

Mariusz Woźniakowski

Wykorzystanie mechaniki gier komputerowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 373-382

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARIUSZ WOŹNIAKOWSKI

Uniwersytet Łódzki

WYKORZYSTANIE MECHANIKI GIER KOMPUTEROWYCH W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Współczesny marketing wymaga od przedsiębiorstwa skutecznej komunikacji ze swoimi odbiorcami. W czasach, kiedy mamy widoczne przesylenie reklamą, segmenty rynku są coraz mniejsze, a ich przedstawiciele coraz wybredniejsi i nie zwracają uwagi na komunikaty komercyjne, firmy muszą poszukiwać nowych mediów aby skutecznie przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów¹. W oparciu o rosnącą wciąż rolę nowych mediów rozwija się zjawisko nazywane marketingiem 2.0., który odnosi się do transformacji marketingu wynikającej z wpływu Internetu na działania komunikacyjne. Marketing 2.0. angażuje konsumenta i wywołuje jego reakcję zwrotną. Adresat przekazu zachęcany jest do interakcji, a nawet do zainicjowania samodzielnego działania². Obecnie coraz częściej pojawia się sformułowanie marketing 3.0., który odnosi się do tzw. technologii nowej fali, która pozwala na łączenie się i interaktywność jednostek i grup. Klienci mogą wyrażać siebie i współpracować z innymi bez większych ograniczeń, czego szczególnym przejawem jest fala narodzin mediów społecznościowych³. W ten trend wpisuje się także coraz powszechniejsze zjawisko wykorzystania gier i ich mechaniki do zwiększenia zaangażowania klientów w realizowane przez firmy kampanie promocyjne. Należy tutaj zaznaczyć, że samo zjawisko nie jest nowe, bo już w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku miały miejsce pierwsze tego typu zabiegi, jednak ich rozkwit na-

¹ Ph. Kotler, F. Trias de Bes: *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004, s. 29-31.

² M. Cyran: *Marketing 2.0. – zintegrowani z interaktywnymi*, „Marketing w Praktyce”, 2008, nr 10, s. 70-71.

³ Ph. Kotler, H. Kartajaga, I. Setiawan: *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 18-19.

stąpił wraz z rozwojem Internetu i technologii mobilnych. Opisane zjawisko sprawiło, że celem artykułu jest przedstawienie mechaniki gier komputerowych wykorzystywanej w akcjach promocyjnych firm.

1. Gry w działaniach marketingowych

W działaniach marketingowych wykorzystanie gier na przestrzeni ostatnich lat znacząco ewoluuje. Początki to umieszczanie billboardów reklamowych lub bezpośrednio samych produktów w istniejących grach, później zaczęto tworzyć gry reklamowe (ang. *advergames*) w całości poświęcone promocji danej marki czy produktu, aż do najnowszego trendu w działaniach marketingowych tzw. grywalizacji. Poniżej przedstawiono krótką charakterystykę wymienionych mechanizmów reklamowych.

Pierwszym jest *product placement* (lokowanie produktu), który polega na umieszczeniu produktu w grze, w taki sposób, aby docierał do podświadomości odbiorcy w mało inwazyjny, nienatarczywy sposób, np. dla gracza rozgrywającego mecz w NBA 2K12 będzie oczywiste, że jego drużyna biega po boisku w butach Nike. Taki element wydaje się naturalny, co urzeczywistnia rozgrywkę oraz świat gry⁴.

Drugi model wykorzystania gier w promocji to reklama statyczna, która jest często mylona z *product placementem*, co wynika z cienkiej granicy między tymi dwoma mechanizmami promocji. Reklama statyczna w grach to jednorazowo zaszyta reklama danej marki w grze, np. w formie logo na ścianie, plakatu na ulicy, itp. Różnica między wymienionymi środkami promocji objawia się w interakcji na linii marka-gracz. Wszystko, co można użyć, wykorzystać lub dotknąć w grze, to *product placement*, a coś, co można jedynie zobaczyć, to reklama statyczna. Dla przykładu, *product placementem* jest umieszczenie elektrycznego samochodu Renault Twizy Z.E. w grze The Sims 3, a reklamą statyczną logo Adidasa na banerach reklamowych wokół boiska w serii FIFA International Soccer⁵.

