

Agnieszka WIDAWSKA-STANISZ  
Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania  
e-mail: awidawskastanisiz@gmail.com

## **GRYWALIZACJA W USŁUGACH SPORTOWO-REKREACYJNYCH JAKO INNOWACYJNY ELEMENT OFERTY**

**Streszczenie.** Grywalizacja jako jedno z najnowszych odkryć marketingu jest coraz powszechniej wykorzystywana w wielu branżach w celu budowania zaangażowania nabywców i zarządzania relacjami z klientem. Celem artykułu było przedstawienie koncepcji grywalizacji czyli zastosowania elementów znanych z gier w rzeczywistym życiu. W usługach sportowo-rekreacyjnych, gdzie usługodawcy zależy nie tylko na promocji samej usługi, pojawia się również nacisk na zmianę postaw potencjalnych uczestników z pasywnych na aktywne i zainteresowanych aktywnością fizyczną. Założono, że odpowiednio skonstruowany program marketingowy wykorzystujący elementy gier może mieć wpływ na zmianę postaw nabywców oraz wraz z usługami sportowo-rekreacyjnymi stanowić innowacyjną ofertę rynkową.

**Słowa kluczowe:** grywalizacja, usługi, oferta usługowa, innowacje

## **GAMIFICATION IN SPORT-RECREATION SERVICES AS AN INNOVATIVE ELEMENT OF OFFER**

**Abstract.** Gamification as the one of the newest discoveries of marketing is more and more commonly used in many branches in order to build new involvement of purchasers and managing the relations with customer. The goal of the article was presentation of the gamification concept so using the elements known from games in real life. In case of sport- recreation services, where a contractor takes care not only for the promotion of service itself, there is a focus on the changing the attitude of potential participants from passive to active and more interested in physical activity. It was assumed that properly wrought marketing program using the elements of games can influence on the changing the attitudes of participants and can become the innovative offer of market with sport-recreation services.

**Keywords:** gamification, services, service offer, innovations

## 1. Wprowadzenie

„Gry – tak samo jak sport – posługują się własnym zestawem mechanizmów, nadają wartość określonym zachowaniom. I tak jak nikt dziś nie ma wątpliwości, co oznacza „być na podium” czy „przejąć do następnej rundy”, tak samo zaczynają funkcjonować określenia i mechanizmy znane z gier. Większość z nas nie ma problemu ze zrozumieniem „awansu na kolejny poziom” czy „teraz Twój ruch”<sup>1</sup> – to bardzo ważne stwierdzenie P. Tkaczyka autora pierwszej w Polsce książki o grywalizacji oddaje ducha współczesnych zachowań nabywców oraz aktywności marketerów konstruujących ofertę usługową adekwatną do wyszukanych potrzeb kupujących. Gry towarzyszą nam dziś w wielu aspektach życia, zastosowanie ich mechanizmów można spotkać w sprzedaży, promocji, rozrywce, marketingu, zarządzaniu zasobami ludzkimi, szkoleniach, branding, zarządzaniu relacjami i edukacji. Dodatkowo można zaobserwować, że wraz rozwojem nowoczesnych technologii możliwości, jakie daje grywalizacja stają się jeszcze większe. Celem artykułu było przedstawienie koncepcji grywalizacji czyli zastosowania elementów znanych z gier w rzeczywistym życiu. Przyjęto również, że odpowiednio skonstruowany program marketingowy wykorzystujący elementy gier może mieć wpływ na zmianę postaw nabywców oraz wraz z usługami sportowo-rekreacyjnymi stanowić innowacyjną ofertę rynkową.

## 2. Aktywność fizyczna podstawą oferty przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych

Jak pokazują badania Polacy nie są aktywni fizycznie. „Zgodnie z wynikami Badania Aktywności Fizycznej Polaków, przeprowadzonego na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2016 roku, jedynie 39% Polaków było aktywnych fizycznie w czasie wolnym w stopniu zalecanym przez Światową Organizację Zdrowia, czyli osiągnęło tygodniowy równoważnik metaboliczny na poziomie 600 MET-min. 50% polskiego społeczeństwa nie podejmowało żadnej aktywności fizycznej w czasie wolnym.(..) Dane wskazują, że osoby młode są znacznie częściej aktywne niż osoby starsze. Wraz z wiekiem poziom aktywności maleje, staje się ona mniej częsta a jej intensywność zmniejsza się”<sup>2</sup> Podobne wyniki przedstawiają badania przeprowadzone w 2015 roku przez TNS Polska. Polacy „pod względem aktywności fizycznej wypadają poniżej średniej dla krajów Unii Europejskiej. Niemal jedna trzecia Polaków uprawia sport lub inne aktywności fizyczne regularnie (co

<sup>1</sup> Tkaczyk P., Zakamarki marki, Wyd. Helion, Gliwice 2011, s. 185.

