

Bartosz Mazurkiewicz  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## Gry miejskie oparte na lokalizacji jako sposób promocji miasta

### Streszczenie

Kampanie promocyjne prowadzone przez niektóre miasta, poza standardowymi sposobami promocji, bywają czasami uzupełniane o działania określane jako *event marketing*. Wykorzystanie potencjału dostępnych na rynku urządzeń mobilnych w grach miejskich, które zaliczane są do grupy wydarzeń marketingowych, pozwala na stworzenie atrakcyjnych działań promujących miasto, kierowanych do młodych odbiorców. Poniższe rozważania mają na celu zbadanie poziomu znajomości gier miejskich oraz gier miejskich opartych na lokalizacji (*location-based games*). Celem jest ponadto sprawdzenie, które elementy tego typu gier są atrakcyjne dla potencjalnego uczestnika. Autor, na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych, dokonał analizy porównawczej gry miejskiej, opartej na smartfonach, organizowanej w Poznaniu, z największymi tego typu przedsięwzięciami z innych krajów Unii Europejskiej oraz USA.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, marketing terytorialny, promocja miast, gra miejska, marketing eventów.

**Kody JEL:** M31, O33, P25

### Wstęp

Dynamiczny rozwój infrastruktury teleinformatycznej oraz technologii mobilnych umożliwił tworzenie nowych sposobów na promocję miasta. Komunikacja oparta na folderach, broszurach informacyjnych, reklamach w prasie lokalnej czy nawet stronach internetowych oraz obecności w mediach społecznościowych, może okazać się niewystarczająca w dotarciu do młodych osób. Niestandardowe sposoby promocji, takie jak gry miejskie wykorzystujące technologie mobilne, są skutecznym uzupełnieniem działań promocyjnych prowadzonych przez miasto. Projekty komercyjne realizowane w największych miastach Unii Europejskiej, powstające we współpracy z miastami odnoszą rynkowe sukcesy i gromadzą po kilkadziesiąt tysięcy uczestników. Takie, miasta jak Paryż, Berlin czy Madryt już od kilku lat wykorzystywane są jako przestrzeń rywalizacji. Wdrażanie przez polskie podmioty sprawdzonych, dobrych praktyk może znacząco przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności miasta. Autor w przeprowadzonych badaniach postawił za cel zbadanie poziomu znajomości gier miejskich wśród poznańskich studentów, porównanie sposobów promocji gry miejskiej opartej na lokalizacji organizowanej w Poznaniu z innymi europejskimi eventami oraz określenie, które elementy gry miejskiej wykorzystującej nowoczesne technologie są pożądane przez potencjalnych odbiorców. Podstawę rozważań i wniosków stanowiły przeprowadzone wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu badania dotyczące

gier miejskich. Dodatkowo, dokonana została analiza największych gier miejskich o zasięgu międzynarodowym oraz studia literaturowe z zakresu marketingu terytorialnego, marketingu eventów, gamifikacji oraz charakterystyki pokoleń. Artykuł składa się z czterech części. Pierwszej – poświęconej komunikacji marketingowej z naciskiem na marketing terytorialny, drugiej – poświęconej metodyce przeprowadzonego badania, kolejnej – poświęconej grom miejskim oraz prezentacji wyników. W ostatniej części, na podstawie wyników badania, określone zostały dobre praktyki organizowania gry miejskiej oraz zaproponowane zostały sposoby optymalizacji działań promocyjnych prowadzonych przez miasta.

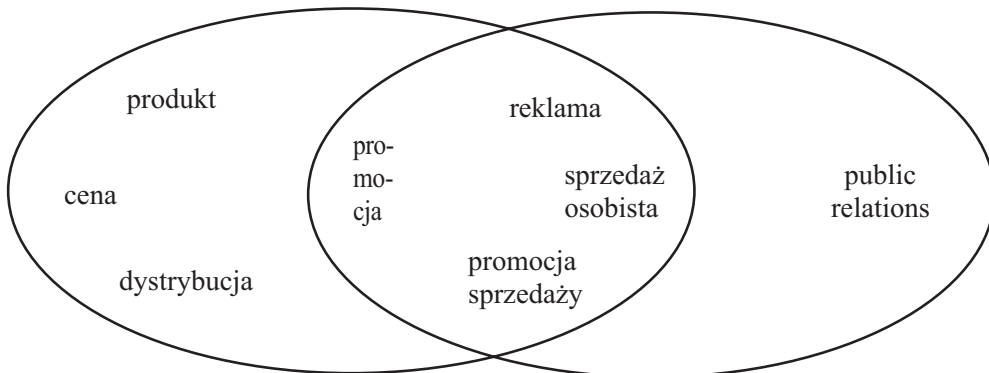
## Komunikacja marketingowa w marketingu terytorialnym