Kolejnym mechanizmem jest reklama dynamiczna, która zbliżona jest do klasycznej reklamy internetowej (z wyjątkiem braku możliwości kliknięcia), co sprawia, że możemy z nią dotrzeć tylko i wyłącznie do gracza będącego w trybie online, przez co grupa docelowa jest zawężona. W zależności od rodzaju gier może przyjmować różne formy. Najczęściej jest to billboard umieszczany bezpośrednio w grze i mogący się dynamicznie zmieniać w zależności od wymagań reklamodawców. Ów billboard można określić jako wirtualny odpowiednik klasycznej outdoorowej reklamy, np. billboard umieszczany na ulicy, plakat na przystanku, baner na bandzie przy boisku itp. Reklama dynamiczna pozwala precyzyjnie określić czas

⁴ R. Szczęsny: *In-game ads, czyli reklama w grach*, w: *Game Industry Trends 2012*, s. 48, www.git2012.pl [dostęp 25.10.2012].

⁵ *Ibidem*, s. 48-49.

trwania kampanii, *capping* na jednego użytkownika czy wybrać określoną kategorię gier. Jej emisja odbywa się z serwera zewnętrznego (adserwera), a gry są specjalnie przygotowane do możliwości emitowania w nich reklam dynamicznych. Pierwsze tego typu kampanie pojawiły się w Polsce w 2008 roku, a prekursorem było BMW promujące nowy model serii 3. Kampania trwała miesiąc i swoim zasięgiem obejmowała takie gry, jak Test Drive Unlimited, Colin McRae: DiRT i inne, czyli tytuły dobrze dopasowane do grupy docelowej⁶.

Następnym sposobem na wykorzystanie gier w komunikacji marketingowej jest reklama w grach społecznościowych (*social games*), która łączy najlepsze zalety wspomnianych wyżej rozwiązań. Gry społecznościowe podobnie jak pudełkowe umożliwiają umieszczenie i promocję określonego produktu w postaci np. już istniejącej wersji online. W ich przypadku można np. stworzyć wirtualny budynek lub przedmiot oferujący określone bonusy w danej grze, co więcej za pomocą mechanizmów polecających można pochwalić się tym innym graczom, zaprosić ich do podobnych działań, otrzymując za wszystko, proporcjonalnie względem zaangażowania, profity w grze. Można powiedzieć, że jest to samonapędzający się mechanizm promocyjny, doskonale sprawdzający się w serwisach społecznościowych typu Facebook czy Nk.pl. Kolejną zaletą tego typu działań jest zasięg. Wspomniane gry mają wielu regularnych fanów – graczy, często liczonych w milionach, tak więc zasięg akcji promocyjnej może być potencjalnie bardzo duży. Dzięki dokładnym danym o profilu użytkownika serwisu społecznościowego możliwe jest głębokie targetowanie reklamy w oparciu o jego profil demograficzny. Oprócz dedykowanych formatów reklamowych coraz częściej dostępne są standardowe formaty, w tym wideo, co czyni je jeszcze bardziej atrakcyjnymi nośnikami komunikatów promocyjnych. Jednym z zasadniczych minusów gier społecznościowych jest fakt, że nie są one zaawansowane graficznie tak jak tytuły pudełkowe, których budżety wynoszą czasami nawet kilkaset milionów dolarów. W przypadku *social games* warto również zwrócić uwagę na ich wirusowość oraz czas, w jakim stają się popularne, np. społecznościowa wersja popularnej gry The Sims (The Sims Social) osiągnęła milion aktywnych graczy dziennie na Facebooku już po dwóch dniach od debiutu⁷.

Bardziej zaawansowaną formą użycia gier w promocji są gry reklamowe – tworzone w celu reklamy produktów, osób bądź organizacji⁸. Gra w tym wymiarze może realizować również dodatkowe zadania, jak np. realizacja konkursów z nagrodami, zbieranie fanów lub członków grup w serwisach społecznościowych, zbieranie e-mailowych adresów graczy, edukacja itp. Przyjmuje się, że w *advergamingu*

⁶ A. Semik: *Gry i mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, w: *Game Industry Trends 2012...*, s. 48.