<sup>2</sup> Raport Instytutu Badań Strukturalnych pt. Ocena korzyści społecznych inwestycji w sport w odniesieniu do ponoszonych kosztów, [http://ibs.org.pl/app/uploads/2017/01/IBS\\_Report\\_03a\\_2016\\_pl\\_streszczenie\\_pl.pdf](http://ibs.org.pl/app/uploads/2017/01/IBS_Report_03a_2016_pl_streszczenie_pl.pdf) dostęp: 15.05.2017.

najmniej 3 razy w tygodniu). Jednak odsetek osób niepodejmujących żadnej aktywności sportowej jest podobny (32%). Zauważalnie częściej sport uprawiają mężczyźni oraz mieszkańcy miast. Najaktywniejsi sportowo jesteśmy do 25. roku życia. Po trzydziestce ta aktywność stopniowo spada, aby ponownie wzrosnąć w grupie 60+<sup>3</sup>.

Należy zauważyć, że polskie przedsiębiorstwa świadczące usługi sportowo-rekreacyjne, w tym fitness centra, kręgielnie, parki wodne, siłownie itp., czekają jeszcze duże zmiany. Nabywcy zauważają nowe trendy i chcą za nimi podążać, dostrzegają zalety bycia aktywnymi fizycznie, ale brak im bodźców angażujących w tego typu aktywność. Marketerzy powinni stworzyć zestawy narzędzi, które nie tylko pozwolą odpowiednio skonstruować ofertę i wybrać sposoby komunikowania się z rynkiem. Ważne jest też skonstruowanie takiego programu marketingowego by przyciągnąć klientów, zainteresować ofertą po raz pierwszy oraz spowodować by zostali i związali się z firmą na dłużej, budować nawyki, uświadamiając jak wiele mogą zyskać będąc aktywnymi fizycznie. Zmiany w sile zaangażowania nabywców idealnie obrazuje drabina lojalności klienta, której poszczególne szczeble pokazują jak bardzo związany z firmą jest klient i jakie narzędzia marketingowe można stosować by na początku zainteresować go ofertą a potem właśnie budować zaangażowanie. Konsekwencją stosowania różnego rodzaju działań z zakresu marketingu relacji jest zbudowanie rzeszy zaangażowanych i lojalnych partnerów i rzeczników<sup>4</sup>. Ponadto należy również pamiętać, że rola edukacji, krzewienia kultury fizycznej oraz wyrabiania właściwych nawyków nie leży tylko i wyłącznie po stronie przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych. Firmy świadczące tego typu usługi mogą przy realizacji swoich celów biznesowych działać długofalowo, proponując programy marketingowe wpływające na zmianę stylu życia z pasywnego na aktywny ruchowo. Wśród czynników, które determinują funkcjonowanie takich przedsiębiorstw należą:

- czynniki demograficzne, np. spadek liczby urodzin, starzenie się społeczeństwa, procesy migracyjne oraz wzrastająca liczba niewielkich gospodarstw domowych (np. singli),
- czynniki społeczno-ekonomiczne, płeć, wiek, wykształcenie i status zawodowy,
- styl i jakość życia, w tym mobilność społeczeństwa, skracanie czasu pracy, co powoduje pojawienie się czasu wolnego i możliwości jego wykorzystania, emancypacja kobiet, zmiany w modelach rodziny (częściej spotykany model rodziny 2+1, 2+0, 1+1),
- świadomość i edukacja, zwiększająca się liczba osób posiadających wszechstronne wykształcenie na poziomie wyższym i średnim,
- rozwój technologiczny, innowacyjność w wielu dziedzinach,

---

<sup>3</sup> Raport pt. Aktywność sportowa Polaków, Raport z badania TNS Polska 2015, <http://www.tnsglobal.pl/wp-content/uploads/2015/10/TNS-Polska-Aktywno%C5%9B%C4%87-sportowa-Polak%C3%B3w.pdf>, dostęp: 15.05.2017.

<sup>4</sup> Drabina lojalności klienta w marketing usług przedstawiona m.in. przez Adriana Payne, jej poszczególne szczeble: reflektant, nabywca, klient, stronnik, rzecznik i partner pokazują przywiązanie usługobiorcy do firmy.

- globalizacja, w tym zjawisko konsumpcjonizmu,
- inne.<sup>5</sup>

Przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne, które funkcjonują obecnie na rynku oferują najczęściej kompleksowe usługi związane z aktywnością fizyczną oraz usługi pozwalające lepiej dbać o wygląd. W najbardziej popularnym zestawie oferty przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych znajdziemy: fitness, siłownię, squash, basen, power bike<sup>6</sup>, zajęcia taneczne (Salsa Dance, Salsa Fit, Lyrical Jazz, Reggae czy Latino), ścianki do wspinaczki, cross training, outdoor training czy sztuki walki. Ta w wielu przypadkach bardzo bogata oferta może być uzupełniana spotkaniami z dietetykiem, specjalistą od wizerunku, klienci mogą skorzystać z usług masażu, sauny, usług kosmetycznych czy SPA.

