

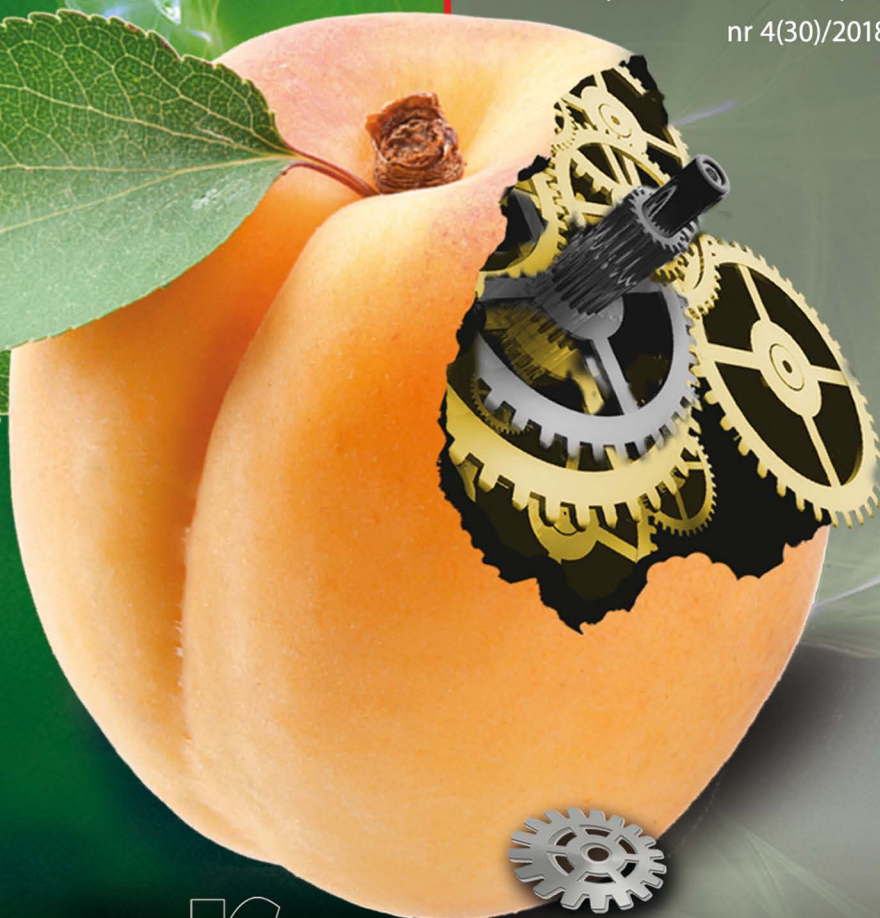


instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 30

marketing instytucji  
naukowych i badawczych

nr 4(30)/2018



**Research**  
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2018



**MARKETING DOŚWIADCZEŃ, INTERAKTYWNOŚĆ  
I GAMIFIKACJA — RÓZNICE I PODOBIENSTWA  
MIĘDZY TRENDAMI ŚWIATOWYMI**



# MARKETING DOŚWIADCZEŃ, INTERAKTYWNOŚĆ I GAMIFIKACJA — RÓŻNICE I PODOBIENSTWA MIĘDZY TRENDAMI ŚWIATOWYMI

EXPERIENTIAL MARKETING, INTERACTIVITY AND GAMIFICATION  
— DIFFERENCES AND SIMILARITIES AMONG THE WORLD-TRENDS

**Dr. Zoltán Szabó**

Budapest Business School University of Applied Sciences  
szabo.zoltan.phd@gmail.com

**Diána Pacsi**

doktorantka na Szent István University  
paksi.diana1@gmail.com

DOI: 10.14611/minib.30.12.2018.07



## Streszczenie

Marketing doświadczeń, interaktywność, gamifikacja. Te trzy pojęcia stały się bardzo popularne w ostatnich latach. Do 2018 ustanowiły one główne kierunki trendów w marketingu, ale te pojęcia nie są całkiem nowe. Filozofowie, psychologowie, socjologowie, oraz specjaliści od marketingu od dłuższego czasu zajmują się wpływem doświadczeń i reakcji na ludzką naturę.

Celem niniejszego artykułu będzie bardziej dogłębne zbadanie tego związku i związków między tymi trzema pojęciami.

Przed wyciągnięciem ostatecznych wniosków, celem do zrealizowania było zbadanie trzech rzeczy: co to jest doświadczenie, co oznacza interaktywność i jakie jest znaczenie gamifikacji. Na koniec artykułu powstaje wszechstronny obraz 3 głównych zjawisk. Wyżej wspomniane pojęcia często zachodzą na siebie, dlatego czasami ciężko jest wyciągnąć jednoznaczne wnioski z wielu źródeł. W celu znalezienia odpowiedzi trzeba było posłużyć się psychologią, która dała precyzyjny punkt odniesienia dla przetwarzania informacji.

**Słowa kluczowe:** marketing doświadczeń, interaktywność, gamifikacja, marketing oparty na grach, strategia marketingu



## Summary

Experimental, also known as experience marketing, interactivity, gamification. These three terms became very popular in the past years, by 2018, they set up the the main guidelines of marketing trends but the terms are not all novel. The philosophers, psychologists, sociologist and marketing specialists have been dealing with the impacts of experiences and reactions on human nature.

This study is going to try to explore the relationship and relationships between the three terms more deeply. Before the final conclusions were drawn, three things had to be studied: what is experience, what interactivity means and what is the meaning of gamification. At the end of the article, a comprehensive picture the 3 main phenomenon emerges. The aforementioned terms often collapse, therefore sometimes it is hard to draw the real reports from the many literatures. To find out the answer, psychology had been called for help, which provided a precise point of reference for information processing.

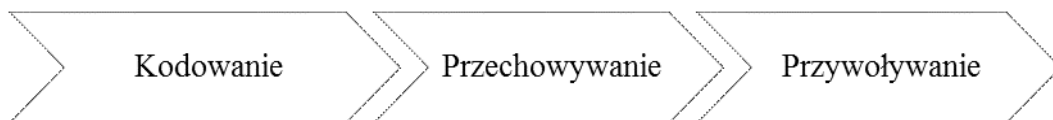
**Keywords: experiential marketing, interactivity, gamification, gamified marketing, marketing strategy**

## Psychologia doświadczenia i pamięci

Rola pamięci i doświadczenia jest jedną z najlepiej zbadanych części psychologii. Za pomocą wielu eksperymentów i badań psychologom udało się odkryć wiele aspektów procesu zapamiętywania. Te badania są istotne nie tylko w obszarach psychologii, ale mogą także pomóc specjalistom od marketingu zrozumieć decyzje konsumentów. To pozwala rozwinąć bardziej świadomą strategię marketingową, która działa efektywnie.

