

# Bogdan Gregor, Beata Gotwald

---

## Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 199-211

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

prof. zw. dr hab. BOGDAN GREGOR  
mgr BEATA GOTWALD  
Uniwersytet Łódzki

## ADVERGAMING I GRYWALIZACJA JAKO TREND I SZANSA DLA MARKETINGU

### Streszczenie

Specjaliści ds. marketingu stoją wciąż przed wyzwaniem stosowania możliwie najbardziej wyszukanych, a jednocześnie skutecznych rozwiązań mających na celu poprawę wizerunku firmy, wzrost świadomości marki, wzrost sprzedaży itd. Grywalizacja i advergaming mogą stanowić szansę przebicia się z komunikatem marketingowym w morzu szumu komunikacyjnego. Artykuł ma na celu zaprezentowanie idei i sposobu działania reklamy przez gry i w grach, ale również zaprezentowanie przykładów sprawnego ich wykorzystywania w praktyce marketingowej.

### Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwa przyzwyczajone są do rozrywki instant oferowanej wszędzie i w każdym momencie. Do rozwoju takich przyzwyczajajeń przyczynia się wzrost dostępności Internetu jako multimedium, jego malejąca cena, rosnąca popularność i multifunkcyjność mediów społecznościowych<sup>1</sup>. Początki zjawiska infotainmentu, to jest tendencji do prezentowania informacji w mediach, szczególnie w telewizji, w sposób przyjemny i możliwie najłatwiej przyswajalny przez przeciętnego odbiorcę, zauważyć można już w późnych latach osiemdziesiątych<sup>2</sup>. Aktualnie zauważa się trendy do popularyzacji infotainmentu w Internecie, ale również do intensywnego wykorzystywania rozrywki jako formy budowania relacji i kontaktu z klientem przez firmy. Celem

---

<sup>1</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, *Od e-commerce do social commerce – zmiany zachodzące w handlu elektronicznym i Internecie a e-klienci (trendy i wyzwania)*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień/październik 2011, cz. 3, s. 211–212.

<sup>2</sup> A. Hill, *Reality TV. Audiences and popular factual television*, Routledge, London–New York 2005, s. 24–40.

niniejszego artykułu jest zaprezentowanie na przykładach przedsiębiorstw idei advergamingu i grywalizacji.

### Znaczenie gier i rozrywki w życiu współczesnego człowieka

Gry i zabawy pełnią niekwestionowaną rolę w rozwoju i życiu człowieka. Obok drobnych prac domowych są wymieniane przez psychologów jako jeden z podstawowych środków do zdobywania samodzielności społecznej przez dzieci<sup>3</sup>. W okresie dorosłym stanowią mogą reminiscencję dzieciństwa, a przez to mają szansę stać się jednym z podstawowych pól aktywności.

Aby móc poddać analizie znaczenie gier w życiu człowieka i marketingu, należy określić, czym jest gra (zabawa). K.M. Thies i J.F. Travers wymieniają kilka kluczowych cech gry:

- a) musi sprawiać przyjemność grającemu,
- b) nie ma określonego zewnętrznie celu, to znaczy jest motywowana wewnętrznie,
- c) jest spontaniczna i dobrowolna,
- d) wymaga aktywnego zaangażowania,
- e) występuje zależność między grą a innymi zachowaniami<sup>4</sup>.

Powyższe cechy są szczególnie istotne w odniesieniu do gier tworzonych w celach marketingowych. Pierwotnym celem gry musi być bowiem umożliwienie graczowi czerpania z niej przyjemności, któremu podporządkowane muszą być cele promocyjne i komunikacyjne. Brak celu gry jest najbardziej dyskusyjny, ponieważ ten element odróżnia grę od zabawy. Dla przykładu Ch. Elgood odróżnia trzy typy gier, w których dwa posiadają cel sztywny lub możliwe cele, natomiast jeden – indywidualny – z założenia celu nie posiada<sup>5</sup>. Zabawa w rozumieniu niektórych naukowców nie ma celu, w odróżnieniu od gry, która takowy posiada<sup>6</sup>. Spontaniczność gry jest związana nie tylko z włączeniem się w nią, ale również z możliwością jej zakończenia. Marka jako taka nie może przyćmić również wolicjonalnego charakteru gry, który jest niemal zawsze zachowywany. Zaangażowanie uczestnika w grę oraz powiązanie jej

<sup>3</sup> E.L. Essa, *Introduction to early childhood education*, Wadsworth Cengage Learning, Belmont 2011, s. 413–416; M. Kowalczyk, *Determinanty zagrożeń procesu wychowania we współczesnej rodzinie polskiej*, Impuls, Kraków 2004, s. 59–127.