Analizując ofertę przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych należy przyjrzeć się definicji samej usługi. Według A. Payne'a usługą jest każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym.<sup>7</sup> Usługi mogą zawierać w sobie mniej lub więcej elementów materialnych. Stąd podział na:

- czyste produkty materialne, czyli takie, które nie wymagają uzupełnienia żadnymi elementami usługowymi, np. urządzenia do ćwiczeń,
- produkty materialne z usługami towarzyszącymi,
- hybrydy, tj. produkty składające się w równej mierze z elementów materialnych i niematerialnych (np. usługi sportowo-rekreacyjne to w większości usługi z towarzyszącymi elementami materialnymi, np. treningowi w fitness centrum towarzyszą takie produkty materialne jak urządzenia siłowe, hantle, maty, piłka bosu, fit ball, itp.)
- usługi stanowiące podstawę produktu z towarzyszącymi mu elementami materialnymi i/lub usługami uzupełniającymi, np. trener personalny.
- czyste usługi (np. wykład dietetyka albo specjalisty ds. wizerunku).

Współczesne usługi sportowo-rekreacyjne są niewątpliwie atrakcyjne. Jednak ich atrakcyjność może przegrać w walce z nudą, rutyną i złymi nawykami. Z drugiej strony analizując styl życia Polaków można zauważyć inną ciekawą tendencję. Lubimy grać i są to nie tylko gry komputerowe. Według badania Polish Gamers Research 2016 wśród polskich internautów w wieku 15-55 lat 69% to gracze<sup>8</sup>. Polacy lubią różnego rodzaju rywalizację i jeśli do tego dojdzie element zabawy oraz możliwość stworzenia zaangażowanej w grę społeczności, jesteśmy w stanie zmieniać nawyki i angażować się w nowe aktywności. A

<sup>5</sup> Lubowiecki-Vikuk A.P., Paczyńska-Jędrycka M., *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 5.

<sup>6</sup> Power bike – zajęcia na rowerach stacjonarnych.

<sup>7</sup> Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa, 1996, s. 20.

<sup>8</sup> Kim są polscy gracze? Infografika z badania Polish Gamers Research 2016, <http://gry.onet.pl/artykuly/kim-sa-polscy-gracze-infografika-z-badania-polish-gamers-research-2016/9jp1mc>, dostęp: 15.05.2017.

przedsiębiorcy z branży sportowo-rekreacyjnej, prowadząc działalność na tym bardzo rozdrobnionym rynku, chcieliby by ich klienci byli co najmniej tak oddani i zaangażowani jak gracze w swoje gry. Stąd pojawiła się idea by w ofercie usługowych przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych pojawiły elementy gier. Zadanie marketerów będzie polegało na tym by klientom tego typu usług zaproponować nie tylko aktywność fizyczną ale cały pakiet atrakcji (np. z elementami gier), które pozytywnie wpłyną na motywację (zmianę nawyków) i poziom szczęścia (realizację założonych celów). Na przykład „Jane McGonigal, amerykańska projektantka gier komputerowych i propagatorka idei ich pozytywnego wpływu na poziom szczęścia i motywacji grających, wyróżnia cztery kategorie wewnętrznych nagród, które można czerpać z grywalizacji:

- zadowolenie z pracy (uczestnik wie dokładnie, co ma robić, widzi efekty) – tutaj uczestnik zajęć sportowo-rekreacyjnych widzi efekty swoich wyrzeczeń,
- optymizm (ma nadzieję, że może odnieść sukces) – i z takim uczuciem spędza kolejne godziny na siłowni,
- satysfakcja z relacji społecznych (tworzenie więzi, dzielenie się doświadczeniami),
- poczucie bycia częścią większej całości”<sup>9</sup>

Grywalizacja w biznesie i marketingu jest narzędziem nowym choć sama idea nowa nie jest. Może jednak spowodować, że dodanie jej do tak prozaicznych czynności jak regularny trening, ciężkie i rutynowe zajęcia fitnessowe, ciągła dbałość o linię, może wzmacniać zaangażowanie uczestników tego typu zajęć. Spróbujmy zdefiniować grywalizację i przedstawić jej najważniejsze elementy.

### 3. Grywalizacja – jak budować zaangażowanie

Bardzo popularną i cytowaną w wielu publikacjach definicję grywalizacji przedstawił P. Tkaczyk. Według tego autora grywalizacją to „przeniesienie mechanizmów znanych z gier (także komputerowych, choć nie tylko) do rzeczywistego świata, aby zmieniać ludzkie zachowania”<sup>10</sup>. Inna definicja mówi, że grywalizacją nazywa się „wykorzystywanie mechaniki gier do zmian zachowań na innych polach”<sup>11</sup> albo też, że „grywalizacja bywa definiowana jako proces wzbogacenia usługi widocznym i jawnym elementem (motywacyjnym), za pomocą którego wywołuje się zmiany w celu wywołania doświadczenia grania i dalszych konsekwencji behawioralnych”<sup>12</sup>. To właśnie ta ostatnia definicja najlepiej oddaje

<sup>9</sup> Jak grać, by angażować, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/jak-grac-by-angazowac/>, dostęp: 15.05. 2017.