Wyodrębnienie pojęcia marketingu terytorialnego jest związane ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu jednostek terytorialnych. Pojęcie to można interpretować jako określony sposób myślenia, w którym sukces jednostki terytorialnej jest uzależniony od jej nakierowania na określoną i odpowiednią grupę docelową oraz podporządkowania jej oczekiwaniom prowadzonych działań (Markowski, 2006). Do przyczyn wyodrębnienia marketingu terytorialnego można zaliczyć głównie (Florek, 2013) zwiększającą się konkurencję między jednostkami terytorialnymi, postępujące procesy globalizacyjne, wykorzystywanie przez samorządy doraźnych działań marketingowych, rozszerzanie koncepcji marketingowych na nowe obszary, przenoszenie założeń marketingowych na nowe dziedziny oraz próby dostosowywania marketingu do obszaru działań instytucji publicznych.

Komunikację marketingową można określić jako zespół informacji, które firma emituje z różnych źródeł w kierunku swoich klientów oraz innych podmiotów otoczenia marketingowego (Mruk, Pilarczyk, Sławińska 2012).

### Schemat 1

#### Komunikacja marketingowa



Źródło: Mruk, Pilarczyk, Sławińska (2012).

Komunikacja marketingowa może być również rozumiana jako wszelkie sposoby, które wykorzystuje firma, aby komunikować się, przekonywać lub przypominać konsumentowi (pośrednio lub bezpośrednio) o produktach. Komunikacja marketingowa jest „głosem” firmy i jej marek, dzięki któremu firmy mogą prowadzić dialog oraz budować relacje z klientami (Keller, Kotler 2011). W marketingu terytorialnym promocja powinna być traktowana jako wszelkie działania związane z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem. Działania te opierają się na informowaniu o regionie, przekonywaniu o jego atrakcyjności i skłanianiu do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych (Florek 2013). Działania z zakresu organizowania wydarzeń marketingowych (*event marketing*) zaliczyć można do grupy narzędzi związanych z *public relations*. Obejmują one organizowanie akcji różnego rodzaju, które mają za zadanie umacnianie więzi między uczestnikami oraz wzmacnianie marki w świadomości klientów (Mruk, Pilarczyk, Sławińska 2012). Według Jago (za: Florek 2013), podziału eventów można dokonać na podstawie ich skali. Możemy wyróżnić:

- megawydarzenia,
- wydarzenia specjalne,
- wydarzenia charakterystyczne,
- znaczące wydarzenia,
- festiwale,
- małe wydarzenia.

Marketing miasta wywodzi się z koncepcji marketingu społecznego, w którym większy nacisk kładziony jest na zadowolenie klienta niż na wymianę. Marketing miasta można rozumieć jako system aktywności, które umożliwiają korzystną wymianę dóbr w mieście i jego otoczeniu, aby zaspokoić potrzeby mieszkańców (Markowski 2006). Meer (za: Markowski 2006) zaznacza, że koncepcja marketing mix w marketingu miast powinna być rozszerzona z 4xP (produkt, cena, dystrybucja, promocja) o kolejne 3xP – ludzie (*people*), polityka (*politics*), władza (*power*).

Inna definicja marketingu miasta określa go jako aktywności podejmowane przez podmioty wyznaczone, aby rządzić danym miejscem, w celu zwiększenia konkurencyjności tego miejsca i polepszenia wizerunku, z wyraźnym celem przyciągnięcia kapitału z zewnątrz (Niedomysl, Jonasson 2012).

## Metodyka badań

Na potrzeby planowanego badania zastosowano dobór warstwowy respondentów. Badaniem objęci zostaną studenci I i II roku studiów stacjonarnych oraz niestacjonarnych I stopnia, którzy posiadają aktualny statusu studenta Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Wybór studentów pierwszego oraz drugiego roku studiów jako badanej grupy ma swoje uzasadnienie w sformułowanym problemie i pozwoli na uzyskanie wyników pozwalających na osiągnięcie założonych celów. Studenci pierwszego oraz drugiego roku studiów to ludzie w większości młodzi, często nieznający jeszcze miasta, w którym studiują. Poza zajęciami na uczelni, ważna jest dla nich rozrywka oraz poznawanie nowych osób. Celem

głównym przeprowadzonych rozważań było zbadanie oczekiwań studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu związanych z grami miejskimi. Ponadto, autor postawił za cel zbadanie poziomu znajomości zagadnień dotyczących gier miejskich, określenie, jakie są główne źródła informacji wykorzystywane przez studentów o wydarzeniach organizowanych w miastach oraz skonfrontowanie działań przeprowadzanych na terenie miasta Poznania z wydarzeniami w innych krajach europejskich.

Badanie objęło 172 studentów i odbyło się w listopadzie 2013 roku. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety dostępny za pomocą Internetu dla określonych osób spełniających kryterium bycia studentem I lub II roku studiów stacjonarnych lub niestacjonarnych I stopnia Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Kwestionariusz składał się z 26 pytań, z czego 20 to pytania zamknięte, 6 pytań to pytania półotwarte. Badana grupa należy do osób urodzonych w latach 1977-1997, więc jej przedstawiciele zaliczyć można do pokolenia Y (Tapscott 2010), które charakteryzuje traktowanie technologii jako części życia, a nie czegoś z czym trzeba się oswoić (Hartman 2011, s. 22-44). Jest to grupa ukierunkowana na nowoczesne rozwiązania technologiczne.

## Gry miejskie oraz gry oparte na lokalizacji

Gra miejska jako specyficzny rodzaj gry terenowej, zaliczany jest do kategorii eventów (Bączek 2011). Uczestnicy gry miejskiej wykonują zadania (np. dojście w określone miejsce w zadanym czasie, znalezienie określonego miejsca lub przedmiotu, wykonanie zdjęcia określonej osobie, rzeczy, rozmowa z konkretną osobą itp.) samodzielnie lub grupowo, rywalizując z innymi biorącymi udział w rozgrywce. Gry miejskie wykorzystują przestrzeń miejską jako „plac” gry. Sposób organizacji gry miejskiej, zadania stawiane przed uczestnikami, obszar gry oraz nagrody możliwe do zdobycia powinny być dostosowane do celu, który został określony przez organizatorów. Literatura wskazuje na pewne elementy charakterystyczne dla gier w ogóle (Schell 2008):

- posiada zasady,
- jest dobrowolna,
- posiada cele,
- posiada wpisany konflikt,
- może być wygrana lub przegrana,
- jest interaktywna,
- posiada wyzwanie,
- może tworzyć swoje własne, wewnętrzne wartości,
- angażuje graczy,
- jest zamkniętym systemem.

Zastosowanie wybranych lub wszystkich powyższych elementów wzbogacone o narrację, fabułę oraz nadanie ról uczestnikom może przyczynić się do odniesienia sukcesu przez grę.

Ukierunkowanie na technologię badanej grupy potwierdzają wyniki – 72% badanych posiada smartfona działającego na systemie operacyjnym Android<sup>1</sup> lub iOS<sup>2</sup>, pozostali posiadają smartfony wyposażone w system operacyjny dla platform mobilnych opracowany przez firmę Microsoft – Windows Phone. 63% badanych gra w gry za pomocą urządzeń mobilnych. Źródła poszukiwania informacji o mieście studiowania zostały w badaniu zdominowane przez źródła internetowe, który wskazało 90% respondentów. Nikt, jako źródła, nie wskazał katalogów oraz broszur informacyjnych, a telewizja i radio zostały wskazane przez pojedyncze osoby. Wyraźnie widoczne jest większe zaufanie do informacji w sieci, niż informacji przekazywanej w „standardowej” postaci. Uzyskane wyniki wskazują na zdecydowaną przewagę stron internetowych oraz portali społecznościowych jako źródeł pozyskiwania informacji przez studentów o mieście i miejscach, wydarzeniach, które się w nim odbywają.

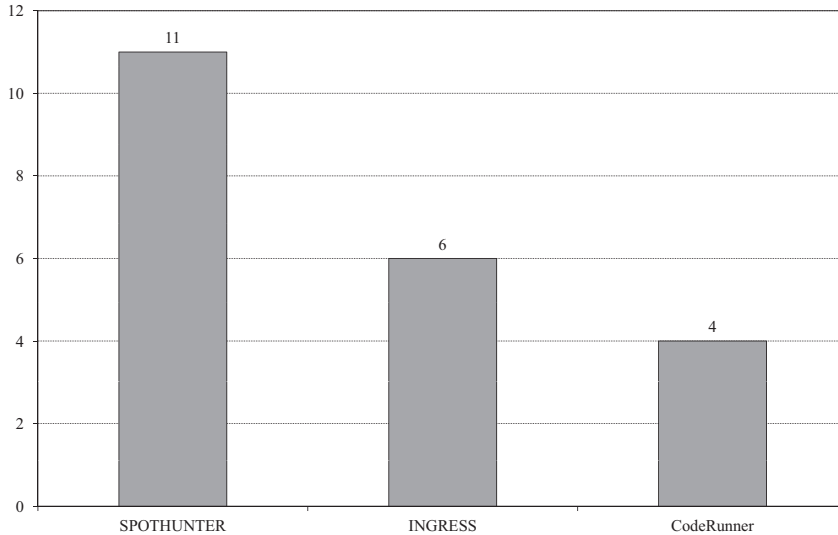
Znajomość gier miejskich wykorzystujących nowoczesne technologie oraz urządzenia typu smartfon jest bardzo niska wśród badanych, jak pokazano na wykresie 1. Pytania pozwalające respondentom na krótki kontakt ze stroną „zapraszającą/powitalną” poszczególnych gier dały następujące rezultaty: 18% badanych stwierdziło, że strona powitalna SPOTHUNTER zachęca do wzięcia udziału, 16% oceniło spot umieszczony na portalach internetowych jako zachęcający. Niewiele treści i nacisk na nagrody możliwe do zdobycia w grze zostały wyróżnione zanim potencjalny uczestnik się zarejestruje, aby wziąć udział w grze. SPOTHUNTER to II edycja gry miejskiej wykorzystującej smartfony, która odbywa się na terenie Poznania. Jest to przedsięwzięcie komercyjne, organizowane przez firmę Inea. Poza elementami charakterystycznymi dla gier, które zostały wymienione wcześniej, organizator gry SPOTHUNTER wspierał pieniądze cel charytatywny. Wsparcie było tym większe, im większe było zaangażowanie ludzi uczestniczących w grze. Według danych dostępnych na oficjalnej stronie gry, udział w niej wzięło około 400 osób, przy czym nie wszyscy zaangażowali się w samą rozgrywkę i pozostali na etapie rejestracji do gry. Zasady gry opierały się na „przejmowaniu” nagród rozmieszczonych na terenie miasta i „ucieczce” przed innymi uczestnikami, którzy musieli zbliżyć się do osoby posiadającej nagrodę w celu jej przejęcia. Całość opierała się na śledzeniu mapy miasta oraz nadajników GPS, za które służyły smartfony uczestników.

Gra INGRESS to jedno z największych na świecie eventów w formie gry miejskiej, w której uczestnictwo wymaga posiadania smartfona. Swoją popularność gra zawdzięcza przede wszystkim bogatej narracji, mnogości aktywności oraz akcji odbywającej się w szczególności wykreowanym świecie alternatywnym, który jest „nakładką” na rzeczywiste miasta. Poza standardowymi aplikacjami mobilnymi, gra wykorzystuje rzeczywistość rozszerzoną<sup>3</sup>, aby zapewnić uczestnikom dodatkowe wrażenia oraz zwiększyć ich zaangażowanie. 53% respondentów oceniło jako „zachęcającą” stronę powitalną INGRESS, a 48% pozytywnie

<sup>1</sup> System operacyjny z rodziny Linux przeznaczony dla urządzeń mobilnych: telefony komórkowe, smartfony, tablety.

<sup>2</sup> System operacyjny Apple Inc. dla urządzeń mobilnych iPhone oraz iPad.

<sup>3</sup> Rzeczywistość rozszerzona (*Augmented Reality* – AR) jest systemem, który łączy świat rzeczywisty ze światem generowanym komputerowo. Wykorzystać do tego można obraz z kamery, smartfona, na który nałożone zostaje obraz (najczęściej w postaci grafiki 3D) w czasie rzeczywistym.

**Wykres 1****Znajomość gier miejskich opartych na lokalizacji**

Źródło: badania własne.

oceniło film promujący grę. Gra, poza oparciem na lokalizatorze GPS, wykorzystuje architekturę miast, możliwość awansowania, sojuszy, walki z wykorzystaniem wirtualnych broni oraz zaawansowane zagadki przekazywane graczom często w czasie rzeczywistym. Rozgrywka odbywa się jednocześnie w największych miastach USA oraz Europy.

Gra CodeRunner jest międzynarodową grą wykorzystującą urządzenia mobilne z modulem GPS. Podobnie, jak w przypadku INGRESS, uczestnicy wykorzystują prawdziwe miasta z nałożonymi na nie elementami wykorzystującymi rzeczywistość rozszerzoną. Podczas gry uczestnicy otrzymują w czasie rzeczywistym polecenia, które dotyczą aktywności wirtualnych często związanych z architekturą miasta. Intrygująca fabuła, wątki kryminalne i szpiegowskie tworzące fabułę to główne wyróżniki gry CodeRunner. Komunikacja prowadzona w związku z grą tworzy atmosferę tajemnicy oraz ciągłego napięcia i gotowości do działania. 17% respondentów oceniło stronę powitalną jako zachęcającą, a 23% zachęcił przygotowany przez twórców gry film promujący grę. Komunikacja miast, wspierana aktywnościami w postaci gier miejskich, które wykorzystują urządzenia mobilne umożliwiające lokalizację, powinna być projektowana i organizowana głównie z myślą o młodych mieszkańcach, studentach oraz uczniach. Osoby z tego segmentu deklarują chęć udziału w grach miejskich oraz wykazują duże skłonności do korzystania z nowoczesnych urządzeń i technologii. Poza deklaracjami są oni często wyposażeni w smartfony posiadające moc obliczeniową równą niektórym komputerom. Wciąż niewielka znajomość rynku aplikacji mobilnych przeznaczonych na smartfony może być podstawową barierą komunikacyjną. Duża aktywność młodych konsumentów w Internecie, w szczególności obecność w mediach społecznościowych



i poszukiwanie tam większości informacji, wskazuje te kanały jako odpowiednie miejsce na komunikowanie gier miejskich i promocję samych narzędzi (aplikacji wykorzystywanych podczas eventów). Rynek smartfonów w listopadzie 2013 roku powiększył się o 45% w stosunku do roku poprzedniego i tendencje wciąż pozostają wzrostowe (Kreft 2013), co może pozytywnie wpłynąć na rozwój aplikacji mobilnych. Rozwój technologii tworzy nowe możliwości promocji oraz znacząco ułatwia komunikację z mieszkańcami miast, klientami, turystami. Zauważalna jest wyraźna różnica jakościowa w organizowaniu gier miejskich wykorzystujących smartfony w Polsce i w innych krajach europejskich. Zagraniczne eventy posiadają rozbudowaną narrację, pozwalają na silne wrażenia zmysłowe, opierają się na fantazji graczy, dając im możliwość ekspresji, współuczestnictwa w „czymś większym” i stawiając przed graczami wyzwania. Spełniają więc większość możliwych do zidentyfikowania oczekiwań graczy (Shell 2008). Polskie eventy opierają się głównie na elemencie rywalizacji, nie dając uczestnikom warunków do immersji. Atrakcyjne wydarzenie, poza aktywizacją nawet kilkudziesięciu tysięcy uczestników, jest znakomitym działaniem z zakresu *public relations*. Jako że gry miejskie organizowane są relatywnie rzadko, przyciągają zainteresowanie mediów lokalnych, a w przypadku megawydarzeń, często ogólnokrajowych lub zagranicznych. Znacząco przyczynił się do tego rozwój Internetu oraz technologii, narzędzi pozwalających na przesyłanie dużych ilości danych w czasie rzeczywistym (w tym obrazu). Przeprowadzone badanie pozwoliło na sformułowanie kilku kluczowych wniosków:

- młodzi mieszkańcy miast wykorzystują głównie mobilne technologie i Internet w codziennym życiu, podczas poszukiwania informacji,
- gry miejskie są pożądanymi aktywnościami, które mogą zachęcać do poznawania miasta, w którym się zamieszkuje,
- organizowane dotychczas gry miejskie nie są powszechnie znane i dostatecznie promowane,
- organizatorzy polskich gier miejskich powinni korzystać z wiedzy i doświadczenia zagranicznych organizatorów, aby organizować gry o zasięgu ponadlokalnym.

## Podsumowanie

Przedstawione gry miejskie są projektami komercyjnymi, jednak „planszą” gry jest realne miasto. Zacieśnienie współpracy między jednostkami odpowiedzialnymi za promocję miast i podmiotami komercyjnymi organizującymi tego typu wydarzenia pozwoliłoby na zapewnienie atrakcyjnej rozrywki dla osób, które nie znają walorów turystycznych miasta. Poza dotarciem z komunikatami do mieszkańców oraz studentów, uzyskanie szerszego rozgłosu może zwiększyć zainteresowanie danym miastem i przyciągnąć do niego turystów. Przykłady zagranicznych, „nowoczesnych” gier miejskich pokazują, że możliwa jest aktywizacja uczestników na globalną skalę. Powszechny dostęp do Internetu usuwa większość barier związanych z komunikacją kierowaną do młodych osób, a ciekawa rozgrywka jest w stanie przyciągnąć osoby z całego świata. Zaczerpnienie najlepszych rozwiązań z gier zagranicznych, wkomponowanie gry w architekturę miasta oraz zaprojektowanie odpowied-

niej mechaniki rozgrywki, może stać się bardzo dobrym uzupełnieniem działań promocyjnych prowadzonych przez miasto.

## Bibliografia

- Bączek J. (2011), *Psychologia eventów*, Stageman Polska, Warszawa.
- CodeRunner (2013), <http://www.coderunnergame.com> [dostęp: 26.11.2013].
- Florek M. (2013), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Hartman J.L. (2011), *Optimizing Millenials' Communication Styles*, "Business Communication Quarterly", March, Vol. 74, No. 1.
- INGRESS (2013), <http://www.ingress.com> [dostęp: 26.11.2013].
- Keller K.L., Kotler Ph. (2011), *Marketing Management 14*, Prentice Hall.
- Kreft P. (2013), *Rynek smartfonów: rekordowy kwartał Androida*, <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/smartfony/2013/44/rynek-smartfonow-rekordowy-kwarta-androida.aspx> [dostęp: 26.11.2013].
- Markowski T. (2006), *Marketing Terytorialny*, Polska Akademia Nauk, Warszawa.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M. (2012), *Marketing. Koncepcje-strategie-trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Niedomysl T., Jonasson, M. (2012), *Towards a Theory of Place Marketing*, "Journal of Place Management and Development", Vol. 5, No. 3.
- Schell J. (2008), *The Art Of Game Design. A book of Lenses*, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington.
- SPOTHUNTER (2013), <http://www.spothunter.inea.pl> [dostęp: 26.11.2013].
- Tapscott D. (2010), *Cyfrowa Dorosłość*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

## Location-Based Games as the Way of Town Promotion

### Summary

Promotion campaigns carried out by some towns, apart from the standard ways of promotion, are sometimes supplemented by the actions described as event marketing. The use of the potential of available in the market mobile devices in urban gaming, which is considered as an element of the group of marketing events, allows creation of attractive measures promoting the town, addressed to young recipients. The below-presented considerations are aimed at research of the level of awareness of urban gaming and location-based games. An aim is also to check which elements of such games are attractive for the potential participant. The author, based on the carried out surveys, made a comparative analysis of the urban gaming, based on smartphones, being organised in Poznan, with the greatest such events from other countries of the European Union and the USA.

**Key words:** marketing communication, territorial marketing, town promotion, urban gaming, event marketing.

**JEL codes:** M31, O33, P25



## Городское ориентирование как способ продвижения города

### Резюме

Мероприятия по продвижению, осуществляемые некоторыми городами, наряду со стандартными способами продвижения, иногда дополняются действиями, определяемыми термином «событийный маркетинг». Использование потенциала доступного на рынке мобильного оборудования в городских соревнованиях, которые относят к группе маркетинговых событий, позволяет создавать привлекательные действия по продвижению города, направляемые молодым адресатам. Нижеследующие рассуждения преследуют собой цель изучить уровень знакомства с городскими соревнованиями, а также с городским ориентированием (англ. *location-based games*). Другая цель – проверить, которые элементы такого рода соревнований привлекательны для потенциального участника. Автор, на основе проведенных опросов, провел сопоставительный анализ городских ориентирований, основанных на смартфонах, организуемых в Познани, с самыми крупными мероприятиями такого рода из других стран-членов Европейского Союза и США.

**Ключевые слова:** маркетинговая коммуникация, территориальный маркетинг, продвижение городов, городское ориентирование, маркетинг событий.

**Коды JEL:** M31, O33, P25

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
mgr Bartosz Mazurkiewicz  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Zarządzania  
Katedra Strategii Marketingowych  
ul. Powstańców Wielkopolskich 16  
61-895 Poznań  
tel.: 61 854 37 71  
e-mail: bartosz.mazurkiewicz@ue.poznan.pl