

Iwona Czerna

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: iwona.czerna@ue.wroc.pl

Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: grywalizacja, program lojalnościowy, gra miejska

Streszczenie. Celem artykułu jest próba ujęcia istoty grywalizacji jako narzędzia zarządzania zaangażowaniem konsumenta. Rodzajem wykorzystanej metodologii badawczej jest analiza literatury przedmiotu oraz stron internetowych prezentujących programy grywalizacyjne. Omówiono obszary zastosowań grywalizacji. Zaprezentowano przykłady programów grywalizacyjnych w różnych branżach.

Wprowadzenie

W dobie rozwoju nowoczesnych technologii i dynamicznego postępu wiedzy i umiejętności zainteresowanie oraz zaangażowanie konsumenta w działania korzystne dla firmy staje się coraz trudniejsze. Bodźce marketingowe i niemarketingowe nie wywierają już tak skutecznego wpływu na proces decyzyjny klienta, który oczekuje zachęty do pewnych działań, np. w taki sposób, jaki występuje w grach. Wiele osób na całym świecie jest graczami, rywalizują ze sobą w wirtualnym świecie, zbierając punkty, odznaki, sprawności za wykonanie pewnych zadań. Taki sposób rywalizacji przeniesiony na grunt realnego świata jest istotą grywalizacji – taktyki marketingowej przyszłości (Holeniewska, 2014).

Grywalizacja to termin stworzony przez Pawła Tkaczyka (2012), autora książki *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Nazwa ta jest jednym z trzech polskich wariantów tłumaczenia słowa *gamification*. Pozostałe dwie nazwy to gamifikacja oraz gryfikacja. Tę ostatnią stworzył Sebastian Starzyński, twórca serwisu gryfikacja.pl. Grywalizacja oznacza angażowanie ludzi w realnym świecie do różnych zadań, wykorzystując mechanikę gier. Przez elementy grze modyfikuje się zachowania ludzi w sytuacjach niebędących grami. W ten sposób zarządza się zaangażowaniem konsumentów.

Celem artykułu jest próba ujęcia istoty grywalizacji jako narzędzia zarządzania zaangażowaniem konsumenta. Rodzajem wykorzystanej metodologii badawczej jest analiza literatury przedmiotu oraz stron internetowych prezentujących programy grywalizacyjne. Przybliżono obszary zastosowań grywalizacji oraz przedstawiono przykłady programów grywalizacyjnych w różnych branżach.

Obszary zastosowań grywalizacji

Dzięki zastosowaniu mechaniki gier w sytuacjach niebędących grami, proces zaangażowania konsumenta w konkretne działania może być o wiele skuteczniejszy. Coraz więcej firm stosuje elementy grywalizacyjne w swoich działaniach, oferując klientom udział w programach lojalnościowych (Ścieszka-Bajura, 2015). Uczestnicy tego typu programów są graczami, zbierają punkty, które w rezultacie mogą wymieniać na nagrody bądź, jak dzieje się w wypadku wielu firm, transferować do innych programów lojalnościowych. Głównie z powodu benefitów program lojalnościowy to jedno z najprężniej rozwijających się obecnie narzędzi marketingowych, które umożliwia budowanie trwałej więzi między daną marką a klientem (Henry, 2014).

Nie tylko programy lojalnościowe wykorzystują mechanizmy grywalizacyjne, gdyż te obecnie kreują popularny trend w rozwoju nowoczesnych korporacji. Mechanizmy grze świetnie sprawdzają się bowiem w edukacji ustawicznej kadr wielu poważnych firm, gdzie oprócz funkcji typowo szkoleniowej program grywalizacyjny sprzyja integracji społecznej pracowników przez dzielenie się wiedzą, możliwość komentowania i przyznawania punktów uznania, fora i panele dyskusyjne. Poza rozwojem kompetencji pracowników przedsiębiorstw grywalizacja, jako innowacyjna metoda, znajduje zastosowanie w edukacji szkolnej i akademickiej (Wawer, 2014, s. 249–254).