Podstawowe działanie pamięci obejmuje 3 etapy: zdolność kodowania, przechowywania i przywoływania. Jeżeli chodzi o przechowywanie, można zidentyfikować pamięć długotrwałą i krótkotrwałą. Według wyników badań, pamięć długotrwałą i krótkotrwałą opierają się na różnych systemach zapamiętywania mózgu.

Rysunek 1. Proces zapamiętywania



Źródło: Opracowane na podstawie Tulvinga (1983)

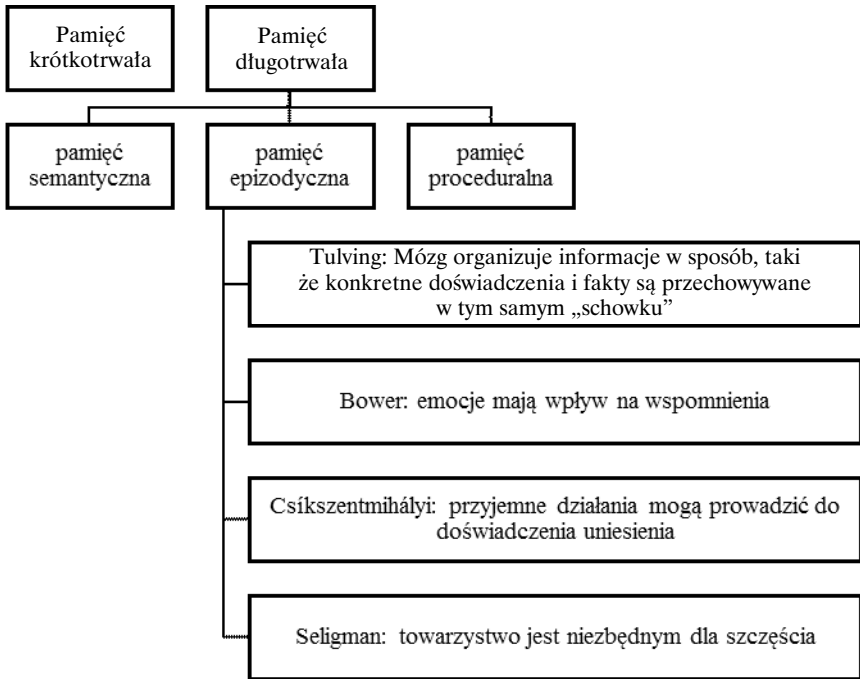
Pamięć długotrwałą ma najistotniejszą rolę do odegrania jeżeli chodzi o doświadczenia. Podczas gdy mechanizm przechowywania pamięci krótkotrwałej jest dość prosty, pamięć długotrwałą przechowuje informacje w oparciu o dużo bardziej skomplikowane mechanizmy.

Istnieje różnica między pamięcią semantyczną, epizodyczną i proceduralną. Jeżeli chodzi o doświadczenie, dla celów tej analizy należy zrozumieć funkcjonowanie pamięci epizodycznej.

Pamięć epizodyczna jest powiązana z pracami Tulvinga. Jak stwierdził on, wydarzenia powiązane z intensywnymi emocjami są zdecydowanie bardziej pamiętne. Są to takie wydarzenia jak ślub, festiwal, koncert muzyczny. W stanie przywołania wspomnienia ludzie „przeżywają wydarzenie jeszcze raz”. Tulving nazwał to mentalną podróżą w czasie.

W opinii Tulvinga, tym razem nasz mózg magazynuje te wydarzenia, fakty i dalsze części w tym samym „schowku” (Tulving, 1983).

Rysunek 2. Rodzaje pamięci długotrwałej i preferencje pamięci epizodycznej



Źródło: Opracowanie własne.

Stwierdzenie Bowera jest także powiązane z tą teorią. Bower szukał powiązania między stanami emocjonalnymi a przywoływaniem wspomnień. Zauważył, że ludzie łączą emocje z wydarzeniami, które są umieszczane w tym samym „schowku”. Konkretny stan emocjonalny może pomóc przywołać te wspomnienia. W ten sposób smutek może przywołać negatywne, podczas gdy szczęście może przywołać pozytywne wspomnienie. (Bower, 1981)

Następnie, Boswijk i jego współpracownicy scharakteryzowali doświadczenie jako strumień różnych wydarzeń. Według ich definicji, doświadczenie to „działanie i ciągły proces podatności na sugestie, które mają znaczenie dla osoby.” (Boswijk i in., 2007: s. 2)

(W językach innych niż angielski, doświadczenie ma kilka znaczeń.

**Przykład 1:** Doświadczenie<sub>1</sub> jest wtedy gdy ktoś idzie na festiwal. **Przykład 2:** Ludzie wiedzą wiele rzeczy o życiu z doświadczenia<sub>2</sub>.)

Z powyższych stwierdzeń wynika, że doświadczenie<sub>1</sub> nie jest niczym ponad sumę informacji i stwierdzeń emocjonalnych magazynowanych w tym samym „schowku”. Doświadczenie zawiera pozytywną, lub negatywną emocję i tym samym tworzy jednostkę.

Za to doświadczenie<sub>2</sub> jest powiązaniem ze świadectwem, punktem odniesienia. Doświadczenie<sub>2</sub> jest niczym więcej niż usadowieniem informacji w kontekście.

Podczas gdy każde z naszych doświadczeń jest magazynowane w pamięci krótkotrwałej, celem marketingu doświadczenia jest umieszczenie ich w pamięci długotrwałej.

## Rola doświadczenia w marketingu

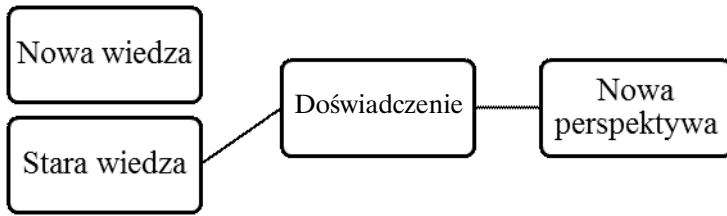
Marketing doświadczenia<sub>1</sub> (lub doświadczenia<sub>2</sub>) jest kontrowersyjny już z uwagi na nazwę. Podczas gdy angielski wyraża je tylko jednym słowem, istnieje różnica między tymi dwoma słowami w innych językach. Doświadczenie<sub>1</sub>, lub doświadczenie<sub>2</sub> są różne w znaczeniu i w wyglądzie fizjologicznym. Doświadczenie<sub>2</sub> jest podstawą uczenia się i uzyskiwania informacji.