<sup>10</sup>Tkaczyk P., Grywalizacja, Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych, Wyd. Helion, Gliwice 2012, s. 10

<sup>11</sup> Jankowski J., Zagraj na dużym polu, Marketing w praktyce, nr 5/2012, s. 20

<sup>12</sup> Woźniak J. Grywalizacja w zarządzaniu ludźmi, Zarządzanie zasobami ludzkimi, nr 2/2015, s. 12

założenia programu grywalizującego przedstawionego w dalszej części niniejszego opracowania.

Analizując rynek sportowo-rekreacyjny warto posługując się przykładem tej właśnie branży przedstawić najważniejsze założenia grywalizacji. Takim przykładem jest aplikacja Nike+, która pozwala śledzić własne osiągnięcia w uprawianiu sportu, rywalizować z grupą znajomych i publikować swoje rezultaty. „Marka Nike nie namawia do zakupu swoich produktów bezpośrednio, tym bardziej nie ogranicza użytkowników tylko do tych, którzy kupili jej sprzęt. Nie robi tego nie z powodu braku możliwości technicznych, lecz dlatego, że nie chce zamykać sobie pola do darmowej reklamy”<sup>13</sup>. Dzięki nowoczesnym technologiom oraz mediom społecznościowym aplikacja Nike+ ma możliwość wykorzystywania trzech filarów grywalizacji – fun, friend i feedback. „Aplikacja jest rozbudowanym krokomierzem ze stoperem, oferuje biegącemu szereg wyzwań, dzięki którym może on rywalizować sam ze sobą i z innymi biegaczami. Biegacze są zachęceni do połączenia 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 w przycisk „lubię to”, aplikacja odtwarza dźwięk wiwatu, informując o wsparciu. Taka pętla społecznościowa zwiększa motywację gracza i utwierdza go dodatkowo w korzystaniu z programu ćwiczeń.”<sup>14</sup>

Wspomniane trzy filary zawierają elementy pozwalające budować zaangażowanie i dotyczą:

- Fun – rozumiemy w tym wypadku jako zadowolenie, niekoniecznie musi ono wiązać się z czymś śmiesznym. W najprostszym ujęciu to chwilowa rozrywka dostarczająca uczucia przyjemności.
- Friends – możliwość zabawy w ramach wspólnoty, zapraszania do niej znajomych, poznawania nowych osób, kooperacji lub rywalizacji. Zaspokojenie ludzkiej potrzeby nawiązywania i podtrzymywania więzi z innymi ludźmi oraz poczucia przynależności to klucz do sukcesu social games, ale też projektów opartych na crowdsourcingu.
- Feedback – utrzymywaniu zainteresowania klientów sprzyja także zapewnienie im stałej informacji zwrotnej.”<sup>15</sup>

„Richard Bartle proponuje dodatkowe czynniki zwiększające satysfakcję z rozgrywki i jednocześnie będące elementami motywującymi graczy do podejmowania kolejnych wyzwań. Są to m.in.:

- osiągnięcia wewnątrz gry, stanowiące nagrodę za zaangażowanie w rozgrywkę i wyrażające się m.in. za pomocą:

<sup>13</sup> Starzyński S., Czynniki sukcesu w grze, Marketing w praktyce 5/2012, s. 27.

<sup>14</sup> Wrona K., Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych, Marketing i Rynek, nr 10/2013, s. 31.

<sup>15</sup> Starzyński S., Gryfikacja, modny termin nadużywany przez marketerów, <http://www.git2012.pl/raport> dostęp: 25.08.2015.

- tabeli wyników, pozwalającej graczowi porównać osiągnięte przez siebie rezultaty z innymi osobami,
- paska postępu, pokazującego np. poziom zaawansowania gracza bądź stopień ukończenia gry,
- listy osiągnięć, np. w postaci różnego rodzaju odznak lub tytułów przyznawanych graczowi w trakcie rozgrywki,
- głębia gry – która może być rozumiana dwojako: albo jako fabuła, spajająca wszystkie mechanizmy w jedną całość i zachęcająca przez to do dalszej rozgrywki (np. dostęp do nowych plansz, rozwiązywanie zagadek fabularnych lub pojawienie się nowych, etc.) lub też jako możliwość ukończenia danego zadania (lub nawet całej gry) na wiele sposobów,
- wywieranie wpływu na innych, zarówno poprzez kooperację, jak i rywalizację z innymi graczami. Czynniki grywalizacyjne są wzmacniane poprzez mechanizmy odzwierciedlające osiągnięcia wewnątrz gry,
- poczucie wspólnoty i możliwości kontaktu z innymi osobami o podobnych zainteresowaniach – gra stanowi często wstęp do zbudowania społeczności wykraczającej poza określone przez nią ramy. Gra jest więc środkiem pozwalającym stać się częścią wspólnoty. Dzięki wykorzystaniu Internetu możliwe jest relatywnie proste tworzenie sieci quasi-społecznościowej o światowym zasięgu w oparciu o grę.”<sup>16</sup>

Natomiast P. Tkaczyk wśród podstawowych elementów wpływających na motywację użytkowników oraz składających się na strukturę gry wymienia:

- „Nagrody. Mają one najczęściej postać punktów, choć zalecane jest, aby formę nagród dostosowywać do fabuły gry oraz opowiadanej historii.
- Informację zwrotną, dzięki której gracz w sposób jasny i natychmiastowy jest informowany o swoich osiągnięciach (czasem w zestawieniu z wynikami innych).
- Statusy i poziomy. Poziomy warunkują stały stopień zainteresowania grą, a przejście z jednego poziomu na kolejny stanowi cel sam w sobie. Osiągnięcie konkretnych poziomów widoczne jest w statusie gracza, który to z kolei dla niektórych osób może być ogromnym motywatorem w realizowaniu kolejnych zadań.
- Osiągnięcia i wyzwania, które nie pozwalają „oderwać” się od gry i których osiągnięcie przybliży gracza do ukończenia kolejnego poziomu gry. Dzięki przezwyciężeniu trudności gracz uzyskuje poczucie satysfakcji i równoczesną chęć rozwiązywania następnego zadania. Należy dbać o ciągłe zapewnianie nowych i zróżnicowanych wyzwań, które angażować będą gracza i stale skupiać jego uwagę.
- Tabelę wyników. Możliwość porównywania swoich rezultatów z wynikami innych graczy sprzyja chęci konkurowania i pokonywania innych.

---

<sup>16</sup> Laskowski M., Wykorzystanie czynników grywalizacyjnych w tworzeniu aplikacji użyteczności publicznej, [w:] Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 26.

- Wirtualne dobra i miejsca, dzięki którym użytkownik będzie mógł wyrazić siebie i nawiązywać relacje z innymi graczami. Tu również wymienić można wirtualne prezenty lub inne mechanizmy wspierające altruizm i pomaganie innym.”<sup>17</sup>

#### 4. Założenia programu marketingowego z elementami gier

Jak wcześniej wspomniano grywalizacja może być stosowana w celu budowania zaangażowania nabywców usług. Może również stanowić wyróżniający i innowacyjny element oferty przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych, których jednym z kluczowych zadań, poza zyskami i zdobyciem przewagi konkurencyjnej, jest praca nad zmianą nawyków potencjalnych klientów. Aktywność fizyczna polskiego społeczeństwa ciągle się poprawia, co można stwierdzić na podstawie obserwacji rynku usług sportowo-rekreacyjnych na przełomie ostatnich 20 lat. Mimo mody na bycie fit, wielu z nas ciągle jednak preferuje pasywny styl życia. Wydaje się, że stworzenie takiej oferty usługowej, która będzie w stanie zainteresować uczestników zajęć, zachęcić tych jeszcze niezdecydowanych i budować ich zaangażowanie jest możliwe dzięki marketingowemu programowi zawierającemu elementy grywalizacji. Jak pokazano wcześniej grywalizacja pozwala budować zaangażowanie uczestników za pomocą elementów znanych z gier, takich jak punkty, zadania, tabele wyników, rankingi.

Na potrzeby niniejszego opracowania przeanalizowano ofertę jednego z częstochowskich klubów fitness należącego do sieci Mrs. Sporty. Mrs. Sporty to ponad 550 klubów w 7 krajach (w większości działają na zasadzie umów franczyzowych). Współtwórczynią marki a także jej twarzą została znana niemiecka tenisistka Steffi Graf. W Polsce sieć jest obecna od 2011 roku, pierwszym klubem Mrs. Sporty był klub w Częstochowie zlokalizowany w Dzielnicy Północ, a jego właścicielką jest Magdalena Ociepa-Grey. Obecnie w Częstochowie działają dwa kluby sieci, drugi jest zlokalizowany w Dzielnicy Raków i funkcjonuje od kwietnia 2017 roku. Koncepcja treningu opracowana dla sieci Mrs. Sporty polega na tzw. treningu obwodowym, który angażuje najważniejsze grupy mięśniowe, poprawiając wytrzymałość i koordynację. Oferta jest kompleksowa, ponieważ obejmuje poza treningiem program żywieniowy oraz indywidualną opiekę trenera. Zajęcia odbywają się na ustawionych w okręgu hydraulicznych przyrządach treningowych, pomiędzy maszynami znajdują się stacje pośrednie, na których wykonuje się ćwiczenia na stepie, platformie równoważnej, z

---

<sup>17</sup> Jaskowska B., W to nam graj! Grywalizacja w promowaniu usług bibliotecznych, Biblioteka jako marka: materiały z VII Forum Młodych Bibliotekarzy w Łodzi, 11-12 września 2012 r., [http://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/127/Grywalizacja\\_BJaskowska.pdf?sequence=1](http://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/127/Grywalizacja_BJaskowska.pdf?sequence=1), dostęp: 1.10.2015.



piłką fitness, taśmami lub flexi<sup>18</sup>. Sieć Mrs. Sporty oferuje swoje usługi tylko kobietom, co niewątpliwie jest cechą wyróżniającą ofertę tej sieci wśród ofert konkurencyjnych. Warunkiem uczestnictwa w treningach jest podpisanie umowy członkowskiej. Ćwiczące panie motywowane są do regularnych ćwiczeń poprzez cykliczne pomiary masy ciała, ciśnienia krwi, obwodów poszczególnych części ciała. Innowacyjny w ofercie jest również sam trening. Koncepcję treningu przedstawia Rysunek 1.