<sup>4</sup> K.M. Thies, J.F. Travers, *Growth and development through the lifespan*, Slack Incorporated, Thorofare 2001, s. 109.

<sup>5</sup> C. Beard, J.P. Wilson, *The power of experiential learning. A handbook for trainers and educators*, Kogan Page Ltd, London 2002, s. 75.

<sup>6</sup> Dogłębne badania w tym zakresie przeprowadził Florian Znaniński, analizując gry i zabawy o charakterze sportowym, ich przebieg i wpływ na zachowania społeczne dzieci i młodzieży. Za: F. Znaniński, *Ludzie terazniejsi a cywilizacja przeszłości*, PWN, Warszawa 1974, s. 246–293.

rzeczywistości ze światem realnym i nadzieją na przełożenie tych zależności zdaje się być oczywista zarówno dla projektantów gier, jak i dla menedżerów.

Warto zwrócić uwagę, że zabawa czy gra dziecięca ma na celu nie tylko rozrywkę. Z perspektywy pedagoga może stanowić źródło informacji na temat otoczenia społecznego i etapu rozwoju społecznego dziecka<sup>7</sup>. Element edukacyjny gry jest jednak równie istotny. Obserwowane przez nauczyciela zachowania dziecka w zabawie mogą stanowić przyczynek do jego edukacji. Przykładowo, dziecko przejawiające podczas zabawy tematycznej w dom agresję wobec innego dziecka odgrywającego rolę matki może pochodzić z rodziny, w której występuje przemoc. Wówczas interwencja nauczyciela powinna polegać na natychmiastowym kontakcie z dzieckiem, pedagogiem szkolnym i domem rodzinnym. Podobnie jeśli dziecko izoluje się w zabawach i niechętnie się do nich włącza, może być w domu odtrącane. Doświadczenia analizy zachowań dzieci mogą stanowić fascynujące pole do eksploracji dla menedżerów.

Tak jak zachowania społeczne są odzwierciedlane przez dzieci w zabawach tematycznych, tak w sposób nieświadomy stereotypy i zachowania zakupowe czy zachowania wobec marki mogą być przejawiane przez osoby dorosłe w grach. Świadoma obserwacja tych zachowań oraz umiejętne modelowanie przebiegu gry może wpływać na percepcję realną osób dorosłych. Rzutowanie zachowań i problemów może mieć zastosowanie w terapii psychologicznej<sup>8</sup>, ale również może stanowić potencjalne pole do modelowania w ramach wirtualnej rzeczywistości.

C. Beard i J.P. Wilson słusznie zauważają, że w momencie odgrywania roli przez osobę dorosłą, świadoma rzeczywistość ulega chwilowemu zawieszeniu<sup>9</sup>. Dlatego postawy prezentowane w tych momentach są jedynie ekspresją niekontrolowanej lub częściowo niekontrolowanej podświadomości, która w danym momencie nie jest zanieczyszczona przez kontrolę superego. Można przypuszczać, że podobnie jak zawieszeniu ulega świadoma kontrola nad ekspresją człowieka w odgrywaniu roli, podobny proces zachodzi w odniesieniu do rzeczywistości wirtualnej, w której podejmowana jest aktywność zabawowa. Ma to związek z nikłym poczuciem kontroli społecznej i wysoką anonimowością. Dlatego zachowania w grach mogą stanowić potencjalne pole eksploracji w odniesieniu do postaw psychospołecznych i ekonomicznych.

---

<sup>7</sup> B. Gotwald, *Jak zarobić w Internecie? Dziecko w e-społecznościach*, Leader-Great Publishers, Łódź 2010, s. 27–44.

<sup>8</sup> G.L. Landreth, *Play therapy. the art of the relationship*, Brunner-Routledge, New York 2002, s. 106–122.

<sup>9</sup> C. Beard, J.P. Wilson, *The power of...*, s. 76.