Jak można było zaobserwować w wyrażeniu psychologicznym, doświadczenie jest sumą informacji magazynowanych w tym samym schowku. W stanie wspomnienia emocje, uczucia mają znaczny wpływ na doświadczenia. Natomiast, doświadczenie<sub>2</sub> to umieszczenie doświadczeń<sub>1</sub> w kontekście, zdolność ponownego użycia zachowanych informacji w nowym obszarze. Perkins i Salomon nazywają to transferem. Tak więc, transfer jest zdolnością. Kiedy ludzie uczą się czegoś w kontekście, mogą to zastosować w nowym obszarze, wartościować to jako doświadczenie<sub>2</sub> i to stosować (Perkins i Salomon, 1999).

Według Smitha i Hannovera są dwie części efektywnego doświadczenia: Transfer w trakcie uczenia i transfer uczenia. Transfer w trakcie nauki to „akt dostarczenia zawartości i powiadamiania docelowych odbiorców” (Smith i Hannover, 2016, s. 21.).

Transfer nauki następuje „gdy docelowi odbiorcy absorbują nową naukę do tego co już wiedzą i zostawiają doświadczenie z nową perspektywą i nową podstawę wiedzy na dany temat” (Smith i Hannover, 2016, s. 21.).

Rysunek 3. Transfer doświadczenia



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Smith i Hannover, 2016.

Powodem tego jest fakt, że wraz z pojawieniem się Internetu, w związku z natłokiem reklam, awersja do reklam stała się widoczna i typowe narzędzia reklamowe okazywały się coraz mniej autentyczne. Zatem, marketing doświadczeń nie jest wynalazkiem współczesnych czasów, ale stał się kluczowy właśnie w obecnych czasach (Sas, 2009).

### Definicje marketingu doświadczeń

Definicje marketingu doświadczeń należy uporządkować zgodnie z chronologią ich pojawienia się, od najstarszych do najnowszych.

#### Podejście do klienta

W przypadku definicji podejścia do klienta, autorzy stawiają potrzeby klientów w centrum uwagi. „Marketing doświadczeń jest zazwyczaj definiowany w szerokim ujęciu jako każda forma działalności marketingowej skupionej na kliencie, która tworzy związek z klientami” (Schmitt, 2011, s. 11).

Definicja Smilansky jest nieco bardziej szczegółowa. Marketing doświadczeń jest procesem autoryzacji, oraz zaspokajania potrzeb i pragnień klienta, angażowanie go poprzez dwustronną komunikację. Z jego pomocą osobowość marki staje się życiowa i tworzy wartość dla grupy docelowej (Smilansky, 2009, s. 5).



Słowem kluczowym w powyższej definicji jest dwustronna komunikacja. W podejściu Smilansky'ego doświadczenie zostało ustanowione przez zintegrowane użycie kanału marketingowego. Każda z obydwu definicji stawia potrzeby klienta w centrum uwagi.

### Interaktywność w centrum uwagi

Lasalle i Briton podali definicję marketingu doświadczeń: „Interakcja, lub seria interakcji pomiędzy klientem a produktem, firmą, lub ich cechami, które prowadzą do wywołania reakcji” (Lasalle i Briton, s. 30).

Według Gentile i in., Doświadczenie Klienta jest zbiorem interakcji pomiędzy klientem a produktem, firmą, lub częścią jej organizacji, które wzbudzają reakcję. Ta opinia jest ściśle osobista i zawiera zaangażowanie klienta na różnych poziomach (poziom racjonalny, emocjonalny, sensoryczny, fizyczny i duchowy). Ich ewaluacja zależy od porównania pomiędzy oczekiwaniami klienta, a bodziec wychodzi z interakcji z firmą i jej ofertą w powiązaniu z różnymi punktami kontaktu, lub styku” (Gentile i in., 2007).

Toffler i Csíkszentmihályi wierzyli także w naturę procesową. W definicji Tofflera doświadczenie jest niczym więcej niż procesem sytuacji (Toffler, 1970), podczas gdy definicja Csíkszentmihályi'ego mówi, że szczęście ulegające samozapomnieniu jest doświadczeniem stanu uniesienia.

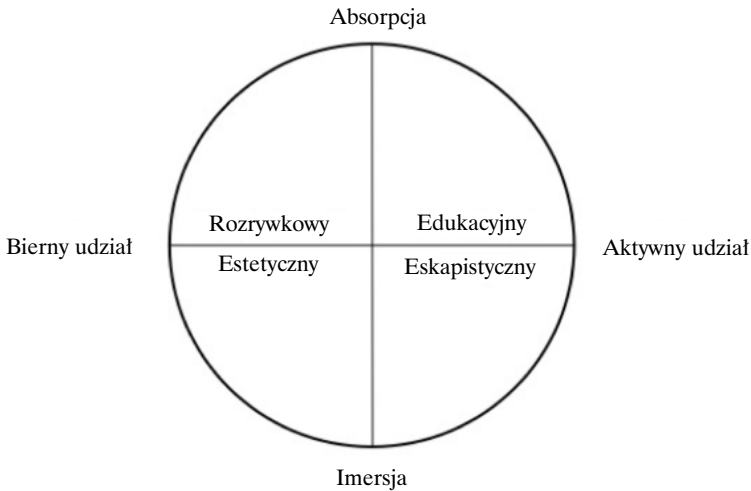
### Podejście skupione na emocjach

Niektórzy oceniają marketing doświadczeń jak aktywność wywołująca emocje. Doświadczenia wywołują reakcje zmysłów.

Istnieje podobna definicja dotycząca doświadczenia stworzona przez Sundbo. Powiedział on, że doświadczenie ma wpływ na zmysły i umysły kiedy angażuje klienta. Reprezentuje ono wysoką wartość dla klientów (Sundbo, 2009).

Jeżeli chodzi o badanie zarządzania doświadczeniem, prawdopodobnie najważniejszym modelem jest ten stworzony przez Pine'a i Gilmore'a. Według tych dwóch autorów, „doświadczenie jest marketingiem”. Co oznacza to zdanie? Jeżeli firma chce zaangażować swoich klientów, najlepszym sposobem na to jest reklama oparta na doświadczeniu (Pine i Gilmore, 2002).

Rysunek 4. Cztery Obszary Doświadczenia



Źródło: Pine i Gilmore (1998).

Zgodnie z powyższym modelem, doświadczenie klienta może być bierne, lub aktywne, w zależności od tego w jakim stopniu konsument wchodzi, od stopnia interaktywności. Zgodnie z tym modelem, im większy udział aktywny, tym silniejszy jest wpływ na doświadczenie klienta. Imersja jest szczególnie istotna z marketingowego punktu widzenia, ponieważ w tym przypadku konsument wymaga nie tylko aktywnego uczestnictwa, ale także konsument może doznać doświadczenia uniesienia (Pine i Gilmore, 1998). W tym przypadku konsument staje się prawdziwą częścią doświadczenia. Jednakże, nie należy zapominać, że technologia pozwoliła na przesunięcie linii. Za pomocą, na przykład, technologii VR, konsument może nie tylko zagłębić się w doświadczenie, ale także mieć okazję zdobyć nową wiedzę. Granie pomaga wymiarowi liniowemu osiągnąć wysoki poziom w firmach.

