PUBLIKACJA STUDENCKIEGO KOŁA NAUKOWEGO MANAGE TEAM

Innowacyjne działania w obszarze zarządzania i marketingu

pod redakcją

Arona-Axela Wadlewskiego i Artura Modlińskiego

WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Marika Świeszczak

Krzysztof Świeszczak

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Uniwersytet Łódzki

GRYWALIZACJA JAKO INNOWACYJNA METODA ZWIĘKSZANIA ZAANGAŻOWANIA KLIENTÓW

Wstęp

Grywalizacja jest uznawana za innowacyjną metodę działania podmiotów gospodarczych, polegającą na wykorzystaniu elementów gier do modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach niebędących grami w celu zwiększenia ich zaangażowania. Firmy wdrażają to rozwiązanie dla realizacji określonych celów biznesowych (np. dla zwiększenia stopnia korzystania z produktów lub usług podmiotu, zwiększenia liczby klientów itd.), jednakże wykorzystanie środowiska gry powoduje, że konsumenci wykonują określone zadania z przyjemnością i dla zabawy, po to, aby uzyskać określone odznaczenie, miejsce w rankingu czy prezenty.

Grywalizacja stała się nowoczesną praktyką w biznesie, wykorzystującą mechanikę, dynamikę i komponenty gier do oddziaływania na zachowania klientów, w tym zwiększanie ich zaangażowania i poprawę lojalności. Charakterystyczne dla gier elementy, takie jak nagrody, punkty, odznaki czy wyzwania wpływają na zwiększenie chęci uczestników do wykonywania określonych zadań, a ponadto odczuwają oni przy tym pozytywne emocje (radość, podniecenie, poczucie spełnienia), niepojawiające się w standardowym schemacie postępowania, któremu zwykle towarzyszy znudzenie i monotonia.

Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób grywalizacja wpływa na zwiększenie zaangażowania konsumentów, ale także na działanie całej organizacji.

Pojęcie innowacji

W literaturze można znaleźć wiele definicji innowacji, do najpopularniejszych należą:

- „Każda rzecz, która jest postrzegana jako nowa”.
- „Twórcze zmiany w systemie społecznym, strukturze gospodarczej, technice oraz przyrodzie, a więc wszelkie rozwiązania problemów, które zmieniają dotychczasowy stan rzeczy, wprowadzają nowości i mają twórczy charakter”.
- „Wszelkie pozytywne zmiany wdrożone do użytku, które postrzegane są jako nowe z punktu widzenia wprowadzającej je jednostki. Mogą one dotyczyć różnych obszarów funkcjonalnych firmy, a ich efektem jest wyrób rozumiany jako wynik procesu innowacyjnego. Tak więc mogą to być zarówno produkty materialne – w przypadku innowacji produktowych, jak i niematerialne – w przypadku innowacji organizacyjnych”.
- „Wprowadzenie nowych lub istotnie ulepszonych produktów lub procesów produkcji do gospodarki”.
- „Każda myśl, zachowanie lub rzecz, która jest nowa, tzn. jakościowo różna od form istniejących”.
- „Modyfikacja wyrobu, usługi, procesu produkcyjnego lub technologii”.
- „Jest w takiej samej mierze technicznym co społecznym, w takim samym stopniu kulturowym co organizacyjnym, rezultatem procesów, nie zaś rezultatem pozornie tylko dających się kształtować zachowań”.
- „Ulepszenia technologiczne, lepsze metody czy sposoby wykonywania danej rzeczy, ujawniające się w zmianach produktu albo procesu, nowych podejściach do marketingu, nowych formach dystrybucji”.
- „Wdrożenie nowych bądź istotnie przekształconych produktów lub usług, procesów albo rozwiązań w obszarze organizacji i zarządzania. Wprowadzane modyfikacje muszą być nowe co najmniej w skali danego przedsiębiorstwa oraz mogą być zaadoptowane z zewnątrz”.