## Reklama poprzez gry i w grach

Jak powyżej wspomniano, gry mogą być nie tylko podstawą obserwacji konsumentów i ich zachowań, ale również mogą stanowić element komunikacji marketingowej<sup>10</sup>. S. Rogers wymienia gry reklamowe (*advert games*) jako jeden z podgatunków gier<sup>11</sup>. Jest to uzasadnione dynamicznym rozwojem gier tego typu na rynku oraz ich wzrastającą popularnością, zarówno z perspektywy deweloperów, jak z perspektywy klientów. Podstawowymi zaletami takich gier jest ich darmowość, relatywnie dobra jakość oraz (najczęściej) połączenie różnych typów gier w zależności od strategii komunikacyjnej promowanej marki.

W zależności od wyboru rodzaju i sposobu funkcjonowania gry, różne są efekty jej działania. Pierwszym typem gier są gry generujące bezpośredni ruch na stronę producenta. PCH Games Network oferuje tworzenie gier reklamowych, deklarując, że w ramach ich sieci gier w ciągu miesiąca pojawia się 10 milionów użytkowników, a nowe gry wspierane są bezpłatną kampanią reklamową. Gry oferowane przez sieć mają być ekscytujące i zachęcać użytkowników do powrotu. Co zaskakujące, zaangażowanymi graczami w sieci są nie nastolatki, ale osoby w przedziałach wiekowych 25–44 (około 24%) i 45–64 (około 40%). Współczynnik powrotów użytkowników jest niezwykle wysoki i wynosi około 70%. Prawie co szósty użytkownik robi zakupy online w ramach gry (np. dokupując bonusy) bądź na stronie partnera (np. kupując słodczyce po udanej grze dostarczonej przez ich producenta). Gry oferowane są na dwa sposoby. Pierwszy to gra przeznaczona dla partnera, np. producent obuwia sportowego zleca przygotowanie gry o bieganiu, która w kilku miejscach będzie odsyłać do e-sklepu. Inny, częściej pojawiający się format, to przerywnik z reklamą. Działa ona wówczas na zasadzie displaya, który pojawia się użytkownikowi co pewien czas. Oferta obejmuje również kampanie e-mailingowe, tworzenie skórek pojawiających się pod stroną z grą, karty z loteriami, sponsorowanie nagród w grach i aktywność w sieci mobilnej PCH Games Network. Oferowane są również reklamy banerowe, roll-upowe i filmiki. Przykładem zrealizowanej w sieci kampanii to kampania Fox's Glee 3D z wynikiem 1,5 mln wyświetleń w czasie tygodniowej kampanii. Partnerami sieci są między innymi: Toyota, IKEA, Google, Microsoft, Unilever, Disney, Groupon.

<sup>10</sup> Ch.W. Lamb, J.F. Hair Jr, C. McDaniel, *MKTG5*, South-Western Cengage Learning, Mason 2012, s. 272–276.

<sup>11</sup> S. Rogers, *Level up! The guide to great video game design*, John Willey & Sons, Chichester 2010, s. 11.

Gry mogą służyć do poszerzenia bazy subskrybentów<sup>12</sup>. Przykładem tego typu gry może być „Cap'n Crunch's Crunchling Adventure”<sup>13</sup>, zaprojektowana, by reklamować płatki śniadaniowe. Składa się z trzech minigier. Fabuła rozpoczyna się podróżą kapitana Horacego Magellana Cruncha, maskotki z opakowania płatków, do wnętrza Ziemi, gdzie odkrywa miasto – Volcanicę, zamieszkane przez crunchlingów. Siłą mieszkańców jest crunchium, które próbują wykraść złodzieje. Zadaniem gracza jest uniemożliwić kradzież, a w przypadku jej wystąpienia – odzyskać drogocenny materiał. Gra, poza elementem budowania relacji gracza (potencjalnego lub aktualnego konsumenta płatków) z marką, miała na celu poszerzenie bazy adresów e-mailowych w celu późniejszego wprowadzenia newslettera (prowadzonego dla pogłębienia relacji z marką).

Wprawdzie gry reklamowe przewyższają pod względem kosztów promocję banerową, jednak ich ogromną zaletą jest możliwość przedłużenia kontaktu z marką. Nie mówi się wówczas o incydentalnym kontakcie z banerem, ale o budowaniu relacji. Jest to szczególnie ważne w kontekście tzw. ślepoty banerowej<sup>14</sup>, przejawiającej się między innymi uniewrażliwieniem odbiorców na banery, a zauważanej coraz częściej nawet w świecie mobilnego marketingu<sup>15</sup>.