Rys. 1. Koncepcja treningu w sieci klubów fitness dla kobiet Mrs. Sporty  
Źródło: [www.mrssporty.pl/](http://www.mrssporty.pl/) (dostęp: 21.05.2017).

Sieć w swojej działalności marketingowej poza treningami oferuje wiele elementów służących budowaniu zaangażowania klientek. Wśród narzędzi służących zdobyciu klientów i zachęceniu do skorzystania z usług można wymienić m.in.:

- pakiet startowy za 0 zł oraz 15 zł miesięcznie mniej za opłatę członkowską,
- 5% rabatu na zakupy z znanej sieci delikatesów dla klubowiczek,
- zniżki dla rodzin i dla studentek,
- voucher na analizę składu ciała w prezencie,
- z okazji otwarcia nowego klubu 30 nowych członkiń otrzymuje sportową torbę.

Dla klientek, które zdecydowały się podpisać umowę członkowską i korzystają z usług sportowo-rekreacyjnych sieć oferuje poza treningiem, jako podstawowym składnikiem oferty, elementy służące budowaniu zaangażowania klientek. Są to m.in.:

- rankingi – wybierana jest klubowiczka miesiąca,
- gry motywacyjne – np. akcja z 2015 roku zatytułowana „Do tortu, gotowi, start”. Gra motywacyjna o tym tytule zorganizowana została z okazji 10 lat Mrs. Sporty. W grze wzięły udział zespoły dwuosobowe, przy czym klientki tworzące dany zespół nie musiały w tym samym czasie uczestniczyć w treningach. Zadania polegały na wykonywaniu

---

<sup>18</sup> Flexi to 150-centymetrowy drążek, zakończony dwoma ciężarkami z kauczukowym uchwytem pośrodku. Osoba ćwicząca, wprowadzając go w drganie, zmusza swój organizm do pokonywania powstałej w wyniku wibracji siły odśrodkowej.

zestawów ćwiczeń oraz odpowiedziach na pytania związane ze zdrowym trybem życia. Zdobyte punkty pozwalały na zamalowanie kolejnej świeczki na urodzinowym torcie, co pokazuje rysunek 2.



Rys. 2. Gra motywacyjna w jednym z klubów sieci Mrs. Sporty  
Źródło: Archiwum autora.

- tablice motywujące do ćwiczeń



Rys. 3. Tablica motywacyjna w klubie Mrs. Sporty  
Źródło: <http://biegamwksiazenicach.pl/mrs-sporty/> (dostęp: 15.06.2017).

- regularnie w klubach organizowane są akcje i eventy budujące zaangażowanie oraz przynależność klubowiczek do grona aktywnych fizycznie, są to np. cykliczne spotkania z dietetykami (tzw. wieczorki żywieniowe), zajęcia poza klubem, np. trening Nordic Walking prowadzony przez trenerki klubu lub dodatkowe zajęcia tzw. Power Trening, Zumba, Power Circle.

Na podstawie prowadzonej obserwacji działań z elementami gier został stworzony projekt programu grywalizującego możliwy do zastosowania w przedsiębiorstwach sportowo-rekreacyjnych. Propozycja programu marketingowego zawierającego elementy grywalizacji powinna opierać się na trzech filarach: dotyczących obecności na zajęciach sportowo-rekreacyjnych, aktywności na zajęciach, osiągnięć i rezultatów. Elementy te zostały wplecione w poszczególne elementy programu grywalizacyjnego, co pokazuje tabela 1.