Ciekawym obszarem zastosowania grywalizacji jest branża sportowo-rekreacyjna, w której elementy grze mogą być wykorzystywane do angażowania użytkowników w celu poprawy ich zdrowia i sprawności fizycznej (Widawska-Stanis, 2015, s. 299–311). Kolejnym polem zastosowania grywalizacji jest bi-

blioteka. Na podstawie analizy przypadków zastosowania grywalizacji w bibliotekach w Polsce i na świecie wskazano na następujące korzyści (Pamuła-Cieślak, 2015):

- usprawnienie działań w obszarach komunikacji, przetwarzania informacji oraz edukacji użytkowników biblioteki,
- budowanie wizerunku nowoczesnej i prężnie działającej instytucji publicznej, jaką jest biblioteka,
- angażowanie użytkowników w projekty biblioteczne,
- redukcja kosztów i czasu,
- sposób na podnoszenie kwalifikacji pracowników.

Grywalizację jako nową, interesującą formę komunikacji marketingowej rozpatruje się również w kontekście jej zastosowania w marketingu relacji (Stobiecka, Stobiecki, 2014, s. 261–271), a także coraz częściej w grach miejskich i *questingu*. Te dwa ostatnie przykłady wykorzystują przestrzeń danego regionu, umożliwiają edukację przez zabawę (formuła *edutainment*), wskazują na wyjątkowe miejsca i kreują ich pozytywny wizerunek (Smalec, 2015, s. 193–205). Gry miejskie i *questing* doskonale angażują mieszkańców i turystów do aktywnej rozrywki i atrakcyjnego spędzania czasu z rodziną (Golińska, 2013; Pawłowska, 2014). *Questing* jako nowatorska metoda odkrywania, prezentacji i promocji dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego i historycznego danego miejsca wymaga aktywne zaangażowanie uczestników na każdym etapie wędrowki (Likhitarovich, Szustka, 2013, s. 319–327) i, w odróżnieniu od gier miejskich, nie wymaga nadzorowania i kontroli ze strony organizatorów, gdyż oparty jest na zasadzie „oprowadź się sam” (Wilczyński, 2011, s. 55).

Podsumowując powyższe rozważania na temat obszarów zastosowania grywalizacji, nie sposób nie wziąć pod uwagę głosu krytycznego wspomnianego wcześniej Sebastiana Starzyńskiego dotyczącego częstego nadużywania nazwy grywalizacja. Według twórcy portalu gryfikacja.pl, aby można było nazwać dany program grywalizacją, muszą być spełnione trzy filary (Starzyński, 2012, s. 46–47):

1. *Fun* – zadowolenie, czyli chwilowa rozrywka dostarczająca uczucia przyjemności.
2. *Friends* – możliwość zapraszania do zabawy znajomych, poznawania nowych osób.
3. *Feedback* – otrzymywanie przez uczestników szybkiej informacji zwrotnej na temat swoich działań.

Oprócz powyższych składowych, ważnymi elementami, według Starzyńskiego, odróżniającymi gryfikację od innych projektów korzystających z mechaniki gier, są długotrwałość i fabuła. Gryfikacja jest bowiem nastawiona na długotrwałe zaangażowanie, a fabuła pozwala zaangażować ludzi przez motywatory wewnętrzne, w przeciwieństwie do punktów i nagród, które są motywatorami ze-

wnętrznymi. Według tych kryteriów, zwykły program lojalnościowy nie jest grywalizacją, chyba że jest rozbudowany i zawiera wszystkie wymienione składowe. W tym kontekście grywalizację określa się jako przepis na skuteczny program lojalnościowy (Kamińska, 2015).

Podobnie rzecz ma się z grami miejskimi, w których jest ograniczony czas trwania akcji, mimo rozbudowanej fabuły. W tym aspekcie gier miejskich nie należy utożsamiać z grywalizacją, według kryteriów Starzyńskiego. Mimo głosu krytycznego Starzyńskiego autorka niniejszego opracowania skłania się ku uznaniu gier miejskich za przykład zastosowania grywalizacji. Potwierdza to także portal UrbiGame, który wskazuje na cztery korzyści gier miejskich (*Gra miejska...*, 2015): grywalizację, eksplorowanie miasta, poznawanie nowych ludzi oraz aktywną formę rozrywki.

Podsumowując należy zaznaczyć, że wymienione powyżej obszary zastosowań grywalizacji nie wyczerpują tematu. Jako jeden z najnowszych trendów marketingowych grywalizacja wciąż poszerza zakres swoich zastosowań.

Przykłady programów grywalizacyjnych w różnych branżach

Poniżej przedstawiono przykłady trzech programów grywalizacyjnych: mGrę, Toyota More oraz Brainscape.