### Gry i aplikacje w społecznościach

Czasem zamiast gier firmy stosują aplikacje o charakterze rozrywkowym, których celem jest również budowanie relacji z marką, co jest niezbędne w kontekście ewolucji zachowań konsumentów i ich potrzeb<sup>16</sup>. Przykładem jest stworzona przez Lancôme aplikacja „Hypnôse Doll Eyes”<sup>17</sup>. Celem gry, z perspektywy użytkownika, jest stworzenie spersonalizowanego awatara i wykonanie makijażu przy użyciu kosmetyków firmy Lancôme. Gracz w pierwszym etapie wybiera z dostępnej palety cerę i kolor włosów odpowiadający posiadanemu przez siebie. Użytkownik ma również możliwość wyboru stroju jednego z trzech zaproponowanych, co zaprezentowano na rysunku 1.

---

<sup>12</sup> P. de Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, *Foundations of marketing communications. European perspective*, Prentice Hall, Harlow 2005, s. 242.

<sup>13</sup> <http://www.capncrunch.com/#wordcrunch>.

<sup>14</sup> J. Nielsen, H. Loranger, *Prioritizing web usability*, New Riders Press, Berkeley 2006, s. 76.

<sup>15</sup> A. Bruno, *iVertizing. iPhone apps have commercial potential*, „Billboard” 1999, No. 4, s. 28.

<sup>16</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-commerce wobec wyzwań mediów społecznościowych*, w: *E-gospodarka w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, cz. I, Zeszyty Naukowe nr 597, Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 130–131.

<sup>17</sup> Gra „Hypnôse Doll Eyes”, przygotowana dla firmy Lancôme, <https://apps.facebook.com/hypnose-fr>.



Rys. 1. Personalizacja podstawowa w aplikacji Hypnôse Doll Eyes

Źródło: [www.facebook.com/hypnose-fr](http://www.facebook.com/hypnose-fr).

Istotny jest przekaz formułowany przez markę na tym etapie. Brak możliwości personalizacji w kierunku skóry ciemnej może wskazywać w pewnym sensie na kierowanie oferty głównie do osób pochodzenia nieafrykańskiego. Zróżnicowanie strojów natomiast świadczyć może o otwarciu marki na osoby eleganckie i ekscentryczne oraz bardzo młode. Szczególnie interesujący jest ostatni strój, ponieważ nie odnosi się bezpośrednio do stereotypowo łączonej z francuską kulturą elegancji.

Drugi etap gry wymaga wklejenia własnego zdjęcia użytkowniczki do aplikacji ze zdjęć wcześniej udostępnionych na Facebooku lub na wybraniu zdjęć do wgrania z komputera. Zdjęcia ładują się relatywnie szybko, szczególnie jeśli wybór ogranicza się do pierwszego albumu. Na kolejnym etapie użytkowniczka wybiera owal odpowiadający obrysowi jej twarzy i dopasowuje obrys oczu i ust, który później pojawia się na twarzy lalki tworzonej w ramach aplikacji, co przedstawiono na rysunkach 2–3. Etap ten sprawia, że użytkowniczka silnie utożsamia się z tworzonym awatarem, ponieważ używa swojego własnego zdjęcia. Pogłębia to jej zaangażowanie w kolejne etapy tworzenia swojego wirtualnego wizerunku. Towarzyszenie po lewej stronie awatara odpowiadającego jej i tuszu do rzęs buduje pozytywne skojarzenia jako „tuszu idealnego dla niej”.

Następnie użytkowniczka ma możliwość doklejenia do wizerunku lalki sztucznych rzęs, co pogłębia jej spojrzenie i umożliwia przetestowanie potencjalnego efektu, a następnie – pomalowanie powiek awatara przy użyciu oferowanych przez Lancôme palet do makijażu.



Rys. 2. Wybór kształtu twarzy w aplikacji Hypnôse Doll Eyes

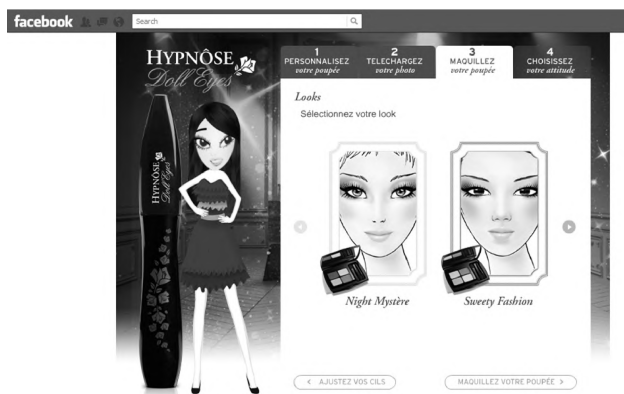
Źródło: [www.facebook.com/hypnose-fr](http://www.facebook.com/hypnose-fr).



Rys. 3. Wybór kształtu oczu, ust i nosa w aplikacji Hypnôse Doll Eyes

Źródło: [www.facebook.com/hypnose-fr](http://www.facebook.com/hypnose-fr)

Niewielką wadą aplikacji jest niemożność wyboru cieni z pudełka i zmuszenie użytkownicy do malowania powiek w sposób odgórnie narzucony przez twórcę aplikacji (rys. 4). Kształt i zakres cieni jest ustawiany automatycznie, podobnie jak mieszanka kolorów. Zaletą tego rozwiązania jest promowanie pewnego rodzaju ideału piękna, utworzonego dzięki kosmetykom Lancôme.



Rys. 4. Wybieranie palety do makijażu w aplikacji Hypnôse Doll Eyes

Źródło: [www.facebook.com/hypnose-fr](http://www.facebook.com/hypnose-fr).

Na ostatnim etapie użytkowniczka wybiera swoją pozycję do zdjęcia – rysunek 5. Pod pozycjami są podpisy mające przybliżyć osobowość dziewczyny, przelewana w pewnym sensie na lalkę. Użytkowniczka ma możliwość udostępnienia tak opracowanego awataru na swojej tablicy w ramach portalu. Istnieje również możliwość zaproszenia znajomych do aplikacji. Użytkowniczka może



również w każdym momencie zmienić utworzonego awatara. Powroty mogą następować w sytuacji dylematów w wyborze konkretnego kosmetyku. Niestety, aplikacja nie daje możliwości pracy ze swoim awatarem, np. budowania różnych wizerunków w zależności od potrzeb, przy użyciu pozostałej gamy kosmetyków oferowanych przez Lancôme. Jest to o tyle zrozumiałe, że aplikacja została stworzona w celu promocji konkretnego produktu, jednak brak rozwoju aplikacji może powodować szybki spadek jej popularności. Kolejną funkcją, która byłaby ciekawa, mogłoby być utworzenie zbiorowego zdjęcia użytkowników, które skorzystały z aplikacji. Wówczas z pewnością zaangażowanie byłoby wyższe, a również powroty do aplikacji i zakup produktu w rzeczywistości – bardziej prawdopodobne.



Rys. 5. Możliwe do podjęcia aktywności po utworzeniu awatara w aplikacji Hypnôse Doll Eyes

Źródło: [www.facebook.com/hypnose-fr](http://www.facebook.com/hypnose-fr).

Grywalizacja jest fenomenem intensywnie wykorzystywanym przez praktyków w dziedzinie marketingu i wciąż otwartym do eksploracji. Grywalizacja polega na zastosowaniu mechaniki gier do różnych aspektów życia ludzkiego. P. Tkaczyk opisuje kilka elementów składających się na powyższy mechanizm. Są to: kolekcjonowanie, tabele wyników, cele i poziomy, wyzwania i nagrody<sup>18</sup>. Wymienione elementy zostaną omówione na przykładzie jednej gry, jednak są one właściwe dla większości gier tego typu.

Przykładem zastosowania grywalizacji do promocji filmu animowanego może być gra „The Smurfs and Company”. Jej wprowadzenie zbiegło się z premierą filmu „Smerfy 3D”. Taka koincydencja terminów miała na celu

<sup>18</sup> P. Tkaczyk, *Grywalizacja*, <http://paweltkaczyk.midea.pl/marketing-branding/rywalizacja>.

wzmocnienie obydwu produktów. Celem gry jest zarządzanie miastem smurfów i przyczynianie się do jego ciągłego rozwoju.

Pierwszym mechanizmem, automatycznie pojawiającym się przy starcie gry, jest dzienny bonus (rys. 6). Jest to dodatek, który otrzymuje gracz za codzienne logowanie się w grze. Bonusem można się podzielić, to znaczy opublikować na swojej tablicy po to, aby inni użytkownicy mogli pobrać dodatkowe monety do gry.