Tabela 1

## Elementy mechaniki i dynamiki gry dla przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjnego

<b>ZAAANGAŻOWANIE</b>	Zadania	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obowiązkowe/ nieobowiązkowe –np. w Mrs. Sporty obowiązkowe w treningu jest wykonanie ćwiczeń na maszynach (przejście 3 razy całego zestawu)</li> <li>- dodatkowe – zadania specjalne, np. wykonywanie ćwiczeń które pojawiają się na stacjach pośrednich.</li> <li>- niespodzianki – nie wiadomo kiedy się pojawią i czego będą dotyczyć, tu chodzi o zabawę, chęć podjęcia się uczestnictwa w tego typu niespodziewanym zadaniu,</li> <li>- indywidualne/zespołowe – w niektórych grach w Mrs. Sporty uczestniczki ćwiczeń dobierają się w pary i razem podejmują wysiłek fizyczny i zbierają punkty,</li> <li>- quizy – grom często dotyczy losowanie pytań, krótkich i szybkich dotyczących zdrowego odżywiania, aktywnego stylu życia,</li> <li>- dodatkowe zadania za odzyskanie „życia” w grze, np. dodatkowa aktywność fizyczna z wykorzystaniem aplikacji mobilnej np. Endomondo i publikowanie efektów tej aktywności na fan page klubu na Facebooku.</li> <li>- o różnym stopniu trudności – klientki Mrs. Sporty to kobiety w różnym wieku, często 65+, dlatego zaangażowanie ich w zadania wymaga zaproponowania zadań/ćwiczeń o różnym stopniu trudności, dostosowanych do możliwości klientek,</li> <li>- w różnej formie – proponować można zadania dotyczące zarówno aktywności i efektów na zajęciach, ale możliwe jest również zaangażowanie klientek w pozyskiwanie do klubu nowych członkiń.</li> </ul>
	Wyzwania	Mogą to być zadania z dodatkowymi warunkami do spełnienia, np. wykonanie ćwiczeń w określonym czasie, rekomendacja usług i przyprowadzenie do klubu nowej klientki, która podpisze umowę na co najmniej 6-miesięczny okres czasu.
	Osiągnięcia/ odznaki	Osiągnięcia mogą dotyczyć zrzuconych kilogramów albo poprawy wydolności. W Mrs. Sporty organizowane są co miesiąc konkursy na Klubowiczkę Miesiąca, informację o wynikach umieszcza się na fan page klubu na Facebooku oraz na tablicy ogłoszeń w klubie.
	Bonusy/ niespodzianki	Nagrody-niespodzianki bo takie najlepiej motywują do pracy nad swoim ciałem. Trenerki odnotowują osiągnięcia w różnych miesiącach mogą to być różne aktywności i nagradzają klubowiczki bonusem lub dodatkowymi niespodziankami, np. ręcznik i klapki pod prysznic z logo sieci, torba treningowa albo talon rabatowy do partnerskiego salonu SPA.
	Współpraca	Cykliczne organizowanie gier, w których osoby uczestniczące dobierają się w zespoły i wspólnie pracują nad osiągnięciem kolejnego poziomu/ uzyskaniem odpowiedniej liczby punktów.

cd. tabeli 1

	Strategia	Każda klubowiczka samodzielnie podejmuje decyzję o uczestniczeniu w zajęciach, w rozmowie z trenerką (pierwsza taka rozmowa odbywa się na pierwszych zajęciach) określa cele, które chce zrealizować (np. utrata 5 kg w 3 miesiące). Cele, które są określane są możliwe do zrealizowania. Osoby uczestniczące w zajęciach planują swoją aktywność w klubie.
	Poprawa/ utrata „życia”	Możliwość poprawienia wydolności, wykonywania ćwiczeń, odzyskania możliwości przystąpienia do kolejnego poziomu gry. Utrata „życia” może frekwencji na zajęciach w trakcie trwania gry. Istnieje możliwość odzyskania „życia” za podjęcie wysiłku wykonania dodatkowego zestawu ćwiczeń.
	Nagradzanie za podjęcie ryzyka	W grze wszystkie zespoły są nagradzane za samo podjęcie rywalizacji, są to np. porady dietetyka, skomponowanie indywidualnego programu żywienia.
	Zdobywanie umiejętności	Doskonalenie swoich umiejętności, poprawa kondycji, zdobywanie umiejętności wykonywania trudniejszych ćwiczeń oraz umiejętność komponowania dietetycznych posiłków.
<b>POSTĘP</b>	Punkty	W Mrs. Sporty uczestnictwo w zajęciach, aktywność, rekomendowanie usług innym potencjalnym klientkom, frekwencja na zajęciach, zrzucone kilogramy czy mniejsze obwody w pasie, udach i ramion są punktowane. Pomiary ciała (w tym też tkanki tłuszczowej) wykonywane są raz w miesiącu. Osoby, które zrealizowały założone cele otrzymują piłeczki pingpongowe, które wrzucają do szklanej miski. Losowanie odbywa się na koniec każdego miesiąca. Projekt grywalizacyjny dla przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjnego może przewidywać punkty za następujące rodzaje aktywności: zadania, wyzwania, terminowość, frekwencję, rozwiązywanie zagadek, udział w rywalizacji sportowej, zakończenie etapu zabawy, pomoc i współpracę z innymi.
	Etapy/poziomy	Podnoszenie kwalifikacji, pokonywanie kolejnych poziomów, podnoszenie statusu. W grze pt. Do tortu gotowi start uczestniczki ćwicząc i odpowiadając na pytania zdobywały kolejne elementy tytułowego tortu. Rodzaje punktów: wiedzy (quize), doświadczenia (obecność), charyzmy (zajęcia w grupach)
<b>RYWALIZACJA</b>	Tabela wyników	Prezentowanie w każdym klubie osiągnięć uczestników zajęć w tabelach.
	Pasek postępów	Osiągnięcia uczestników zajęć mogą też być prezentowane w formie graficznej, co jeszcze bardziej motywuje do wysiłku.
	Rankingi	Klubowiczka Miesiąca, ranking klubu w porównaniu do innych danej sieci – podsumowanie pracy wszystkich klubowiczek i prezentacja w klubie (Rysunek 3).
<b>FABUŁA</b>	Fabuła	Fabuła, opowieść lub historia, która spina wszystkie elementy w całość
	Postaci	W proponowanym programie mogą zostać określone postaci, które wiążą uczestników gry z fabułą. Np. Supermenka, Fitnesska, Adeptka.
	Głębina w grze	Możliwy wybór różnego rodzaju sposobów dotarcia do Mety w grze, osiągnięcia kolejnych poziomów.
<b>WSPARCIE TECHN.</b>	Mapa gry / tabela	Prezentacja przebiegu gry w postaci graficznej (wspomniany tort).
	Sposób komunikacji	Grupa na Facebooku, Aplikacja Endomondo, inne aplikacje, dzięki którym można realizować założone cele.
	Przedmioty pomocnicze	Np. kostka do gry, żetony, piłeczki pingpongowe, identyfikatory postaci.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ideatorium practicum, Warsztaty dla nauczycieli akademickich, Wydział Biologii Uniwersytetu Gdańskiego, <http://www.ideatorium.ug.edu.pl/> (dostęp: 15.04.2017).