W kontekście powyższych rozważań, należy zauważyć, że innowacje są rozumiane różnorodnie, jednak ich idea sprowadza się do wdrożenia w organizacji takiego rozwiązania, które znacząco wpłynęłoby na jego funkcjonowanie. W ostatnim czasie istotnym problemem przedsiębiorstw jest niskie zaangażowanie konsumentów, brak ich lojalności oraz problem ich zatrzymania w firmie. Rozwiązaniem problemów może być grywalizacja, która jest uznawana za innowacyjną metodę wpływania na zachowania uczestników.

Pojęcie grywalizacji

Grywalizacja jest definiowana w literaturze jako „korzystanie z elementów gier w kontekstach innych niż gry” lub „użycie mechaniki gier, ich dynamiki i komponentów do wspierania pożądanых zachowań” (wykaz elementów charakterystycznych dla gier, a zaczerpniętych w grywalizacji, zawiera rys. 1). Grywalizacja czerpie, oprócz elementów charakterystycznych dla środowiska gier, także pewien specyficzny sposób rozwiązywania problemów, uwzględniający np. wykonanie określonych czynności, podjęcie wyzwań, zdobycie punktów, itd. Co istotne, wykorzystuje ona pewne elementy psychologiczne, które powodują, że gry są tak angażujące i wciągające, że stały się integralną częścią życia społecznego. Sama idea grywalizacji sprowadza się do poczucia zabawy, którą ludzie odczuwają wykonując czynności związane z biznesem, opieką zdrowotną, sportem, edukacją, itd., a więc takie, które w życiu codziennym wydają się nużące, monotonne i przytłaczające. Ta zmiana podejścia wynika z modyfikacji ich zachowania i motywacji – oni chcą wykonać tę czynność, bo chcą uzyskać nagrodę, pokonać innego zawodnika, bądź też otrzymać odznaczenie.

Grywalizacja jest wdrażana w podmiotach po to, aby:

- zwiększyć zaangażowanie klientów dla budowania ich lojalności, poprawy relacji i wizerunku organizacji,
- zmienić zachowanie konsumentów, tzn. oddziaływać na nich w taki sposób, by wykonywali założone przez firmę czynności,
- pobudzać innowacyjność, tzn. pozyskiwać nowe pomysły, ulepszać dotychczasowe rozwiązania, itd.

Inna klasyfikacja wyróżnia następujące cele grywalizacji:

- zewnętrzne – dotyczą relacji podmiotu z otoczeniem, np. pozyskanie nowych klientów, zwiększenie zaangażowanie klientów, wzrost zakupionych produktów, itd.,
- wewnętrzne – odnoszą się do wnętrza firmy, czyli sposobu wykonywania swoich obowiązków przez wszystkie zatrudnione w niej osoby.

Grywalizacja a zwiększanie zaangażowania konsumentów

Podstawowym celem grywalizacji jest wykorzystanie tych cech gier, które gracze lubiliby w rzeczywistym świecie i które sprawiałyby, że chcieliby wykonywać określone czynności¹. Wiąże się to z tkwiącą u podstaw ludzkiej natury

¹ L. Beier, *Evaluation the Use of Gamification in Higher Education to Improve Students Engagement*, http://www.rn.inf.tu-dresden.de/hara/arbeiten/DA_2014_Beier_-_Evaluating_the_Use_of_Gamification_in_Higher_Education_to_Improve_Students_Engagement.pdf (stan na dzień 20.05.2015 r.).

Rys. 1. Elementy grywalizacji zaczerpnięte z gier

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Werbach, D. Hunter, *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton Digital Press, Philadelphia 2012.

motywacją, którą można podzielić na zewnętrzną (oczekiwaną korzyścią są wówczas zewnętrzne efekty, np. sława) i wewnętrzną (tkwiącą wewnątrz człowieka, np. chęć osiągnięcia czy rywalizacji)², przy czym do budowy grywalizacji wykorzystuje się ten drugi rodzaj. Wynika to z faktu, że motywatory wewnętrzne wpływają na zaangażowanie konsumenta, a w dalszej konieczności na jego zachowanie.