## Interaktywność

Marketing interaktywny według Kotlera to aktywności i programy online, które mają za zadanie zaangażowanie istniejących, lub poten-

cialnych klientów, zwiększenie świadomości produktów i usług, ulepszenie ich wizerunku, lub zachęcenie do zakupienia ich (Kotler, 2012).

Jednakże, koncepcja interaktywności wykracza daleko poza podejście Kotlera. Podejście tradycyjne wzoruje się na definicji Kotlera, zgodnie z którą technologia interaktywności jest skoncentrowana, powodując interakcję ze strony klienta. Technologia to mogą być multimedia, strona internetowa, lub nawet gra online. Natomiast, według Johnsona i in. interakcja ma inną perspektywę, interakcja może być bezpośrednia — twarzą w twarz (Johnson i in., 2006).

Pierwszą interakcją skoncentrowaną na technologii jest zmodyfikowana interaktywność, podczas gdy w przypadku drugiej komunikacja jest niemodyfikowaną interakcją ze ścieżką skupienia (Fill, 2009).

Sousa podzielił interakcję na dwie grupy, ale jego podział jest inny niż w przypadku Filla. Podzielił on interaktywność na grupy wewnętrzne i zewnętrzne.

Interakcje wewnętrzne to działania i zajęcia silnie powiązane z potrzebami, interesami, wartościami i podejściem grupy docelowej.

Interakcje zewnętrzne to działania, które motywują grupę docelową do uczestnictwa, czego przykładem są nagrody (Sousa, 2011).

Ten podział kompletnie ignoruje rolę technologii. Dopasowuje jedynie interakcję do poziomów motywacyjnych. Późniejsze podejście z 2011 określa w bardziej klarowny sposób naturę interaktywności. Za pomocą podziału Johnsona i in. można lepiej zrozumieć znaczenie interaktywności. Autorzy rozróżniają między modyfikowaną i niemodyfikowaną interakcją, w zależności od tego, czy definicja skupia się na technologii, czy zachowaniu. Autorzy zebrali dostępne definicje interaktywności w różnych dyscyplinach i zdołali oszacować różnice w znaczeniu interaktywności. Zgodnie z definicjami, argumentują, że wrażliwość, wrażliwość, informacja niewerbalna i prędkość odpowiedzi mogą być uzasadnione jako aspekty przyczyniające się do interaktywności, ale że kontrola informacji, która jest często omawiana jako kluczowy aspekt interaktywności, nie może być uzasadniona” (Johnson i in., 2011, s. 36).

## Gamifikacja

Po poznaniu ról doświadczeń i koncepcji interaktywności, musimy wiedzieć o obecności interaktywności. W znaczeniu psychologicznym nałóg gracza jest częścią podstawowej ludzkiej natury. Człowiek jako zwierzę wyższego rzędu stosuje grę w celu bardziej wydajnego przetwarzania informacji. Kiedy spojrzymy na psychologiczne tło funkcji grania, przetwarzanie informacji jest wyraźnie łatwiejsze z powodu wpływu doświadczenia gry. Jak można było zobaczyć wcześniej, doświadczenia przyczyniają się do umieszczania informacji w pamięci długotrwałej. Dla specjalisty od marketingu to jest ostateczny cel a gamifikacja daje profesjonalistom doskonałe narzędzie do osiągnięcia tego celu.

Pojęcie gamifikacji jest często mylone z edutainment, lub poważnymi grami. Słowo edutainment pochodzi od angielskich słów education (edukacja) i entertainment (rozrywka) i oznacza uczenie się przez zabawę. Czym innym jest gamifikacja, ponieważ gamifikacja może być stosowana nie tylko w edukacji, lecz także w innych obszarach. Natomiast, poważna gra jest wyzwaniem umysłowym ze ściśle określonymi zasadami, przeciwko komputerowi, lub innym uczestnikom. Celem takiej gry może być szkolenie firmowe, edukacja, informacja sanitarna, lub wdrożenie strategicznych wiadomości komunikacyjnych poprzez rozrywkę. Na przykład, mogą to być biznesowe gry symulacyjne. Poważne gry i edutainment są częściami gamifikacji, ale nie jej warunkami. Istnieje wiele obszarów, gdzie zastosowanie narzędzia gamifikacji mógłby uczynić proces podawania informacji bardziej wydajnym. Najbardziej podkreślanym obszarem jest z pewnością marketing, ale niektóre specyficzne, wewnętrzne systemy HR, systemy zarządzania korporacyjnego są również w stanie wprowadzić gamifikację.

Żeby zrozumieć głębsze znaczenie gamifikacji, należy spojrzeć na historię gamifikacji. Chociaż psychologowie XX wieku przez długi czas martwili się wpływem gry na nasze życie, gamifikacja w biznesie pojawiła się po raz pierwszy dopiero w 1973. Co ciekawe, ta data pokrywa się z powstaniem koncepcji doświadczenia Tofflera. Ewolucja gamifikacji mniej więcej podąża tą samą krzywą co badania nad zarządzaniem doświadczeniem. Książka *Game of Work* została opublikowana w 1984, ale

gamifikacja sama w sobie została zbadana i zastosowana metodą dopiero we wczesnych latach XXI wieku.

W 1984 Charles Coonradt położył podwaliny pod ten zawód. Zauważył, że niektóre specyficzne rodzaje hobby prowadzą do wyższego zaangażowania, niż codzienne czynności. Zdiagnozował poniższe cechy:

- W przypadku hobby są jasne, dobrze zdefiniowane cele,
- Łatwiej da się zmierzyć ich aktywność i wydajność,
- Zawsze jest informacja zwrotna jeżeli chodzi o skuteczność,
- Opcja wyboru osobistego (to moja decyzja, czy chcę to robić, czy nie),
- Oznacza ciągłą aktywność (Charles, 1984).

Przekładając to na język gry: gamifikacja jest zbudowana na fakcie, że nie oferuje łatwego pozyskiwania informacji przez klientów. Klient powinien wykonać różne zadania, żeby uzyskać informację. Gamifikacja opiera się na doświadczeniu gry, tak samo jak gra planszowa, lub aktywność sportowa. Można dobrze zmierzyć osiągnięcia. Co odróżnia ją od doświadczenia to rozrywkowy charakter gry oraz ważkość. Gra zawsze wiąże się z interaktywnym uczestnictwem i doświadczeniem.