W 2013 roku mBank, pierwszy w pełni internetowy bank w Polsce i obecnie jedna z najsilniejszych i najszybciej rozwijających się marek finansowych w Polsce, wprowadził grę promującą nowy serwis transakcyjny, tzw. mGrę. Był to pierwszy polski przykład wdrożenia do bankowego serwisu transakcyjnego rozwiązań grywalizacyjnych. Moduł ten ma ułatwić poznawanie nowych narzędzi i funkcji mBanku. Gra w sposób przystępny i przyjazny wyjaśnia użytkownikom zasady korzystania z nowej funkcjonalności oraz nagradza za prawidłowe wykonanie zadań (Jasiołek, 2013). Klienci banku dokonując przelewów, oznaczając transakcje oraz korzystając z produktów finansowych zdobywają specjalne odznaki. Za poznawanie oraz korzystanie z nowych narzędzi i funkcjonalności mBanku klienci zbierają wirtualne odznaki mOdkrywcy i transakcyjne (*Wejść do mGry...*, 2016). Odznaki mOdkrywcy otrzymuje się za poznawanie nowych funkcji serwisu; można zdobyć 7 odznak w 7 kategoriach, zaś zdobycie odznak transakcyjnych jest możliwe za korzystanie z produktów oraz usług mBanku (11 kategorii, przy czym każda kategoria to 3 zadania). O stopniu trudności zadania świadczy liczba gwiazdek przy odznace, a o stopniu jego realizacji informuje pasek postępu wyświetlany przy każdym zadaniu. W ramach modułu grywalizacji można połączyć mGrę ze swoim profilem na Facebooku, zyskując nowe możliwości, takie jak umieszczanie zdobytych odznak na Facebooku oraz aktywację rankingu.

Toyota to światowy lider rynku motoryzacyjnego i jedna z najczęściej wybieranych marek samochodów osobowych w Polsce. Dzięki ciągłemu doskonaleniu, efektywnemu systemowi szkoleń pracowników, know-how i specjalistycznej aparaturze diagnostycznej Toyota gwarantuje użytkownikom najwyższą jakość obsługi. W trosce o zadowolenie swoich dotychczasowych, jak i nowych klientów, Toyota Motor Poland i Toyota Bank (partner strategiczny) stworzyły w 2007 roku program lojalnościowy oparty na grywalizacji, tzw. Toyota More. Uczestnictwo w nim daje wiele korzyści klientom firmy, takich jak (*Toyota More...*, 2016; *Przewodnik po programie...*, 2016):

- a) ekskluzywny dostęp do wartościowych benefitów, w tym wysokich rabatów na zakup nowej Toyoty;
- b) uprzywilejowany dostęp do najważniejszych wiadomości ze świata Toyoty (informacje o premierach nowych modeli, ofertach specjalnych w salonach i serwisach Toyoty oraz najważniejszych wydarzeniach motoryzacyjnych);
- c) pierwszeństwo dostępu do wybranych ofert specjalnych Toyoty (np. możliwość zamawiania najlepszych modeli z wyprzedzaży rocznika już na 5 dni przed jej oficjalnym rozpoczęciem);
- d) punkty zebrane na stacjach Shell w ramach programu lojalnościowego Shell ClubSmart można transferować do Toyota More;
- e) programy ubezpieczeniowe dla samochodów Toyota ulokowane w PZU, Allianz i Ergo Hestia (system pomocy z wszechstronnym wsparciem dla kierowców i pasażerów, pomoc drogowa, pakiety: OC, AC, NNW, ZK i Assistance, likwidacja szkód komunikacyjnych);
- f) punkty zebrane w programie lojalnościowym Agriclub przez klientów firmy Syngenta można transferować do Toyota More.

Każdy uczestnik programu partnerskiego Toyota More gromadzi punkty. Można je otrzymać w salonach, autoryzowanych serwisach Toyoty i u partnerów strategicznych. W przypadku płatności kartą Toyota Bank, punkty na koncie klienta naliczane są automatycznie. Można uzyskać również punkty dodatkowe, uczestnicząc w akcjach specjalnych, np. zakup Toyoty podczas wyprzedzaży danego rocznika. Istotną informacją dla klienta jest to, że punkty naliczane są za zakupy o każdej wartości.

