

SPIS TREŚCI

DEMO: PRZEDMOWA	9
POZIOM 0: WPROWADZENIE DO <i>GAMIFICATION</i> W BADANIACH MARKETINGOWYCH	13
Jak zmienia się respondent?	14
Dlaczego gry?	18
<i>Gamification</i> – co to jest?	23
<i>Gamification</i> a badania marketingowe	29
Poziomy zastosowania <i>gamification</i> w badaniach marketingowych	35
POZIOM 1: <i>SURVEYTAINMENT</i>	37
Rachunek sumienia badacza rynkowego	38
Optymalna długość wywiadu	45
Język kwestionariusza	53
Podstawowe typy pytań	58
Mobilny UX	66
Wizualne elementy kwestionariusza	70
Przyszłość surveytainmentu	90
POZIOM 2: <i>SOFT GAMIFICATION</i>	95
Autorefleksja zamiast wstępu	96
Moc narracji	101
Wyzwanie na pojedynek	119
Siła informacji zwrotnej	125
Motywująca rywalizacja	131
Mały nakład, duże efekty	136
POZIOM 3: <i>HARD GAMIFICATION</i>	141
Gry-badania jakościowe	146
Gra „Mopopoly”	149
Gra „Węże i drabiny”	151
Gra „On the go”	154
Gra „City run”	164
Gra „Ticket to win”	168
Gra „Nasze miasto”	174
Gry-badania ilościowe	180

GAME IS (NOT) OVER	193
Mit pierwszy – <i>gamification</i> jest dla dzieci	195
Mit drugi – <i>gamification</i> jest dla graczy	196
Mit trzeci – <i>gamification</i> to tylko dodanie obrazków do ankiety	197
Mit czwarty – <i>gamification</i> działa tylko w badaniach internetowych	197
Mit piąty – <i>gamification</i> wydłuża czas przygotowania badania	197
Mit szósty – <i>gamification</i> jest drogie	198
Mit siódmy – nie wiem, komu zlecić takie badanie	198
Mit ósmy – nie wiem, jak ocenić efekt	199
Mit dziewiąty – brakuje mi kreatywności	199
Mit dziesiąty – nie wiem, jak zacząć	200
BIBLIOGRAFIA	202