W przypadku gier zaangażowanie się jest zawsze dobrowolne, ponieważ nikogo nie można zmusić, żeby się dobrze bawił. Siłą gamifikacji jest właśnie to, że ci którzy chcą dostać informację, przyłączają się dobrowolnie, dla radości gry. Zatem, pozyskanie informacji będzie wiązać się z doświadczeniem które mamy w głowie i dzięki temu można osiągnąć bardziej długotrwały efekt.

Nadal jest niewiele definicji gamifikacji. Zichermann i Linder twierdzą, że „gamifikacja jest procesem, gdzie odbiorców angażuje się używając najlepszych narzędzi programów lojalnościowych, projektowania gier i ekonomii behawioralnej” (Zichermann i Linder, 2013, s. 14). Kiedy celem jest krótkoterminowe zaangażowanie (takie jak wydarzenie), wtedy długoterminowo efektywne rozwiązania stosowane w programach lojalnościowych nie zawsze są niezbędne. Gamifikacja jest zbudowana na doświadczeniach.

Fromann podaje kolejną ważną definicję:

„Gamifikacja” oznacza używanie elementów gier — mechanizmów i dynamiki — w obszarach życia poza grami w celu sprawienia żeby pro-

cesy były bardziej interesujące i wydajne. Ten termin jest używany głównie na gamifikację w społeczności online (Fromann, 2015).

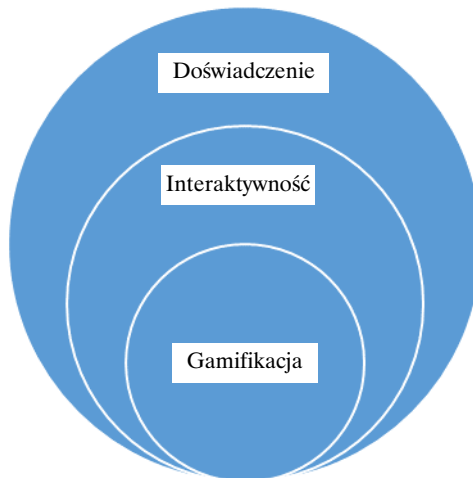
Zgadzam się z przemyśleniami Fromanna, jednakże, poza wydajnością, dodałabym uproszczenie doświadczenia przekazywania informacji. Gamifikacji nie można zawęzić do obszaru online, ponieważ marketing potrzebuje często narzędzi offline. Te z pewnością są wspierane przez narzędzia online, które mogą pomóc z przetwarzaniem danych.

Kilka ostatnich lat pokazało, że powyższe definicje określają granice możliwości używania gamifikacji.

Następujące zdania podsumowują sedno gamifikacji:

Gra jest niczym więcej jak podawaniem informacji, którą chcesz przekazać w zabawny sposób do zewnętrznych obszarów życia, konsumentom. Gra jest instynktownym zachowaniem, który pomaga w przetwarzaniu informacji i długotrwałym zapamiętywaniu poprzez zdobyte doświadczenie.

Rysunek 5. Doświadczenie, interaktywność i gamifikacja



Źródło: Opracowanie własne.

Zatem, każda gamifikacja jest interaktywna i oparta na doświadczeniu. Zarówno na gamifikację jak też interaktywność spoglądamy jako na narzędzie marketingu doświadczeń.

## Jak doświadczenie wpływa na klienta?

Grupą ludzi najbardziej wrażliwych na reklamę są ludzie powyżej 61 roku życia. Ludzie z tej grupy zazwyczaj nie mają dużych kompetencji, jeżeli chodzi o technologię. Często używają Facebooka bardzo niezdarnie. Z tego powodu liczba kompletnych wypełnień jest niska, podczas gdy współczynnik nadmiarowego klikania jest bardzo wysoki. Młodszy ludzie wykazują się dużo wyższymi wskaźnikami jeżeli chodzi o dotarcie i wypełnienia. Może być to związane ze świadomym użytkowaniem Internetu.

Można było zaobserwować jasno, że wskaźnik dotarcia jest najwyższy w najmłodszej grupie wiekowej. Oznacza to, że są oni najbardziej aktywni na Facebooku. Natomiast, dotarcie do starszych ludzi było dużo trudniejsze. Współczynnik 0,24% jest bardzo niski, poza tym współczynnik nadmiernej klikania jest bardzo wysoki w najstarszej grupie.

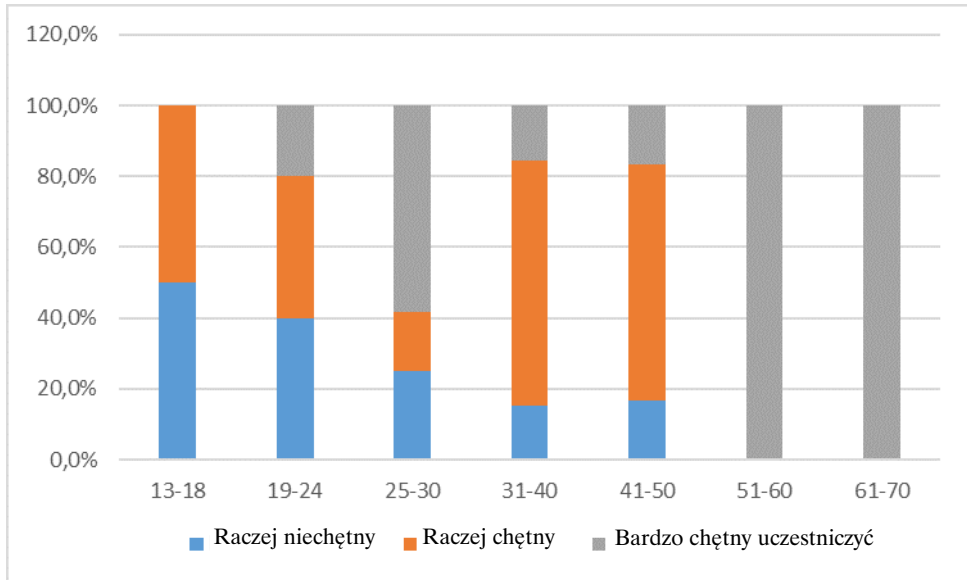
Liczba kompletnych wypełnień jest najwyższa w grupie ludzi w wieku 19–40 lat. To jest zrozumiałe, ponieważ ta grupa zawiera użytkowników którzy mają styczność z technologią od dzieciństwa.

Badania pokazują, że płeć nie wpływa wcale na chęć do grania. Natomiast wiek jest wpływowym czynnikiem. Co zaskakujące, ludzie powyżej 35 lat raczej chętnie biorą udział w grach. Ludzie w wieku 25–30 lat są najbardziej chętni do uczestnictwa. Oni są członkami generacji Y, którzy dorastali w erze gier wideo. Charakteryzują się oni technologiczną otwartością, więc ich odzew nie jest zaskakujący.