Brainscape to platforma edukacyjna na urządzenia stacjonarne i mobilne pomagająca w procesie uczenia się. Jej misją jest stworzenie mądrzejszego świata przez uproszczenie i przyspieszenie procesu zdobywania wiedzy (*How it works...*, 2016). Platforma dopasowuje tempo nauki i powtórek do indywidualnych możliwości i oczekiwań użytkownika, a sam proces nauki polega na przyswajaniu wiedzy z fiszek (*Grywalizacja w edukacji...*, 2016). Na początku należy wprowadzić pojęcie, pytanie z danej dziedziny, a następnie na nie odpowiedzieć.

Z czasem program definiuje częstotliwość wyświetlania kart oraz grupuje od najłatwiejszych do najtrudniejszych (Roslan, 2015). Użytkownik może sam ustawić częstotliwość pokazywania przez system danej karty, tworzyć własne, a także usuwać niepotrzebne. Może śledzić swoje postępy w nauce w czasie rzeczywistym, ponieważ w trakcie nauki otrzymuje feedback o postępach w danym temacie oraz liczbie tematów, które przerobił z udostępnianych w bibliotece Brainescape. Miliony ludzi na całym świecie korzystają z tego innowacyjnego programu grywalizacyjnego, w tym studenci, nauczyciele, lekarze, naukowcy, handlowcy, pasjonaci wiedzy (*Learn anywhere...*, 2016).

Podsumowanie

Jak zatem obecnie skutecznie budować zaangażowanie i motywować ludzi do działania? Pytanie jest zasadne, bowiem osoby o wysokim poziomie motywacji osiągają zdecydowanie wyższe wyniki (do 30%) w sprzedaży, jakości, efektywności, produktywności, kreatywności (*Sila motywacyjnego...*, 2016). Motywacja wymaga dzisiaj zmiany podejścia, a z pomocą przychodzi grywalizacja, obecnie najpopularniejszy, obok Big Data i druku 3D, trend marketingowy (*Grywalizacja jako trend...*, 2016).

Grywalizacja to nowoczesne narzędzie biznesowe do zarządzania zaangażowaniem ludzi, które znajduje zastosowanie w licznych obszarach. Jest skutecznym instrumentem zmiany postaw pracowników i osób uczących się, zwiększa efektywność działań w ramach pracy zespołowej, motywuje do wykonywania ustalonych zadań. Przez nowoczesne programy lojalnościowe wykorzystujące sprawdzone i skuteczne mechanizmy gier zarządza się zaangażowaniem uczestników i buduje ich lojalność. Grywalizacja w lojalności sprawdza się znakomicie, o czym świadczy rosnąca liczba programów angażujących konsumentów w różne zadania. Oprócz programów lojalnościowych, grywalizacja sprawdza się doskonale w edukacji, marketingu, branży HR, rekrutacji, turystyce, biznesie, a także w zarządzaniu relacjami z klientem CRM (*Customer Relationship Management*) oraz w mediach społecznościowych, a nawet w medycynie. Obszarów zastosowań grywalizacji wciąż przybywa, gdyż jest jeszcze wiele możliwości do jej eksploracji (Gregor, Gotwald, 2012, s. 206).

Bibliografia

- Golińska, E. (25.10.2013). *Gra miejska jako przykład zaangażowania społecznego*. Pobrano z: <http://swietokrzyskie.ngo.pl/wiadomosc/924955.html#>.
- Gra miejska – po co to komu?* (21.01.2015). Pobrano z: <http://urbigame.pl/gramiejska-po-co-to-komu/>.
- Gregor, B., Gotwald, B. (2012). Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26, 199–212.