Pojęcie zaangażowania odnosi się do osobistego zagłębienia się w wykonywaną czynność i entuzjastycznego włączenie się w jej wykonywanie³. W literaturze można znaleźć liczne badania, według których zaangażowanie łączy się z pojawieniem u konsumenta takich uczuć, jak: wigor, poświęcenie, zaabsorbo-

² E. L. Deci, R. M. Ryan, *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*, „Contemporary Educational Psychology” no. 25, 2000, p. 54 – 67.

³ J. Reeve, H. Jang, D. Carrell, S. Jeon, J. Barch, *Enhancing students' engagement by increasing teachers' autonomy support*, „Motivation and Emotion” no 2, vol. 28, 2004, p. 147–169.

wanie, energia i efektywność⁴. Co istotne, żeby możliwe było pojawienie się zaangażowania u takiej osoby, konieczne jest wystąpienie psychologicznych warunków umożliwiających podjęcie docelowego działania: poczucie użyteczności i docenienia, bezpieczeństwo jego podjęcia i osiągalność (zarówno fizyczna, jak i psychiczna)⁵. Należy przy tym wskazać, że zaangażowanie jest sprawą bardzo indywidualną, zależną m. in. od tego, jak atrakcyjne jest wyzwanie, jaki jest jego cel, jak głęboko musi zagłębić się konsument w dany temat, jakie będzie miał z tego korzyści oraz czy sprawuje kontrolę nad podjętymi czynnościami⁶.

Grywalizacja oddziałuje na zaangażowanie konsumentów na czterech obszarach⁷:

- Uczestnictwo – grywalizacja prowadzi do zwiększenia rozpoznawalności marki, co w konsekwencji wpływa na wzrost liczby odwiedzających stronę internetową firmy i liczbę klientów.

- Interakcja – uczestnicy podejmują określone działania w zamian za określone korzyści, np. punkty, odznaki.

- Zażyłość – grywalizacja wywołuje w uczestniku poczucie większej przystępności firmy oraz spersonalizowanej formy kontaktu, co z kolei przekłada się na możliwość nawiązania bliskich (i długotrwałych) relacji poprzez wykorzystanie elementów gier i poczucie przyjemności i zabawy.

- Wpływ – stosowane w grywalizacji elementy gier mają zachęcić konsumentów do udostępniania informacji o swoich działaniach rodzinie i znajomym, co z kolei wpływa na przyłączenie się do gry kolejnych osób.

Wybrane firmy w celu zwiększenia zaangażowania konsumentów wykorzystywały następujące mechanizmy grywalizacji:

- **Kawiarnia Starbucks**

Sieć Starbucks nagradza swoich klientów wirtualnymi punktami i odznakami (które nie mają wartości pieniężnej) za odwiedzenie kawiarni, wykorzystując przy tym sieć społeczną Foursquare. Ponadto na konsumentów czekają także wyzwania, pojawiające się przy korzystaniu z aplikacji mobilnej w sklepie (np. odwiedź 5 różnych kawiarni Starbucks żeby uzyskać specjalne trofeum lub odznakę)⁸.

⁴ W. B. Schaufeli, A. B. Bakker, *Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multisample study*, „Journal of Organizational Behavior” no 3, vol. 25, 2004 p. 294–295.

⁵ A. W. Kahn, *Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work*, „The Academy of Management Journal” no 4, vol. 33, 2000, p. 692–724.

⁶ N. Whitton, *Game engagement theory and adult learning*, „Simulation and Gaming” no. 5, Vol. 42, 2011, p. 605.

⁷ A. Fiorletta, *Leading Retailers Use Gamification To Boost Customer Engagement and Loyalty*, http://c3318102.r2.cf0.rackcdn.com/Gamification_Report_2012_Final.pdf (stan na dzień 21.05.2015 r.).

⁸ <https://foursquare.com/starbucks> (stan na dzień 21.05.2015 r.).