Badanie ujawniło, że doświadczenie wspólnoty jest decydującym czynnikiem dla kobiet. Wyniki sugerują, że mężczyźni są mniej nastawieni na rywalizację w grach. To sugeruje interesującą zależność. Podczas gdy dla kobiet doświadczenie wspólnoty jest istotne, równie istotne dla nich jest, żeby przesuwać granice swoich osiągnięć. Dla nich radość gry oznacza nie tylko sporostanie wyzwaniom, które można pokonać, ale także wyścig ze sobą stanowi dla nich radość. Dla kobiet rywalizacja jest ewolucyjnym spadkobierstwem, które jest genetycznie zakodowane.

Badania pokazują, że konsumenci, zgodnie z własnymi deklaracjami, często stają się klientami po uczestnictwie w grze z nagrodami. W wielu przypadkach klient chętnie kupuje od firmy zarówno przed, jak też po grze z nagrodami. To pokazuje, że ludzie wolą grać w gry firm, które już znają.

Rysunek 6. Jak bardzo jesteś chętny uczestniczyć w grach?



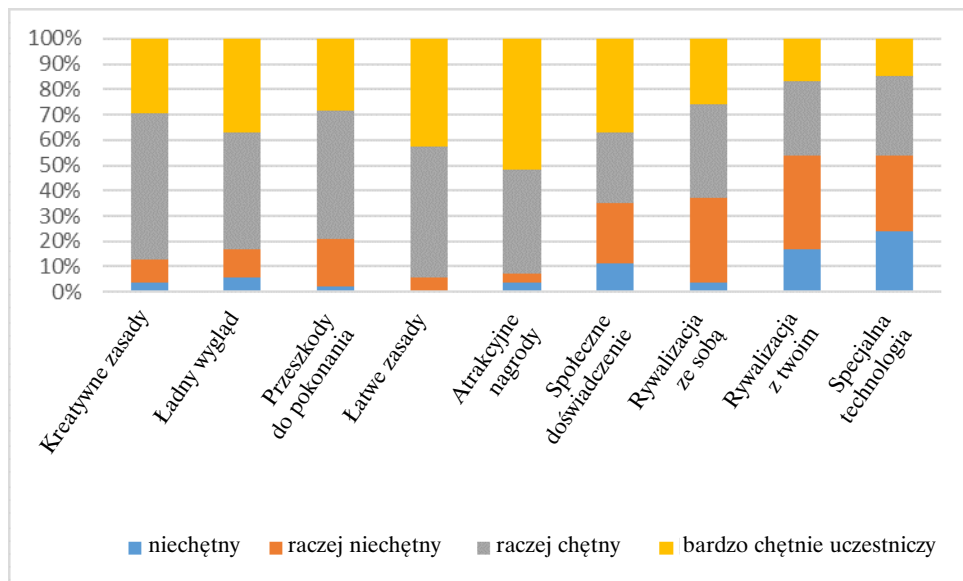
Źródło: Opracowanie własne.

W grze następujące czynniki są istotne dla użytkowników.

Badania ujawniły, że wśród konsumentów zainteresowanie interaktywnością jest wysokie. Zostało udowodnione, że zadania gracza pomagają otrzymywać informację. Schemat pokazuje również, że wewnętrzna motywacja odgrywa znaczącą rolę, ponieważ skomplikowane, zmuszające do myślenia gry są bardziej popularne wśród respondentów. Respondenci nie uważają, że zabawki są dziecinne, co wskazuje na pozytywną zmianę w postawach społecznych.

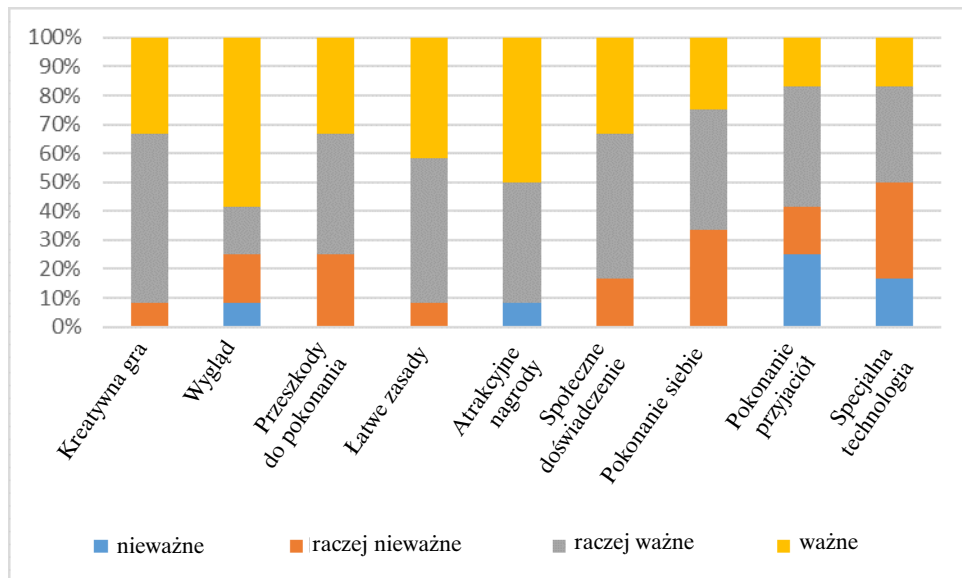


Rysunek 7. Istotność elementów gry



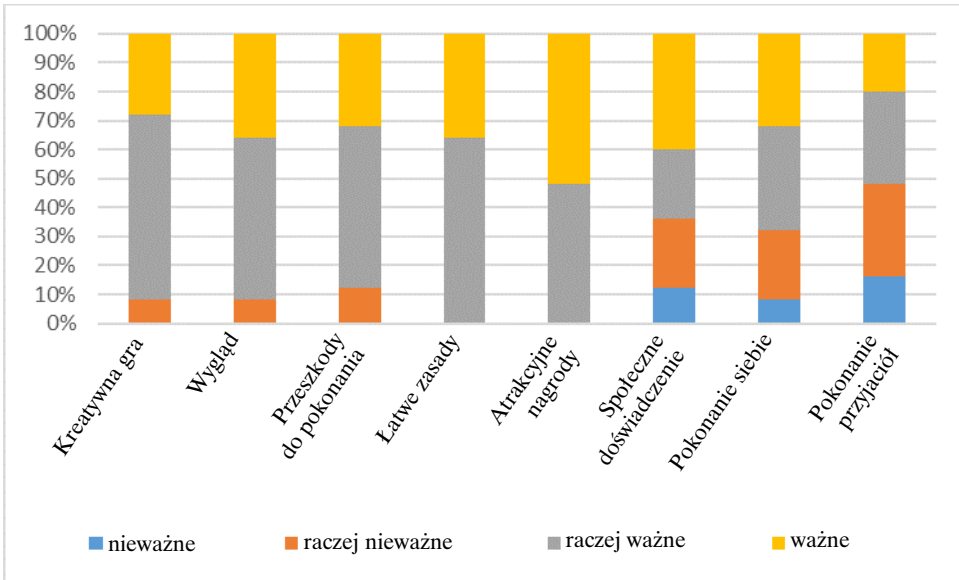
Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 8. Istotność elementów gry dla osób w wieku 13–24