- Grywalizacja jako trend (6.06.2016). Pobrano z: http://gamfi.pl/pl/textpage/co-to-jest-grywalizacja_34.html.
- Grywalizacja w edukacji – pięć najlepszych przykładów (2.06.2016). Pobrano z: <http://grywalizacja24.pl/grywalizacja-w-edukacji-5-najlepszych-przykladow/>.
- Henry, D. (14.01.2014). *Skuteczne budowanie relacji z klientami na przykładzie programów lojalnościowych*. Pobrano z: <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/skuteczne-budowanie-relacji-z-klientami-na-przykladzie-programow-lojalnosciovych/>.
- Holeniewska, W. (27.11.2014). *Grywalizacja – taktyka marketingowa przyszłości*. Pobrano z: <http://e-biznes.pl/grywalizacja-taktyka-marketingowa-przyszlosci/>.
- How it works* (2.06.2016). Pobrano z: https://www.brainscape.com/how_it_works.
- Jasiołek, K. (04.06.2013). *mBank: jak wygląda i jak działa nowy serwis transakcyjny?* Pobrano z: www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2013/06/mbank-jak-wyglada-i-jak-dziala-nowy-serwis-transakcyjny,4.aspx.
- Kamińska, P. (10.11.2015). *Grywalizacja – przepis na skuteczny program lojalnościowy*. Pobrano z: <http://adnext.pl/grywalizacja-programy-lojalnosciove/>.
- Learn anywhere* (2.06.2016). Pobrano z: <https://www.brainscape.com/>.
- Likhtarovich, K., Szustka, K. (2013). Questing – wyprawy odkrywców jako nowa forma aktywnej edukacji plenerowej w lasach i na terenach przyrodniczo cennych. *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Rogowie*, 15 (34/1), 319–327.
- Pamuła-Cieślak, N. (2015). *Grywalizacja w bibliotekach – obszary zastosowań*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Pawłowska, A. (2014). Questing jako innowacja w turystyce kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, 1. Pobrano z: www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_01_02.pdf.
- Przewodnik po programie lojalnościowym* (2016). Pobrano z: https://tmoref.api.toyota.pl/uploads/filemanager/source/regulaminy_i_przewodniki/Toyota_More_Przewodnik_2016.pdf.
- Roslan, E. (19.10.2015). *8 narzędzi internetowych, które warto znać*. Pobrano z: <http://przedsiębiorca.com/2015/10/8-narzedzi-internetowych-ktore-warto-znac/>.
- Sila motywacyjnego DNA – nowe narzędzie zarządzania zespołem* (6.06.2016). Pobrano z: www.effect.edu.pl/akademia-menedzera/sila-motywyjnego-dna.
- Smalec, A. (2015). Gry miejskie oraz questing jako formy komunikacji i kreowania wizerunku regionu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 867, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 40, 193–205.
- Starzyński, S. (2012). Gryfikacja – modny termin nadużywany przez marketerów. W: *Raport Game Industry Trends 2012*. Warszawa: NowyMarketing, NoNoobs.pl SA. Pobrano z: <http://nowymarketing.pl/a/664,gryfikacja-modny-termin-naduzywany-przez-marketerow>.
- Stobiecka, J., Stobiecki, P. (2014). Gamifikacja jako nowe narzędzie marketingu relacji – próba klasyfikacji odbiorców komunikatu. *Handel Wewnętrzny*, 1 (354), 261–271.
- Ścieszka-Bajura, A. (11.09.2015). *Grywalizacja a ewolucja w programach lojalnościowych*. Pobrano z: <https://oxido.pl/blog/trendy/grywalizacja-a-ewolucja-w-programach-lojalnosciovych>.
- Tkaczyk, P. (2012). *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Toyota More. Program lojalnościowy* (26.05.2016). Pobrano z: <https://www.toyota.pl/world-of-toyota/toyotamore.json>.
- Wawer, M. (2014). Grywalizacja w edukacji i szkoleniu pracowników. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 5 (1), 249–254.

Wejść do mGry. Zdobywaj odznaki za poznawanie, korzystanie z nowych narzędzi i funkcjonalności mBanku (26.05.2016). Pobrano z: <https://www.mbank.pl/pomoc/dostep-zdalny/serwis-transakcyjny/funkcje/mgra/>.

Widawska-Stanis, A. (2015). Grywalizacja w zarządzaniu relacjami z klientami w usługach sportowo-rekreacyjnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 39 (2), 299–312.

Wilczyński, Ł. (2011). Questing – nowy trend w turystyce. W: B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Kultura i turystyka – Wspólna droga*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.

Gamification as a Management Tool of the Consumer Involvement

Keywords: gamification, loyalty program, urban game

Summary. The objective of the article is an attempt to apprehend the essence of gamification as a management tool of the consumer involvement. The used research methodology is the analysis of literature and websites presenting gamification programs. Gamification application areas are discussed. Examples of gamification programs in various industries are presented.

Translated by Iwona Czerska

Cytowanie

Czerska, I. (2016). Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 279–286.