Rys. 6. Pierwszy ekran gry „The Smurfs & Co”

Źródło: <http://www.facebook.com/thesmurfsc>.

Jest to zjawisko o tyle ciekawe, że możliwość taką mają nie tylko gracze już aktywni w grze, ale również użytkownicy, którzy dotychczas nie grali. Istnieje też możliwość zaproszenia innych do współgry. Odmówienie skorzystania z przyjemnego zajęcia jest trudne i dlatego najczęściej zaproszenia takie są akceptowane. Pasek poniżej gry przedstawia innych graczy, naszych znajomych, z którymi rywalizuje się o lepszą pozycję w grze. Jest to o tyle interesujące, że użytkownicy chętniej rywalizują z osobami, które znają, niż z nieznanymi. Znajome osoby chętniej również wspierają się w grze. Takie wsparcie jest potrzebne, kiedy gra wykorzystuje kolejny mechanizm, to jest kolekcjonowanie (rys. 7).

Użytkownicy otrzymują zadania, które prezentowane są w lewej części ekranu. Do zakończenia pewnego etapu gry czy do wykonania pojedynczego zadania należy zebrać odpowiednią liczbę różnego typu materiałów. Najczęściej można albo czekać i poszukiwać ich w grze, albo poprosić o pomoc znajomych

brać kupić za realne pieniądze. Ludzie dążą do zakończenia rozpoczynanych projektów i do uzupełnienia brakujących elementów, dlatego najczęściej starają się dokończyć zadanie dzięki pomocy lub kupnie, rzadziej szukają możliwości pozyskania zasobów w ramach gry. Istnieje również możliwość odwiedzania znajomych i pomagania im. Użytkownik pomagający może otrzymać za tego typu aktywność dodatkową energię lub inne profity. Warto zauważyć, że w ten sposób gry promują postawy prospołeczne.



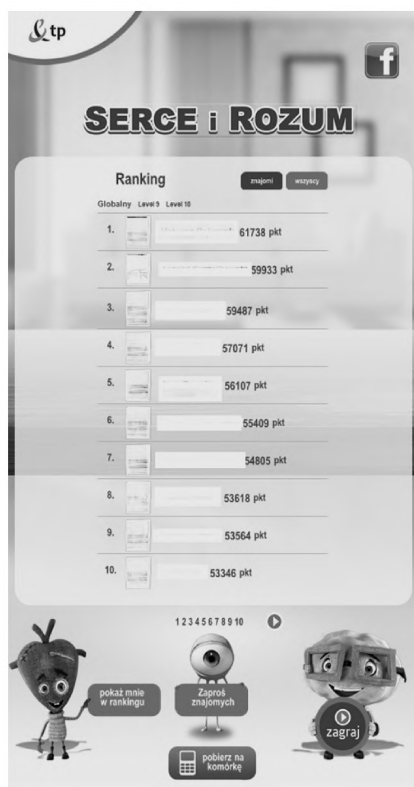
Rys. 7. Kolekcjonowanie na przykładzie gry „The Smurfs” & Co”

Źródło: <http://www.facebook.com/thesmurfsco>.

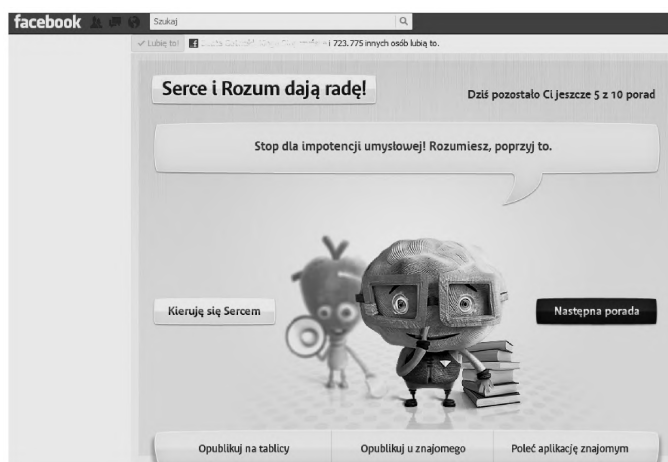
Innym przykładem tego typu jest gra, przygotowana w ramach portalu Facebook na zlecenie TP SA przez Atomclick i Looksoft Sp. z o.o., wykorzystująca jako głównych bohaterów emotikony TP, czyli Serce i Rozum. Gra podpięta jest pod stronę <http://www.facebook.com/serceirozum> na Facebooku, a jej celem jest przejście przez dom pełen przygód.

Gra (około 6000 fanów) prezentuje ranking nie tylko znajomych użytkownika, ale również wszystkich graczy (rys. 8). Ma to na celu stymulowanie aktywności w grze. Podział na poszczególne poziomy, których odblokowanie następuje kolejno po sobie, powoduje u gracza wzrost potrzeby przejścia do następnego poziomu. Gra jest dostępna na urządzeniach mobilnych. Częste eksponowanie Serca i Rozumu powoduje wzrost zaangażowania i lojalności wobec marki.

Inna aplikacja stworzona dla TP SA również z wykorzystaniem Serca i Rozumu to aplikacja prezentująca porady w zależności od tego, czy internauta chce „kierować się sercem, czy rozumem” (rys. 9).



Rys. 8. Ranking graczy w grze „Serce i Rozum”

Źródło: <http://www.facebook.com/serceirozum>.

Rys. 9. Aplikacja Serce i Rozum dają radę!

Źródło: [http://www.facebook.com/sir\\_daja\\_rade](http://www.facebook.com/sir_daja_rade).

Jest to aplikacja o tyle ciekawa, że nie tylko wykorzystuje wieloznaczność wyrażeń w języku polskim, ale również w sposób humorystyczny odnosi się do bieżących problemów. W tym przypadku zaangażowanie użytkownika jest mniejsze, jednak potrzeba dzielenia się contentem (czyli treścią lub zawartością) – bardzo wysoka. Aplikacja wykorzystuje więc elementy marketingu wirusowego<sup>19</sup>. Tego typu aplikacja wzmacnia nie tylko relacje użytkownika z marką, ale wywołuje efekt polecenia, który pozytywnie wpływa na spontaniczną i wspomaganą świadomość marki.

### **Zakończenie**

Wykorzystywanie gier i aplikacji społecznościowych w codziennej praktyce marketingowej jest niezwykle istotne. Warto zauważyć, że gry o charakterze społecznościowym są nadal relatywnie rzadko wykorzystywane jako instrument wspierający komunikację marketingową w Polsce. Z pewnością można stwierdzić, że rynek gier jako elementów budujących zaangażowanie, kreujących więzi z marką oraz tworzących nowe potrzeby wśród klientów będzie rósł. Jest to związane z relatywną nowością zagadnienia na rynku i jego wysoką skutecznością<sup>20</sup>. W celach marketingowych w coraz większym stopniu będą wykorzystywane gry zawierające aspekty społecznościowe, ale jednocześnie będące odpowiednikiem gier RPG. Jest to niezwykle prawdopodobne, ponieważ w grach tego typu z jednej strony występuje najwyższe utożsamienie z postacią, bardzo wysokie zaangażowanie w grę, a jednocześnie – największe prawdopodobieństwo polecenia gry<sup>21</sup>.

## **ADVERGAMING AND GAMIFICATION AS A TREND AND A CHANCE FOR MODERN MARKETING**

### **Summary**

Marketing specialists are challenged with usage of impressive scope of methods and techniques, which are aimed at improving corporate image, brand awareness, sales, etc. Gamification and advergaming may be a chance to provide marketing communicate to customers in an interest-

---

<sup>19</sup> A. Lindgreen, J. Vanhamme, *Viral marketing: the use of surprise*, w: *Advances in electronic marketing*, eds. I. Clarke, Th. Flaherty, Idea Group Publishing, Hershey–London 2005, s. 122–131.

<sup>20</sup> G. Zicherman, J. Linder, *Game-based marketing. Inspire Customer loyalty through rewards, challenges and contests*, John Willey & Sons, New Jersey 2010, s. 1–8.

<sup>21</sup> R.N. Landers, R.C. Callan, *Casual social games as serious games: the psychology of gamification in undergraduate education and employment training*, w: *Serious games and edutainment applications*, eds. M. Ma, A. Oikonomou, L.C. Jain, Springer, London–Heidelberg–New York 2011, s. 399–424.

ing and efficient way, which is the only one to be heard in a sea of communication noise. The article is aimed at presenting the idea and way of working of the advertisements by and in games, but also presenting the examples of appropriate usage of it in a marketing practice.

*Translated by Beata Gotwald*