⁷ *Ibidem*, s. 42-43.

⁸ L. Michalczyk: *Advergaming jako internetowe źródło strategii marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 12, s. 20.

najważniejsza jest sama gra, a dopiero na drugim miejscu jest reklama. Reklamodawcy dostrzegli, że bardziej oplaca się dostarczyć atrakcyjną grę z ciekawą rozgrywką, grafiką, mechaniką i scenariuszem, aniżeli zmuszać gracza do grania samym produktem lub marką⁹. Bardzo dobrym przykładem może tu być gra przygotowana dla marki Wedel. W kampanii wizerunkowej nowych smaków nadziewanych czekolad „Owocowe duety” elementem angażującym internautów była prosta gra reklamowa, w której w jak najkrótszym czasie należało znaleźć pary takich samych owoców ukrytych pod kostkami w tabliczce czekolady. Gra była emitowana na największych polskich portalach (bezpośrednio na formatach reklamowych), na stronie internetowej Wedla oraz fanpage’u marki na Facebooku (gdzie uczestnicy zabawy mogli się dzielić swoimi wynikami ze znajomymi). Wykorzystując mechanizm gry i naturalną skłonność ludzi do rywalizacji, osiągnięto bardzo dobre wyniki: dotarcie do ponad 11 mln użytkowników, ponad 3,5 mln interakcji z formą reklamową, z czego blisko 2,5 mln stanowiły zagrania w owocową grę¹⁰.

Najbardziej zaawansowanym trendem związanym z mechanizmami znanymi z gier wykorzystywanymi w marketingu jest grywalizacja (gryfikacja, gamifikacja, od ang. *gamification*). Bazuje na wykorzystaniu bodźców i odruchów, które każdy człowiek w sobie trenuje (zazwyczaj nieświadomie) w czasie przeznaczonym na rozrywkę. Głównym założeniem grywalizacji jest przeświadczenie, że mechanizmy związane z grami, a więc przyjemnością, ciekawością tego, co się dalej zdarzy, i nagrodą za wykonane zadanie, da się przenieść na płaszczyzny życia, które dla większości ludzi są nudne, monotonne¹¹. Innymi słowy, grywalizacja to wstrzykiwanie elementów frajdy w czynności, które zwykle nam jej nie sprawiają¹². Obecnie grywalizacja opiera się przede wszystkim na mechanizmach znanych z gier komputerowych, ze względu na pokolenie odbiorców. Przeciętny gracz ma ok. 30 lat, przy grach spędza nawet 22 godziny tygodniowo, przy czym nie ogranicza się tylko do komputera stacjonarnego, ale z równą chęcią sięga po gry mobilne, np. PSP Nintendo DS., aplikacje na telefony komórkowe. Wiek przeciętnego gracza pozwala stwierdzić, że pokolenie dzieci, które 15-20 lat temu zaczęło przygodę z pierwszym komputerem, stało się dorosłe. Jednak dorosłość nie oznacza porzucenia gier. Pierwsze dorosłe pokolenie graczy różni się od poprzedniego pokolenia tym, że jest związane z technologiami komputerowymi od dziecka i spędzanie czasu przy grach nie jest oznaką dzieciństwa, lecz sposobem na spędzanie wolnego czasu¹³. Pokolenie współczesnych graczy coraz częściej określane jest mianem

⁹ J. Jankowski: *Rozwój advergamingów i gier w marketingu*, w: *Game Industry Trends 2012...*, s. 44-45.

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=IscJgx4-ySo> [dostęp 25.10.2012].

¹¹ *Grywalizacja, co to jest?*, http://www.smetraining.pl/pods_news/590 [dostęp 03.11.2012].

¹² A. Szymczyk: *Grywalizacja – jak zmienić życie we frajdę*, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/1527783,1.grywalizacja---jak-zmienic-zycie-we-frajde.read> [dostęp 03.11.2012].

¹³ *Grywalizacja, co to jest?* ...

pokolenia 3F – od fun (frajda), friends (przyjaciele) i feedback (informacja zwrotna). Te trzy pojęcia są także filarami sukcesu, czyli silnego i długotrwałego zaangażowania uczestników w projekty oparte na grywalizacji¹⁴, co jest wyróżnikiem gryfikacji spośród wymienionych wcześniej mechanizmów promocji z wykorzystaniem gier. „Fun” rozumiane jako zadowolenie (niekoniecznie rozumiane jako coś śmiesznego, co mogłoby wynikać ze zbyt dosłownego tłumaczenia), chwilowa rozrywka dostarczająca uczucia przyjemności. „Friends” dają możliwość zabawy w ramach wspólnoty, zapraszania do niej znajomych, a także poznawania nowych ludzi, współpracy lub rywalizacji. „Feedback”, czyli otrzymywanie przez uczestników szybkiej informacji zwrotnej na temat swoich działań¹⁵.

Można powiedzieć, że mechanizmy istnieją od dawna. Zatem pojawia się pytanie, co jest takiego nowego w grywalizacji? Otóż technologia i gracze. Szekspir mawiał „świat jest sceną”, współcześnie lepszą metaforą będzie „świat jest grą”. Granica między grami, a rzeczywistością zaciera się. Z jednej strony gry wychodzą poza ekran np. dzięki kontrolerom typu Wii lub Kinect czy w postaci gier miejskich (np. Marketing Challenge, <http://marketeam.pl/projekty/>), z kolei dzięki popularności urządzeń mobilnych gry towarzyszą nam w zasadzie wszędzie. Z drugiej strony rzeczywistość coraz częściej wchodzi do gry, np. za pomocą geolokacji na bazie GPS (np. foursquare) czy wykorzystując nasze dane i znajomości z portali społecznościowych (np. FarmVille)¹⁶.

Bardzo dobrym przykładem grywalizacji łączącym elementy online i offline jest kampania „Mini in Stockholm”. Projekt został stworzony na potrzeby promocji nowego modelu Mini – Countryman. Uczestnicy rozgrywki mieli szansę wygrać ten właśnie model samochodu. Gra polegała na znalezieniu wirtualnego Mini w stolicy Szwecji za pomocą aplikacji „Mini Getaway Stockholm” dla telefonów iPhone. Osoba, która to wykonała, będąc w odległości 50 metrów od wirtualnego Mini, zabierała auto dla siebie. Kolejnym krokiem było unikanie spotkania z pozostałymi graczami, ponieważ każdy, kto znajdował się we wspomnianej odległości od posiadacza wirtualnego Mini mógł „zabrać” go dla siebie. Przeciwnicy byli wyświetlani w czasie rzeczywistym na mapie aplikacji. Gra trwała tydzień, zwycięzcą została ta osoba, która na zakończenie gry posiadała w swoim telefonie wirtualny samochód. Gracze wykazali się dużym zaangażowaniem (w ciągu tygodnia w grze uczestniczyło ponad 11 tys. osób, wirtualny samochód przejechał ponad 50 tys. km, średni czas gry na jedną osobę wyniósł 5 godz. 6 min) i inwencją (m.in. wynajęto helikopter). Jeden z graczy stwierdził, że „Getaway Stockholm” to jak „GTA”¹⁷, tylko na

¹⁴ P. Tkaczyk: *Grywalizacja w budowaniu marki*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 10, s. 7.

¹⁵ S. Starzyński: *Gryfikacja. Modny termin nadużywany przez marketerów*, w: *Game Industry Trends 2012...*, s. 46.

¹⁶ <http://antyweb.pl/wtf-is-grywalizacja/#more-40768> [dostęp 17.10.2012].

¹⁷ GTA (*Grand Theft Auto*) to kultowa seria gier, polegająca przede wszystkim na przemierzaniu miasta i wykonywaniu różnych zadań dla mafii (m.in. przewiezienie czegoś z jednego miejsca na drugie, zgubienie policji w pościgu itp.). Wszystkie zadania mają związek z samocho-

żywo”. W opisywanym projekcie mamy do czynienia właśnie z przeniesieniem mechanizmów z wyżej wymienionej gry komputerowej. Każdy gracz może odebrać wymarzony samochód innemu za pomocą jednego kliknięcia, jeśli tylko zbliży się do niego na odpowiednią odległość. Następnie musi uważać, by nie dać się złapać, dokładnie jak w GTA. Sukces medialny oraz statystyki kampanii pokazały, jak bardzo gry komputerowe zmodyfikowały postrzeganie rzeczywistości i jak wielki potencjał tkwi w kampaniach, które adoptują wymienione mechanizmy dla swoich potrzeb. Motywacją działania graczy z pewnością była atrakcyjna nagroda, ale także rywalizacja z innymi uczestnikami. W kampanii gracze zostali zmuszeni do wyjścia z domów, do bycia cały czas online (klikanie w wirtualny przedmiot – samochód) i offline (bycie aktywnym, przemierzanie miasta). Dodatkowo gracze łączyli się w drużyny, co ewidentnie potęgowało efekt *social*. Celem projektu grywalizacyjnego był wzrost świadomości konsumentów na temat nowego Mini. Nawet osoby, które z grami nie mają nic wspólnego i nie wzięły udziału w projekcie, poprzez szum medialny, a także własne obserwacje (gracze biegali w grupach po ulicach miasta, wzbudzając zainteresowanie postronnych osób) dowiedziały się, że Mini oferuje nowy model samochodu¹⁸.

2. Elementy mechaniki znanej z gier wykorzystywanej w grywalizacji

Jak wspomniano, projekty grywalizacyjne bazują na mechanice znanej z gier fabularnych i komputerowych. Do najważniejszych jej elementów zalicza się¹⁹:

- zadania i wyzwania dla graczy lub ich grup, które powinny być zgodne z oczekiwaniami autora projektu rywalizacyjnego;
- pasek postępu lub inna forma prezentacji – jak blisko gracz jest od ukończenia zadania lub przejścia na kolejny poziom;
- odznaki za osiągnięcia – ukończenie zadania lub wyzwania, np. zabicie dziesięciu potworów w grze strategicznej to duży wysiłek, którego nie widać na pierwszy rzut oka, patrząc na zgromadzone punkty lub poziom. Jednak kiedy gracz zdobędzie odznakę „zabójca potworów” (którą można zdobyć tylko za zabicie dziesięciu potworów właśnie), status gracza zyskuje;

dami. To, co najbardziej ekscytuje graczy, to możliwość podróży po mieście samochodem, jaki sobie zamarzą – wystarczy je ukraść któremuś z mieszkańców, co jest niezwykle proste, wykonuje się to za pomocą jednego kliknięcia, stając po prostu przy wybranym samochodzie. Trzeba tylko uważać, żeby nie zostać złapanym przez policję.

¹⁸ L. Ludkowski: *On, ona i off. O synergii działań on- i off-line w kampaniach z elementami grywalizacji*, w: *Game Industry Trends 2012...*, s. 55-56; <http://www.minigetawaystockholm.com/> [dostęp 22.10.2012].

¹⁹ P. Tkaczyk: *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Helion, Gliwice 2012, s. 82-91; <http://pl.wikipedia.org/wiki/Grywalizacja> [dostęp 17.10.2012].

- poziomy trudności/rozwoju. Osiągnięcie pierwszych zadań jest na ogół bardzo proste, wraz ze wzrostem doświadczenia graczy rośnie poziom trudności zadań, z czasem może być konieczne angażowanie większej liczby uczestników do wykonania niektórych zadań;
- rankingi, tabele wyników (osób i grup osób). Jeśli gra nie udostępnia statystyk (jak dany gracz wypada na tle innych), gracze często tworzą je sami, aby móc chwalić się swoimi osiągnięciami;
- rywalizacja indywidualna i grupowa;
- współpraca uczestników dla osiągnięcia wspólnego celu (pozwalająca zacieśniać więzi społeczne);
- punkty przyznawane za wykonanie pożądanых zadań (liczba przyznawanych punktów jest proporcjonalna do skali trudności zadania i jego znaczenia dla autora projektu);
- wirtualne przedmioty, szczególnie istotne w grach nastawionych na budowanie interakcji między graczami, jak np. Second Life, i używana w grze wirtualna waluta, tzw. Linden dolary;
- systemy nagradzania, wymiany, kolekcjonowania, możliwości obdarowywania innych – służące do podwyższania statusu uczestników lub zacieśniania więzi społecznych wewnątrz projektu (element wspierający wiralność projektu);
- system komunikacji pomiędzy uczestnikami – fora, e-maile, chaty (wspierający budowanie więzi społecznych pomiędzy uczestnikami, jak np. gildie w World of Warcraft);

Bezpośrednio z mechaniki gier wynikają potrzeby graczy (motywacja wewnętrzna i zewnętrzna) realizowane przez poszczególne jej elementy. Do najważniejszych należy zaliczyć²⁰:

- Status – podwyższenie własnego w określonej społeczności (poziomy zaawansowania i odznaki), np. lider gildi w World of Warcraft może się cieszyć uznaniem wśród fanów tej gry. Osiągnięcie konkretnego poziomu oznacza, że gracz spędził na grze dużo czasu, tym samym jest doświadczony i należy mu się szacunek. Poziom jest tu wyznacznikiem statusu w grze, tak samo jak posiadanie np. drogiego samochodu może być wyznacznikiem statusu w życiu realnym.
- Współzawodnictwo osobiste i grupowe (rywalizacja i wyzwania).
- Osiągnięcia i samodoskonalenie – pokonywanie kolejnych osiągalnych wyzwań (poziomy trudności, paski postępu, rankingi). Osiągnięcie celu w grze wyzwala w naszych mózgach dopaminę – hormon szczęścia, która odpowiada za uczucie przyjemności. W grach nie trzeba wygrywać pieniędzy czy wartościowych nagród, aby wyzwolić właśnie dopaminę.

²⁰ *Ibidem*, s. 82-93; <http://pl.wikipedia.org/wiki/Grywalizacja> [dostęp 17.10.2012].

- Poczucie wspólnoty i możliwość kontaktu z innymi osobami o podobnych potrzebach i zainteresowaniach oraz możliwość samoekspresji (fora, maile, portale społecznościowe).
- Altruizm (wymiana wirtualnych przedmiotów i punktów), budowanie relacji z innymi poprzez pomaganie im, np. wśród wszystkich ozdób, które można kupić w FarmVille (gra internetowa, w której razem ze znajomymi prowadzi się sieć farm) najpopularniejszą kategorią są prezenty dla innych.
- Zagrożenie – użytkownika lub grupy, do której przynależy.
- Niechęć do straty pojawia się na skutek szybkiego postępu osiągnięć na początku gry, dając graczom poczucie tworzenia wirtualnego bytu/dobra, które szkoda później porzucić.

3. Elementy skutecznego game designu

Żeby wszystkie powyższe działania z zakresu wykorzystania gier w kampaniach promocyjnych były skuteczne, gra po prostu musi być dobra. Jednak nie ma złotego środka na stworzenie dobrej gry. Między elementami składowymi gry, takimi, jak oprawa audiowizualna, scenariusz, zasady gry, jej mechanika, musi istnieć synergia. Na ich przecięciu znajduje się magiczny pierwiastek, który można nazwać „dobrą zabawą”. Gra odnosi sukces, jeśli bawi. I właśnie za zabawę w grach odpowiada dziedzina znana jako *game design*. Poniżej przedstawiono najważniejsze elementy, na których opiera się dobry projekt gry²¹:

- Struktura celów – gracz musi wiedzieć, co jest jego celem w krótkim, średnim i długim okresie czasu. Na przykład cel krótkodystansowy – ominięcie przeszkody, średniodystansowy – przejście (ukończenie) poziomu gry, długodystansowy – ukończenie gry.
- Krzywa uczenia – użytkownik po kolei poznaje nowe funkcje, zasady i możliwości. Nowe mechaniki wprowadzane są stopniowo, tak aby gracz miał możliwość zapoznania się każdą z nich, zanim gra skomplikuje się jeszcze bardziej. Innymi słowy nie wrzucamy gracza od razu na głęboką wodę.
- Poziom trudności – gra może być trudna, ale nieskomplikowana i odwrotnie. Jeśli gra jest zbyt łatwa – nudzi, zbyt trudna – frustruje. Idealnie pośrodku znajduje się „flow” stan maksymalnego poświęcenia się grze, zapomnienia o świecie realnym. Gracz sam może zdecydować, czy chce zwiększyć poziom trudności, czy więcej czasu spędzić na łatwiejszym poziomie.

²¹ K. Gonciarz: *Skuteczny game design*, w: *Game Industry Trends 2012...*, s. 62-64.

- Tempo akcji – regularne zmiany otoczenia, w którym toczy się akcja, wprowadzanie nowych mechanizmów itp., po prostu gracz nie może się nudzić.
- Porcjowanie rozgrywki. Jak ma wyglądać porcja gry. Czy jest to np. półgodzinny poziom, określona tura, czy tylko od gracza będzie zależało, jak długo będzie grał (szczególnie popularny model na rynku mobilnym).
- Emergencja – elementy gry, które pojawiły się w głowie użytkownika podczas obcowania z produktem. Niejako „zmuszanie” gracza do tworzenia własnego kontekstu gry.
- Powtarzalność – podobnie jak w muzyce z piosenkami; poziom największego zauroczenia grą nie następuje przy pierwszym kontakcie, ale znacznie później, gdy gracz zna już jej zasady i potrafi je stosować do nowych wyzwań. Aby to uzyskać, konieczny jest pewien poziom powtarzalności: umysł gracza musi zobaczyć wzory, które mogą być stosowane w różnych sytuacjach.

Podsumowanie

Postawione za cel artykułu i opisane sposoby wykorzystania gier i ich mechaniki w działaniach promocyjnych z pewnością nie wyczerpują tematu i mogą jedynie stanowić załączek dalszej dyskusji na ten temat. Jednak wyraźnie widać, że dają one możliwość komunikowania się z klientami w atrakcyjnej dla nich formie. Można pokusić się o stwierdzenie, że w najbliższych latach stosowanie gier i grywalizacji do budowania silnej lojalności będzie się rozwijać, ponieważ pozwala pogodzić ze sobą cele krótko- i długoterminowe w zakresie komunikacji marketingowej prowadzonej z klientami przez przedsiębiorstwa.

Literatura

1. Cyran M.: *Marketing 2.0.– zintegrowani z interaktywnymi*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 10.
2. Gonciarz K.: *Skuteczny game design*, w: *Game Industry Trends 2012*, www.git2012.pl
3. Jankowski J.: *Rozwój advergamingów i gier w marketingu*, w: *Game Industry Trends 2012*, www.git2012.pl
4. Kotler Ph., Kartajaga H., Setiawan I.: *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010.
5. Kotler Ph., Trias de Bes F.: *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004.
6. Ludkowski Ł.: *On, ona i off. O synergii działań on- i off-line w kampaniach z elementami grywalizacji*, w: *Game Industry Trends 201*, www.git2012.pl

7. Michalczyk L.: *Advergaming jako internetowe źródło strategii marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 12.
8. Semik A.: *Gry i mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, w: *Game Industry Trends 2012*, www.git2012.pl
9. Starzyński S.: *Gryfikacja. Modny termin nadużywany przez marketerów*, w: *Game Industry Trends 2012*, www.git2012.pl
10. Szczęsny R.: *In-game ads, czyli reklama w grach*, w: *Game Industry Trends 2012*, www.git2012.pl
11. Tkaczyk P.: *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Helion, Gliwice 2012.
12. Tkaczyk P.: *Grywalizacja w budowaniu marki*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 10.
13. www.antyweb.pl
14. www.minigetawaystockholm.com
15. www.polityka.pl
16. www.youtube.com

USAGE OF COMPUTER GAME MECHANICS IN COMPANIES' MARKETING COMMUNICATION

Summary

We can observe the tendency of increasing number of people which admit that they are playing different kind of games. Taking the full advantage of this situation companies use games' mechanics to increase they customers' commitment in promotional campaigns. Advergaming and the latest trend gamification are the best evidence that games influence on marketing. Gamification is not only launching the new product or brand to the game but this is much more - this is copying the mechanism from games into everyday life. This enable companies to promote brands and motivate even persuade their target groups to take particular actions and activities.

Translated by Mariusz Woźniakowski