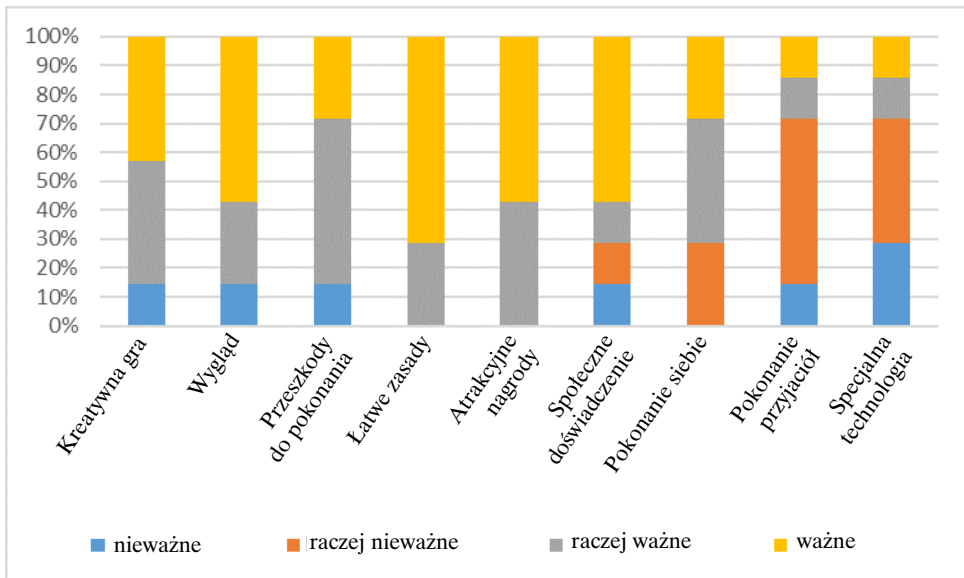
Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 9. Istotność elementów gry w grupie wiekowej 25–40



Źródło: Opracowanie własne.

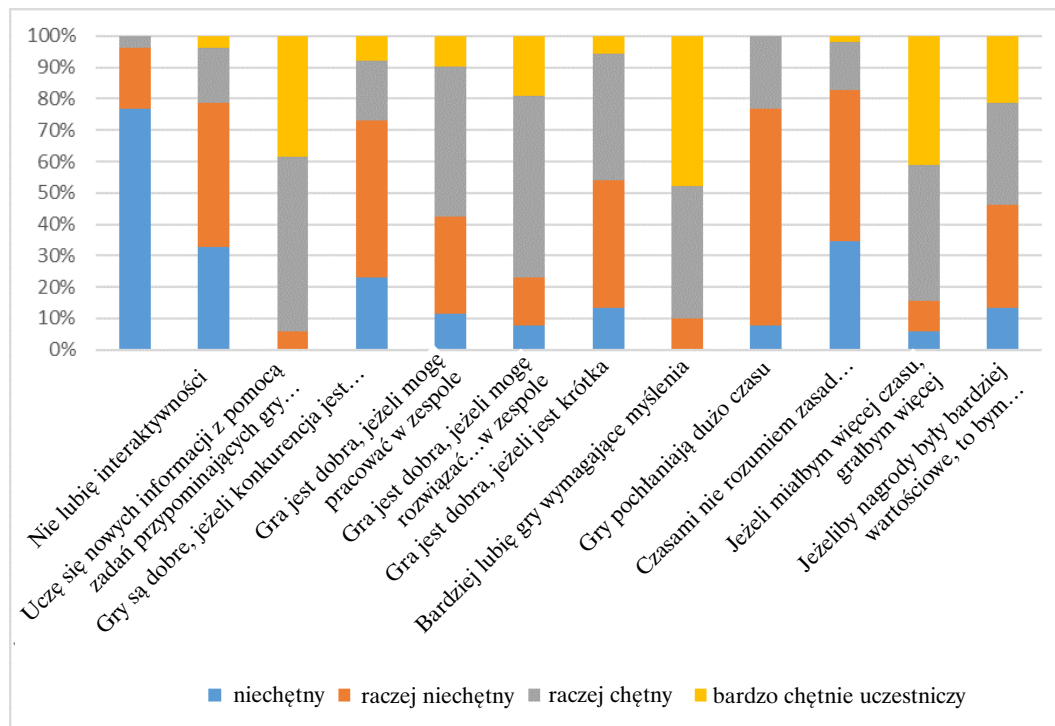
Rysunek 10. Istotność elementów gry w grupie wiekowej 41–60



Źródło: Opracowanie własne.

Można zaobserwować, że nagroda i łatwe warunki uczestnictwa odgrywają czołową rolę w doświadczeniu gry. Opierając się na odpowiedziach z ankiety, doświadczenie rywalizacji jest najmniej istotne.

Rysunek 11. Podejście klientów do gier



Źródło: Opracowanie własne.

## Konkluzje

Marketing doświadczeń, połączenie między interaktywnością i gamifikacją są dobrze zdefiniowane. Każde narzędzie zapewnia pomoc w przetwarzaniu informacji poprzez osobiste doświadczanie. Różnicę między narzędziami daje informacja zwrotna.

Klienci, żeby brać udział w grach muszą mieć zaufanie. Oznacza to, że organizowanie gry bez świadomości marki wiąże się z wieloma ryzykami.

Świadomość marki pomaga podnieść zaangażowanie w trakcie gier. Tak więc, gry nie pomagają tworzyć zaangażowania, gry tylko podnoszą siłę zaangażowania.

Odpowiedzi pokazują, że nawet starsi klienci lubią brać udział w grach. Technologia ograniczyła grupę docelowych odbiorców, ponieważ ludzie ze starszego segmentu wiekowego nie potrafią obsługiwać nowych technologii. Rozwiązania offline są lepsze dla starszego przedziału wiekowego.