– Program zbierania mil Frequent Flyer Programs

Program zbierania mil Frequent Flyer Programs ma formę gry, w której konsumenci zbierają mile (punkty), osiągają coraz wyższy status i wykonują kolejne wyzwania, związane z podróżami (określone odległości i miejsca przeznaczenia w ograniczonym czasie)⁹.

– Nike+

Firma Nike zastosowała element gier w aplikacji na iPod połączonej z GP-Sem, której celem jest stawianie przed uczestnikami wyzwań, mających związek z mierzonymi przez iPod danymi, takimi jak puls, spalone kalorie i przebyty dystans. Ponadto konsumenci mogą także publikować swoje wyniki, ustawiać sobie cele, grać ze swoim wirtualnym „alter ego” oraz nawiązywać interakcje z innymi użytkownikami aplikacji¹⁰.

– Pepsi Sound Off

Pepsi Sound Off zwiększa oglądalność telewizji poprzez włączenie mechaniki gry do aplikacji w Internecie, dając widzom możliwość zdobycia nagrody za wkład w działalność na rzecz społeczności serwisu¹¹.

– Program zachęcający do aktywnego stylu życia dzieci Zamzee

Celem Zamzee jest zachęcenie dzieci do aktywnego stylu życia poprzez zabawę, tak aby coraz więcej z nich mogło cieszyć się aktywnością i zdrowiem. Wykonując kolejne zadania w rzeczywistym świecie dzieci otrzymują nagrody w świecie wirtualnym (odblokowanie zawartości, odznaki, wirtualne towary, prezenty i punkty)¹².

– Serwis edukacyjny Treehouse

Serwis edukacyjny Treehouse zachęca studentów do wykonywania kolejnych wyzwań, związanych z procesem uczenia się konkretnej partii materiału lub powtórzeniem go, zaś ich zaangażowanie zwiększa się wraz z otrzymywaniem kolejnych odznak za wykonaną pracę¹³.

– Xbox Live

Xbox Live wykorzystuje elementy charakterystyczne dla gier, jak: tabele rankingowe, awatary i osiągnięcia, jednakże gracze nie tylko mają za zadanie przejść grę, ale także otrzymują dodatkową motywację, aby odblokować dodatkowe zawartości i uzyskać dodatkowe osiągnięcia¹⁴.

⁹ <http://www.frequentflyer.com/> (stan na dzień 21.05.2015 r.).

¹⁰ http://www.nike.com/pl/pl_pl/c/womens-training/apps/nike-training-club/ (stan na dzień 21.05.2015 r.).

¹¹ <http://www.socialmediatoday.com/content/real-world-rewards-through-gamification-examples-5-leading-brands> (stan na dzień 21.05.2015 r.).

¹² <http://www.yukaichou.com/product-gamification/gamification-research-zamzee-kids-active-higher/#.VV25x0bm5B8> (stan na dzień 21.05.2015 r.).

¹³ <http://www.creativebloq.com/web-design-tips/5-examples-of-great-gamification-1233261> (stan na dzień 21.05.2015 r.).

¹⁴ <http://weplay.co/gamification-success-stories/> (stan na dzień 21.05.2015 r.).

Podsumowanie

Grywalizacja zwiększa zaangażowanie konsumentów poprzez zastosowanie elementów charakterystycznych dla gier, takich jak punkty, odznaki, rankingi graczy czy status. Wiele firm decyduje się na to innowacyjne rozwiązanie, gdyż umożliwia ono realizację określonych celów biznesowych, a z drugiej strony wywołuje u klientów poczucie dobrej zabawy, przyjemności i spełnienia. Konsumentom wykonują określone zadania dla otrzymania nagrody, która niejednokrotnie nie ma odzwierciedlenia w świecie rzeczywistym, jednak sam fakt ich otrzymania jest w tym wypadku znacznie ważniejszy.

Grywalizację stosują firmy z różnych branż, zarówno edukacyjnej, jak i zajmującej się sportem, rozrywką, finansami, informatyką, itd. Jednak łączy je jedno – cel, jakim jest większe zaangażowanie uczestników. Grywalizacja coraz częściej przestaje być domeną wielkich korporacji, do analizowanego trendu dołączają również podmioty należące do sektora MSP, które widzą w elementach zacierpniętych z gier element przewagi konkurencyjnej.

Bibliografia

- Beier L., *Evaluation the Use of Gamification in Higher Education to Improve Students Engagement*, http://www.rn.inf.tu-dresden.de/hara/arbeiten/DA_2014_Beier_-_Evaluating_the_Use_of_Gamification_in_Higher_Education_to_Improve_Students_Engagement.pdf (stan na dzień 20.05.2015 r.).
- Deci E. L., Ryan R. M., *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*, "Contemporary Educational Psychology" no. 25, 2000.
- Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L., *From game design elements to gamefulness: Defining "gamification"*, MindTrek '11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 2011.
- El-Khuffash A., *Gamification*, opublikowano: http://elkhuffash.com/gamification/gamification_report.pdf, [dostęp: 28.12.2014].
- Fiorletta A., *Leading Retailers Use Gamification To Boost Customer Engagement and Loyalty*, http://e3318102.r2.cf0.rackcdn.com/Gamification_Report_2012_Final.pdf (stan na dzień 21.05.2015 r.).
- Grudzewski W. M., Hejduk I. K. (red.), *Przedsiębiorstwo przyszłości*, Difin, Warszawa 2000.
- Harman A. J., *The International Computer Industry. Innovation and Comparative Advantage*, Harvard University Press, Cambridge Mass 1971.
- <https://foursquare.com/starbucks> (stan na dzień 21.05.2015 r.).
- <http://weplay.co/gamification-success-stories/> (stan na dzień 21.05.2015 r.).
- <http://www.creativebloq.com/web-design-tips/5-examples-of-great-gamification-1233261> (stan na dzień 21.05.2015 r.).
- <http://www.frequentflier.com/> (stan na dzień 21.05.2015 r.).
- http://www.nike.com/pl/pl_pl/womens-training/apps/nike-training-club/ (stan na dzień 21.05.2015 r.).

- <http://www.socialmediatoday.com/content/real-world-rewards-through-gamification-examples-5-leading-brands> (stan na dzień 21.05.2015 r.).
- <http://www.yukaichou.com/product-gamification/gamification-research-zamzee-kids-active-higher/#.VV25x0bm5B8> (stan na dzień 21.05.2015 r.).
- Kahn A. W., *Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work*, „The Academy of Management Journal” no 4, vol. 33, 2000.
- Kalinowski T. B., *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg, Warszawa 1999.
- Marciniak S., *Innowacje i rozwój gospodarczy*, Kolegium Nauk Społecznych i Administracji Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2000.
- OECD, *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Third Edition, Organisation for Economic Cooperation and Development, Statistical Office of the European Communities, Paris 2005.
- Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa–Łódź 2001.
- Porter M. E., *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press Ltd., London 1990.
- Reeve J., Jang H., Carrell D., Jeon S., Barch J., *Enhancing students' engagement by increasing teachers' autonomy support*, „Motivation and Emotion” no 2, vol. 28, 2004.
- Salcu A. V., Acatrinei C., *Gamification applied in affiliate marketing. Case study of 2Parale*, Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, vol. 8, no. 4, 2013.
- Schaufeli W. B., Bakker A. B., *Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multisample study*, „Journal of Organizational Behavior” no 3, vol. 25, 2004.
- Silverman R. E., *Latest Game Theory: Mixing Work and Play*, opublikowano: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204294504576615371783795248>, [dostęp: 28.12.2014].
- Tkaczyk P., *Grywalizacja*, HELION, Gliwice 2012.
- Webber R. A., *Zasady zarządzania organizacjami*, PWE, Warszawa 1996.
- Whitton N., *Game engagement theory and adult learning*, „Simulation and Gaming” no. 5, Vol. 42, 2011.

WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

ISBN 978-83-7969-895-0