Przedstawiony powyżej program zawiera elementy mechaniki i dynamiki gry, możliwe do zaproponowania przedsiębiorstwom świadczącym usługi sportowo-rekreacyjne. Ze względu na złożoność programu stanowi jedynie jego zarys i wymaga dostosowania do konkretnego przedsiębiorstwa, jego zasobów ludzkich, wyposażenia, możliwości lokalowych i budżetu.

## 5. Podsumowanie

Zaangażowany i lojalny klient stanowi dla każdego przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjnego potencjał, który należy doceniać i z odpowiednią atencją traktować. Uczestnictwu w sporcie czy innego rodzaju aktywności sportowo-rekreacyjnej zawsze towarzyszy element rywalizacji sportowej. Nawet zwykły trening na siłowni może być traktowany przez jego uczestników jak zawody, ktoś jest najlepszy, ma lepsze wyniki czy zdoła ćwiczyć z większym obciążeniem. Stąd zrodziła się koncepcja stworzenia i zaproponowania przedsiębiorstwom sportowo-rekreacyjnym programu służącemu budowaniu zaangażowania uczestników zajęć poprzez działania zawierające elementy sportowej rywalizacji i gier. Zaproponowane działania mogą uatrakcyjnić ofertę usługową przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjnego i uczynić bardziej innowacyjną. Pojawia się tylko pytanie, w jakim kierunku to wszystko zmierza, jak będzie można rozwijać ofertę w przyszłości by ciągle zaskakiwać już dziś bardzo wymagających, wyedukowanych i świadomych swojej wartości klientów.

## Bibliografia

1. Ideatorium practicum, Warsztaty dla nauczycieli akademickich, Wydział Biologii Uniwersytetu Gdańskiego, <http://www.ideatorium.ug.edu.pl/>
2. <http://biegamwksiazenicach.pl/mrs-sporty/>
3. Jak grać, by angażować, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/jak-grac-by-angazowac/>
4. Jankowski J., Zagraj na dużym polu, Marketing w praktyce, nr 5/2012.
5. Kim są polscy gracze? Infografika z badania Polish Gamers Research 2016, <http://gry.onet.pl/artykuly/kim-sa-polscy-gracze-infografika-z-badania-polish-gamers-research-2016/9jp1mc>
6. Jaskowska B., W to nam graj! Grywalizacja w promowaniu usług bibliotecznych, Biblioteka jako marka: materiały z VII Forum Młodych Bibliotekarzy w Łodzi, 11-12 września 2012 r.

- [http://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/127/Grywalizacja\\_BJaskowska.pdf?sequence=1](http://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/127/Grywalizacja_BJaskowska.pdf?sequence=1)
7. Laskowski M., Wykorzystanie czynników grywalizacyjnych w tworzeniu aplikacji użyteczności publicznej, [w:] Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
  8. Lubowiecki-Vikuk A.P., Paczyńska-Jędrycka M., *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
  9. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.
  10. Raport Instytutu Badań Strukturalnych pt. Ocena korzyści społecznych inwestycji w sport w odniesieniu do ponoszonych kosztów,  
[http://ibs.org.pl/app/uploads/2017/01/IBS\\_Report\\_03a\\_2016\\_pl\\_streszczenie\\_pl.pdf](http://ibs.org.pl/app/uploads/2017/01/IBS_Report_03a_2016_pl_streszczenie_pl.pdf)
  11. Raport pt. Aktywność sportowa Polaków, Raport z badania TNS Polska 2015,  
<http://www.tnsglobal.pl/wp-content/uploads/2015/10/TNS-Polska-Aktywno%C5%9B%C4%87-sportowa-Polak%C3%B3w.pdf>
  12. Starzyński S., Czynniki sukcesu w grze, Marketing w praktyce 5/2012.
  13. Starzyński S., Gryfikacja, modny termin nadużywany przez marketerów,  
<http://www.git2012.pl/raport>
  14. Tkaczyk P., Zakamarki marki, Wyd. Helion, Gliwice 2011.
  15. Tkaczyk P., Grywalizacja, Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych, Wyd. Helion, Gliwice 2012.
  16. Woźniak J., Grywalizacja w zarządzaniu ludźmi, Zarządzanie zasobami ludzkimi, nr 2/2015.
  17. Wrona K., Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych, Marketing i Rynek, nr 10/2013.
  18. [www.mrssporty.pl](http://www.mrssporty.pl)