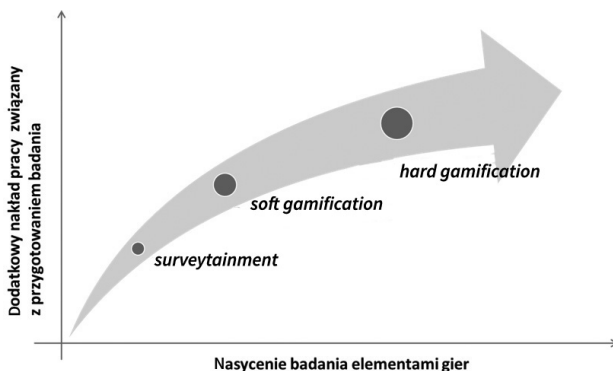


## Poziomy zastosowania *gamification* w badaniach marketingowych

Myśląc o tym, jak wykorzystać *gamification* w badaniach marketingowych, chcielibyśmy zaproponować schemat myślenia składający się z trzech poziomów. Jest to nasz autorski projekt, którym posługujemy się już od wielu lat. Okazał się on zaskakująco spójny z tym, jak o *gamification* w badaniach myślą inni praktycy<sup>27</sup>. Owe trzy poziomy odpowiadają również organizacji kolejnych części tej książki (patrz rys. 1.3).

Rys. 1.3. Poziomy zastosowania *gamification* w badaniach marketingowych  
Źródło: Opracowanie własne.



Zacniemy zatem od pojęcia *surveytainment*. Nie oznacza ono jeszcze *gamification* i w tej części książki nie będziemy się odwoływać wprost do mechaniki gier. Zamiast tego spróbujemy spojrzeć na badania z punktu widzenia respondenta i skupimy się na zarządzaniu doświadczeniem, jakim jest sytuacja uczestnictwa w badaniu. Można powiedzieć zatem, że *surveytainment* to przewodnik po badawczym *user experience*. Przyjrzymy

<sup>27</sup> Betty Adamou w książce *Games and Gamification in Market Research: Increasing Consumer Engagement in Research for Business Success* proponuje bardzo podobny podział uporządkowany według stopnia nasycenia badania elementami gier – wychodzi od pojęcia *surveytainment*, następnie wymienia *gamified survey* (badania z elementami gier) i kończy na *research-game* (badaniach-grach).

się bliżej m.in. optymalnej długości wywiadu, typom pytań oraz wykorzystaniu grafiki. Podkreślmy ponownie, że *surveytainment* nie jest *gamification*, ale jeśli nie zadamy o realizowanie ankiet zgodnie z jego zasadami, wówczas możemy zapomnieć o wprowadzaniu *gamification*.

W kolejnej części książki już w pełni zanurzymy się w świat gier i wprowadzimy pojęcie ***soft gamification***, przez co rozumiemy wykorzystanie w badaniach elementów mechaniki gier w celu budowania zaangażowania respondentów (czyli dokładniej to, na czym podręcznikowo polega *gamification*). Do elementów mechaniki gier należą przede wszystkim: informacja zwrotna, narracja, wyzwanie oraz rywalizacja. Podkreślmy, że mówimy o elementach mechaniki gier, nie zaś o pełnych grach. *Soft gamification* obejmuje zatem w miarę „standardowe” kwestionariusze, poddane jednak kilku zabiegom doskonalącym aspekt zaangażowania. Warto podkreślić, że nie wszyscy badacze rozróżniają *surveytainment* od *soft gamification*, do jednego worka wrzucając zarówno poprawę wizualnych walorów kwestionariusza, jak i klasyczne mechaniki zaczerpnięte z gier<sup>28</sup>. Nam jednak te rozwiązania wydają się różne i dlatego decydujemy się traktować *surveytainment* jako odrębną taktykę.

Wreszcie wisienka na torcie, czyli ***hard gamification***. Ten poziom dość daleko odbiega od tego, co standardowo rozumiemy jako klasyczne badanie. Tworzymy tu gry-badania, aby zaangażowanie było jeszcze większe. Badania ilościowe zamieniamy zatem w atrakcyjne wizualnie gry online, w które respondenci sami chcą grać i trudno się im od nich odebrać. Badania jakościowe przygotowane według zaleceń *hard gamification* to nic innego jak gry planszowe, których intryga toczy się wokół badanego zagadnienia. Członkowie standardowej grupy fokusowej stają się wówczas uczestnikami wciągającej rozgrywki, dającej respondentom wiele frajdy, a jednocześnie umożliwiającej wydobycie wiedzy, o jaką chodzi nam w badaniu. Pora zatem wyruszyć w fascynującą podróż przez świat gier i badań marketingowych.

---

<sup>28</sup> Podobne rozróżnienie wyłącznie na *soft* i *hard gamification* pojawia się np. w: P. Bailey, G. Pritchard, H. Kernohan, *Gamification in market research: Increasing enjoyment, participants engagement and richness of data, but what of data validity?*, „International Journal of Market Research” 2015, Vol. 57, No. 1.