

29 M. Niewęglowski, *Gamification: na zdrowie dla społeczeństwa i lepszej pracy, Raport Game Industry Trends 2012, Nowy Marketing 2012*, s. 68-69.

30 G. Zichermann, C. Cunningham, *Grywalizacja. Mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych, Helion 2012*, s. 94-95.

Bibliografia

1. Gandziarowska-Ziołocka J., Średnicka J., W poszukiwaniu stanu flow, Raport Game Industry Trends 2012, Nowy Marketing 2012,
2. Jankowski J., Rozwój advergamingów i gier w marketingu, Raport Game Industry Trends 2012, Nowy Marketing 2012, Nowy Marketing 2012,
3. Matulewicz J., Marketing instytucji badawczych i naukowych – celowość i sposoby działania, MINIB. Marketing instytucji naukowych i badawczych, Warszawa 2010,
4. Niewęglowski M., Gamification: na zdrowie dla społeczeństwa i lepszej pracy, Raport Game Industry Trends 2012, Nowy Marketing 2012,
5. Olejniczak A., Reklama – psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek, MINIB. Marketing instytucji naukowych i badawczych, Warszawa 2012,
6. Starzyński S., Gryfikacja, modny trend używany przez marketerów, Raport Game Industry Trends 2012, Nowy Marketing 2012,
7. Świeczak W., Inbound Marketing jako forma marketingu internetowego, MINIB. Marketing instytucji naukowych i badawczych, Warszawa 2012,
8. Tkaczyk P., Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych, Helion 2012,
9. Zichermann G., Grywalizacja. Mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych, Helion 2012.

Strony internetowe

- www.poligamia.net