Rezultaty mogą pomóc stworzyć lepszą strategię gier dla poszczególnych segmentów. Najważniejszymi elementami dla poszczególnych generacji są:

Generacja Z (13–24):

- Gry oparte na technologii
- Doświadczenie społeczne
- Łatwe zasady
- Pokonywanie przyjaciół i siebie

Generacja Y (25–40):

- Atrakcyjne nagrody
- Łatwe zasady
- Kreatywność
- Wygląd

Generacja X (41–60):

- Społeczne doświadczenie
- Łatwe zasady
- Kreatywność
- Przeszkody do pokonania

Na koniec, grywalność, interaktywność i marketing doświadczeń będą skuteczne, jeżeli będą dostosowane do indywidualnego poziomu motywacji konsumentów.

## Podsumowanie

Doświadczenia są bardzo ważne w komunikacji marketingowej. Badania psychologiczne pokazują, że pozytywne odczucia i uporządkowany system mogą pomóc zachować informację w pamięci długotrwałej. Interaktywność, marketing doświadczeń i gamifikacja mogą pomóc marketingowi podnieść poziom zaangażowania klientów.

Odpowiednia strategia jest ważna, ponieważ każdy segment ma inne podejście. Reprezentanci wszystkich segmentów zgodzili się, że łatwe zasady są bardzo ważne. To udowadnia, że prosta komunikacja jest kluczem do dotarcia do klientów.

Badanie postaw konsumentów jasno pokazało, że gry oraz interaktywne dzielenie się informacją mają swoje miejsce w marketingu. Kanał informacyjny nabyty w dzieciństwie jest dobrze funkcjonującym narzędziem w obszarze marketingu, również w przypadku dorosłych. Ich zawartość, prostota i zachęcający wygląd są istotne, ponieważ pomagają utrzymać barierę wejścia na niskim poziomie.

## Bibliografia

1. Adler, B. (2016). *Mobile in 2016: Why You Need Push & In-App Messaging to Combat Churn*, <http://info.localytics.com/blog/mobile-in-2016-why-you-need-push-in-app-messaging-to-combat-churn> 27.10.2018.
2. Anonymus (2015). „Dosszié”. Budapest: *HVG Business*, 2015/02.
3. Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. (2007). *The experience economy, a new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
4. Bower, G.H. (1981). *Mood and Memory*. Washington: American Psychologist.
5. Burke, B. (2012). *The Gamification of Business* <https://www.forbes.com/sites/gartner-group/2013/01/21/the-gamification-of-business/#63c0ebc14dc2> 09.10.2018.
6. Coonradt, C.A. (1984). *The game of work*. Layton: Liberty Press.
7. Csíkszentmihályi, M. (1991). *Flow — The Psychology of Optimal Experience*. New York, London, Toronto, Sydney, New Delhi, Auckland: Harper Perennial.
8. Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities, and content*. Harlow: Person Education Limited.
9. Finch, C. (2015). *Using Gamification 2.0 to Improve Your Business's Productivity*. <https://smallbiztrends.com/2015/03/gamification-2-0-design-clutter.html> 27.10.2018.
10. Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer. *European Management Journal*, 395–410.

11. Gilmor, J.H., Pine, B.J.II. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
12. Gilmor, J.H., Pine, B.J.II. (2002). The experience Is the marketing. *BrownHerron Publishing*.
13. Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens — A study of the play element in culture*. London, Boston and Henley: Routledge & Kegan Paul.
14. Inhelder B., Piaget, J (1967.). *The child conception of space*. London: Routledge & Kegan Paul.
15. Johnson, J.G., Burner, G.C., Kumar, A. (2006). Interactivity and Its Facets Revisited: Theory and Empirical Test. *Journal of Advertising*, 35–52.
16. Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
17. Krogue, K. (2012). *5 Gamification Rules From The Grandfather Of Gamification*. <http://www.forbes.com> 28.02.2018.
- 18 LaSalle, D., Britton, T.A. (2003). *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
19. Linder J., Zichermann G. (2013). *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. New York, Chicago, Lisbon, San Fransisco, London, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, San Juan, Seoul, Singapore, Sydney, Toronto: McGraw Hill Professional, 14.
20. Millar, S. (1968). *The psychology of play*. Harmondsworth, Middlesex, England: Penguin in Books Ltd.
21. Mózes T., Magyaródi T., Soltész P., Nagy H., Oláh A. (2012). A Flow-élmény operacionálizálásának útjai. *Magyar Pszichológiai Szemle*, Vol. 67., 57–76.
22. Perkins, D.N., Salomon, G. (1999.). *Transfer of learning*. Oxford, England: Pergamon Press
23. Pink, D.H (2009). *Drive — The Surprising Truth About What Motivates Us*. Edinburgh, London, New York, Melbourne: Canongate.
24. Sas, I. (2009). *Ads and psychology*. Budapest, Kommunikációs Akadémia Budapest.
25. Schmitt, B (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundation and Trends in Marketing*, Vol. 5. No. 2., 55–112.
26. Sebestyén, P. (2009–2010). *A játék pszichológiája és módszertana*. [http://www.bodpeterk.ro/konyvtar/konyvtar20092010/SEM2/TAV3/A\\_jatek\\_pszichologiaja\\_es\\_modszertana.doc](http://www.bodpeterk.ro/konyvtar/konyvtar20092010/SEM2/TAV3/A_jatek_pszichologiaja_es_modszertana.doc), 18.10.2018.
27. Smilansky, S (2009). *Experiential marketing*. London-Philadelphia: Kogan Page.
28. Smith, K., Hanover D. (2016). *Experiential marketing: secrets, strategies and success stories from the world's greatest bands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
29. Sousa, D.A. (2011). *How the brain learns*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
30. Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 3–4, 431–455.
31. Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Bantam Books.
32. Tulving, E. (1983.). *Elements of Episodic Memory*. Oxford: Oxford University Press.

**Dr. Zoltán Szabó** — Dyrektor Spraw Międzynarodowych i Adiunkt na Budapest Business School University of Applied Sciences. Jego głównymi obszarami badań są marketing wina, zachowanie konsumentów, turystyka oraz marketing miejsca i handel elektroniczny. Posiada duże doświadczenie w organizacji międzynarodowych wydarzeń i konferencji. Wspecjalizowany w Zarządzaniu Marketingiem, Marketingu Wina, Planowaniu Strategicznym, Strategii Marketingu oraz Marketingu Turystyki. Zdobył wykształcenie na Webster University (AT), CAH Dronten (NL), Szent Istvan University.

**Diána Pacsi** — doktorantka na Szent István University. Bada rolę interaktywności i gamifikacji w marketingu. Pracuje jako menadżer Mediów Społecznościowych w swojej własnej firmie, posiada szeroką wiedzę o Marketingu Internetowym, zwłaszcza o Marketingu na Facebooku. Wspecjalizowana w Strategii Marketingu, Marketingu Mediów Społecznościowych, Zarządzaniu.



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: minib@ilot.edu.pl

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)

[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)

[www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB](https://www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB)