

Michał Ścibor-Rylski

Uniwersytet Warszawski
e-mail: mscibor-rylski@wz.uw.edu.pl

GRYWALIZACJA JAKO METODA ZWIĘKSZANIA SKUTECZNOŚCI JAKOŚCIOWYCH BADAŃ RYNKU

GAMIFICATION AS A METHOD OF INCREASING THE EFFECTIVENESS OF QUALITATIVE MARKET RESEARCH

DOI: 10.15611/pn.2018.525.23

JEL Classification: M310

Streszczenie: Grywalizacja to jeden z najszybciej rosnących trendów w światowym marketingu – użycie mechanizmów gier do zwiększenia zaangażowania konsumenta jest wykorzystywane już we wszystkich kategoriach produktowych. Grywalizacja w badaniach marketingowych to jednak wciąż bardzo młoda dziedzina i wymaga systematycznych badań skuteczności stosowanych metod i technik. Badacze wskazują na pozytywne skutki wykorzystania gier w badaniach – poprzez zwiększenie zaangażowania i otwartości respondentów, a także poprzez wprowadzenie ich w „gorący” stan behawioralny, w którym łatwiej jest dotrzeć do prawdziwych motywacji i odtworzyć realne zachowania. Celem artykułu jest omówienie aktualnego stanu wiedzy na temat grywalizacji w badaniach rynku wraz z opisem eksperymentów dowodzących jej skuteczności oraz przedstawienie koncepcji (w tym autorskich) gier stosowanych w jakościowych badaniach marketingowych.

Słowa kluczowe: grywalizacja w badaniach marketingowych, jakościowe badania marketingowe.

Summary: Gamification is one of the most rapidly growing trends in marketing worldwide. Game mechanics to increase consumer’s engagement is commonly used in nearly all product categories. Gamification is still underdeveloped in the field of the marketing research and its effectiveness needs systematic verification. Researchers indicate the positive effect of gamified reseach on the respondent’s engagement and openness – inducing the “hot state” by using games helps to explore true motivations and retrace the real behaviour. The goal of this text is to present current state of knowlegde about the effectiveness of gamification in market research and to share the concepts of games used in qualitative projects.

Keywords: gamification in market research, qualitative market research.

1. Wstęp

Grywalizacja to ważny trend w światowym marketingu. W raporcie „Gamification Market – Global Forecast to 2020” [Markets and Markets 2014] firma badawcza Markets and Markets przewiduje, że w roku 2020 rynek rozwiązań opartych na mechanizmach gier będzie warty 11,1 miliarda dolarów. Można pomyśleć, że to bardzo dużo w kontekście gry kojarzonej z zabawą, czasem wolnym i często czymś niepoważnym. Jednak budżety nowych gier wideo, nierzadko przewyższające te filmowe, świadczą o tym, że na graczach można świetnie zarabiać. Dowodem na to jest także stale rosnąca popularność gier planszowych – coroczne targi Spiel w Essen odwiedza kilkadziesiąt tysięcy osób, a kickstarterowe kampanie zbierają miliony (przykładem może być gra *Lords of Hellas* polskiej firmy Awaken Realms, która zgromadziła ponad 1,7 miliona funtów, znacznie przekraczając zakładane 50 tysięcy).

Caillois w *Gry i ludzie* [1997] pisał, że gra wprowadza atmosferę odpoczynku lub rozrywki, odpręża i bawi jednocześnie, stanowiąc przeciwieństwo pracy. W tym klasycznym już tekście (pierwsze wydanie w 1958 roku) pojawia się także zapis o bezzasadności gry – cesze, która ją zarówno dyskredytuje, jak i sprawia, że duch gry zostaje uznany za jeden z podstawowych impulsów kształtowania postaw moralnych i rozwoju intelektualnego jednostki. Po prostu grając, bawimy się, jesteśmy bardziej spontaniczni, nieograniczeni, nie czujemy konsekwencji. To wielka zaleta grania, która przekłada się na poziom zaangażowania, a także szczerości reakcji i zachowań.

We wstępie chciałbym zwrócić uwagę na różnicę między polskim znaczeniem „gry” a odpowiednikami w innych językach, gdzie często istnieje jedno słowo oznaczające „grę” i „zabawę” (ang. *play*, niem. *spiel*, hiszp. *juego*). Po polsku to dwa oddzielne koncepty – pierwszy bardziej poważny, ustrukturyzowany, rywalizacyjny, drugi swobodny i bez troski. Różny wydźwięk mają także konstrukcje: „grywalizacja” i *gamification*. Rodzima wersja ogranicza znaczenie do rywalizacji o zwycięstwo. Angielska wydaje się o wiele szersza, włączając zabawę i dopuszczając różne typy gier – nie tylko te, w których konkurujemy. Warto pamiętać, że pojęcie „gra” jest bardzo szerokie. Już Huizinga w *Homo ludens* [1985, pierwsze wydanie 1938], a potem Caillois [1997] wskazywali na różne formy gry: oparte na współzawodnictwie (*agon*), losowości (*alea*), graniu ról (*mimesis*) oraz przemianie (*ilinx*). Gra to nie tylko gromadzenie punktów podczas uderzania w przyciski flippera, to również bieganie z rakieta po korcie lub z łukiem po lesie, odgrywanie rolę elfa podczas LARPa (*Live Action Role Playing*) czy obstawianie kolejny raz czternastki w ruletce.

Także gracze różnią się motywacją i oczekiwaniami wobec gry. Bartle [za: Tkaczyk 2012] stworzył ciekawą typologię, dzieląc osoby grające na cztery grupy: rekordzistów (*achievers*) skupionych na zdobywaniu punktów i rywalizacji z innymi, odkrywców (*explorers*) spełniających się podczas poznawania świata gry, społeczników (*socialisers*) skoncentrowanych na relacjach z innymi graczami oraz zabójców (*killers*) poszukujących władzy i dominacji.

Projektując działania związane z grywalizacją, należy pamiętać o tych podziałach – nie wszyscy będą chcieli wziąć udział w grze, w której celem będzie pozabianie współgraczy. Jest to szczególnie ważne przy planowaniu aktywności opartych na mechanizmach gier w jakościowych badaniach marketingowych, gdzie w jednej grupie mają szansę spotkać się różne typy graczy (oraz niegraczy, bo przecież nie wszyscy uczestnicy badań mają doświadczenie z grami). Planując mechanikę gry, nie należy koncentrować się na jednym mechanizmie, pamiętając, że to nie ludzie wybierają naszą grę z półki, ale my ją im narzucamy podczas spotkania.

Mechanizmy gier są wykorzystywane do zwiększenia zaangażowania konsumenta w wielu dziedzinach. Interesującego przeglądu dokonuje Tkaczyk [2012], pokazując zastosowanie grywalizacji w marketingu, HR, a także w edukacji. W tych obszarach jest to temat znany i stosowany od lat. Grywalizacja w badaniach marketingowych to jednak zjawisko wciąż młode, ale już na tyle rozwinięte, że każda większa agencja badawcza pracuje nad własnymi narzędziami wykorzystującymi mechanizmy gier (i zabaw). Badacze [np. Harrison 2011] wskazują na pozytywne skutki wykorzystania gier w badaniach, jak zwiększenie zaangażowania i otwartości respondentów, a także wprowadzenie ich w „gorący” stan behawioralny, w którym łatwiej jest dotrzeć do prawdziwych motywacji i odtworzyć realne zachowania. Ze względu na funkcję grywalizację można uznać za rozbudowaną technikę projekcyjną, która także przyciąga i angażuje formą oraz obietnicą przyjemnie spędzonego czasu.

Celem tekstu jest omówienie aktualnego stanu wiedzy na temat wykorzystania i skuteczności grywalizacji w badaniach rynku oraz przedstawienie gier – w tym autorskich – stosowanych w podejściu jakościowym. Zaprezentowane rozwiązania oparte na grywalizacji omówione zostaną w kontekście obszarów badawczych (i etapów badania), które wymagają wyjątkowo pogłębionego podejścia: rozgrzewki, badania wizerunku, konceptów oraz procesu decyzyjnego.

2. Grywalizacja w badaniach marketingowych

Grywalizacja w badaniach marketingowych odgrywa podwójną rolę: zwiększa zaangażowanie i pozwala wydobyć informacje ukryte na poziomie racjonalnej rozmowy.

Pierwsza z nich wynika z tego, że uczestnik badań się nudzi, wypełniając przypominający PIT kwestionariusz ilościowy czy też biorąc udział w grupie fokusowej na temat nowej taryfy danego operatora komórkowego. Nawet najciekawszy temat może być nużący, gdy mamy do czynienia z kilkoma konceptami pozycjonowania i przy każdym trzeba przejść przez szereg szczegółowych pytań związanych z insightem, benefitem, RtB (*reason to believe*) i wieloma innymi elementami. Podanie tego w formie gry, z wykorzystaniem planszy, wielu kolorowych kart i zabaw, urozmaica cały proces i powoduje, że uczestnicy mają szansę wytrwać do końca, utrzymując uwagę i mając przyjemność ze spotkania na wysokim poziomie.

Druga cecha grywalizacji ma swoje źródło w specyficznym wpływie gry na nasze funkcjonowanie poznawcze i emocjonalne. Po pierwsze, dobra gra angażuje, wprowadza uczestników w stan, który można porównać do stanu *flow* [Cikszentmihalyi 1990] opisywanego jako stan między satysfakcją a euforią, wywołany całkowitym oddaniem się czynności, w którą się angażujemy dla samej radości jej wykonywania. Oczywiście warto mieć świadomość, że udział w grze podczas badania marketingowego nie daje tych samych emocji, co idealne wykonanie trudnej misji w kolejnej odsłonie *Grand Theft Auto* lub osiągnięcie niespotykanego „combo” przy rozcinaniu owoców we *Fruit Ninja*. Niemniej jednak podczas badania uczestnicy wchodzą na głębszy poziom interakcji – nie tylko dyskutują, ale też grają, angażują się, czasem rywalizują, tracąc się w tym, co robią. To zwiększa głębię uzyskiwanych informacji, pozwala spojrzeć na temat z różnych perspektyw – także poprzez wykorzystanie wielu materiałów pomocniczych. W tym ujęciu można traktować grę jako rozbudowaną i wysoce angażującą technikę projekcyjną. Wielu graczy *Role Playing Games* uważa, że odgrywając różne role, pokazujemy, kim jesteśmy naprawdę i jakie mamy poglądy. Podobny mechanizm działa podczas badania marketingowego.

Opisując wykorzystanie mechanizmów gier w badaniach marketingowych, należy wyróżnić dwa poziomy: tzw. grywalizację w wersji *soft* i *hard*.

3. Grywalizacja *soft*

Grywalizacja w wersji *soft* to wykorzystanie mechanik zaczerpniętych z gier w celu uatrakcyjnienia procesu odpowiadania na pytania – rzecz dotyczy najczęściej badań ilościowych, ale łatwo wyobrazić sobie adaptację tych mechanizmów w podejściu jakościowym.

Hołdakowski i Oberda [2014] przedstawiają przegląd technik służących do zwiększenia zaangażowania respondenta przy wypełnianiu internetowego sondażu. Z jednej strony jest to uatrakcyjnienie kwestionariusza poprzez zmianę interfejsu użytkownika – ankieta wygląda inaczej: mamy do czynienia z suwakami powiązаныmi z grafiką zamiast tradycyjnych skal oraz metodami *drag & drop* przy np. określaniu miejsca danej marki na danej skali wizerunkowej. Takie zabiegi zwiększają poziom *response rate*, *completion rate* oraz poziom satysfakcji respondenta z udziału w badaniu. Z drugiej zaś pojawiają się rozwiązania bazujące na sposobie zadawania pytań. Okazuje się, że umieszczenie ich w kontekście zwiększa jakość uzyskiwanych informacji.

Oryginalne badania na ten temat przeprowadzili Puleston i Sleep [2011]. Badacze zdefiniowali grę jako „dowolną aktywność myślową (*thinking activity*), którą wykonujemy dla zabawy (*for fun*)” i wprowadzili do testowanych zadań dodatkowe elementy, takie jak przedstawienie pytania w formie zadania/wyzwania, wprowadzenie ograniczenia zmieniającego zadanie w grę czy dodanie kryterium oceny w formie punktów.

W jednym z eksperymentów w grupie kontrolnej poprosili o ocenę dowolnej liczby artystów z podanej listy. Grupa eksperymentalna otrzymała zadanie stworzenia playlisty własnego radia grającego muzykę, którą lubią uczestnicy. Przy tworzeniu playlisty należało także ocenić wybieranych artystów. Wyniki przemawiają na korzyść zadania z kontekstem: w grupie kontrolnej oceniono w sumie 83, a w eksperymentalnej 148 artystów.

Kolejny eksperyment pokazał skuteczność prostej techniki projekcyjnej, jaką jest personifikacja. W grupie kontrolnej poproszono o wskazanie cech pasujących do danej marki – uzyskano średnio trzy wskazane cechy, a uczestnicy spędzali na tym zadaniu 12 sekund. Grupa eksperymentalna wyobrażała sobie tę markę jako człowieka – liczba wskazywanych cech się podwoiła, a czas spędzony na wykonywaniu zadania zwiększył się do 43 sekund. Techniki projekcyjne to także forma grywalizacji – wymagają od uczestników zaangażowania wyobraźni, a to jest przecież coś, na czym opiera się wiele gier.

Badacze wskazują także skuteczność zabiegów polegających na dodaniu ograniczenia czasowego („masz nielimitowany budżet, wchodzisz do supermarketu i możesz kupić wszystkie swoje ulubione produkty do jedzenia – masz na to tylko dwie minuty” – liczba odpowiedzi zwiększała się prawie sześciokrotnie w stosunku do zwykłego: „wymień wszystkie swój ulubione produkty do jedzenia”) lub dodaniu słów świadczących o wyzwaniu: „czy potrafisz...?”, „czy uda Ci się...?”. Także wprowadzenie mechanizmu przydzielającego punkty zwiększało zaangażowanie uczestników i ich satysfakcję z udziału w badaniu.

Kolejnych wyników potwierdzających skuteczność metod grywalizacyjnych dostarczają Puleston i Rintoul [2012], opisując badanie eksperymentalne przeprowadzone na siedmiu różnych rynkach: dwóch zachodnich i pięciu azjatyckich. Uczestnicy w grupie kontrolnej mieli wymienić swoje ulubione dyscypliny olimpijskie. Osoby z grupy eksperymentalnej – „zgamifikowanej” – zostały poproszone o wyobrażenie sobie, że są odpowiedzialne za transmisję telewizyjną Olimpiady w Londynie w 2012 roku i mają opracować plan tej transmisji przy założeniu, że stacja wyemituje tylko te dyscypliny, które chcieliby obejrzeć (ostatnie założenie wydaje się kluczowe dla zachowania równowagi między obiema grupami i przez to – odpowiedniego poziomu standaryzacji eksperymentu). Wyniki pokazują, że niezależnie od kraju badania dodanie kontekstu zwiększa średnią liczbę podawanych dyscyplin w stosunku do grupy kontrolnej. Najwyższe różnice odnotowano na rynkach o niskim poziomie odpowiedzi grupy kontrolnej – w Chinach i Korei średnia została potrójona. Najmniejszy przyrost odnotowano w Stanach Zjednoczonych – kraju, który miał najwyższy poziom odpowiedzi w grupie kontrolnej.

W tym miejscu warto skomentować kwestię wiarygodności uzyskiwanych danych. Czy zmiana kontekstu, dodanie ograniczenia lub przedstawienie zadania w formie wyzwania wciąż dostarcza tych samych informacji, co wersja bez grywalizacji? Puleston i Sleep [2011] twierdzą, że fakt brania udziału w grze zmienia sposób, w jaki myślą uczestnicy – są oni bardziej zaangażowani, poświęcają więcej

czasu na udzielanie odpowiedzi, których jest więcej i są bogatsze. Okazuje się także, że może to również wpłynąć na rodzaj uzyskanych danych. Przeprowadzono eksperyment, w którym grupa kontrolna odpowiadała na pytanie, jakie są najlepsze miejsca na wakacje. Uczestnicy z grupy eksperymentalnej zostali poproszeni o wyobrażenie sobie, że są redaktorami magazynu podróżniczego i otrzymali to samo pytanie. Okazało się, że grupa z kontekstem udzieliła 60% więcej odpowiedzi, ale były to wskazania jakościowo różne od wskazań grupy kontrolnej, gdzie dominowała Hiszpania. Jako redaktorzy magazynu uczestnicy wskazywali bardziej odległe i prestiżowe lokalizacje, jak np. Nowa Zelandia.

Planując grywalizację, należy szczególnie uważać na potencjalną zmianę kontekstu udzielania odpowiedzi – zapewne inne dania wskażemy jako te, które lubimy jeść, a inne, gdy ktoś poprosi nas o podanie składu ostatniego posiłku w celi śmierci (przykład także pochodzi z tekstu Pulestona i Sleep).

Dodatkową korzyścią z wprowadzania mechanizmów gier do badań marketingowych jest ocena atrakcyjności procesu w oczach respondentów. Puleston i Sleep [2011] dostarczają danych potwierdzających zdecydowanie wyższe oceny satysfakcji z wzięcia udziału w badaniu w formie gry niż w podejściu tradycyjnym. W pierwszym przypadku ponad 90% osób wybrało najwyższą ocenę na czterostopniowej skali (czyli: *I really enjoyed it*), podczas gdy w podejściu bez grywalizacji odpowiedzi tej udzieliło niewiele ponad 20% badanych. W eksperymencie wzięło udział 400 osób i mimo że autorzy nie sięgają po istotność statystyczną, łatwo obliczyć, że wynik testu χ^2 jest istotny, a siła związku (liczona np. miarą V-Cramera) wysoka.

Skuteczność technik grywalizacyjnych w ilościowych badaniach marketingowych potwierdzają także inni badacze [np. Becker, Goldstein i Sweeney 2013 lub Harrison 2011].

Powyższe przykłady pokazują, że przedstawienie zadania badawczego w kontekście i umożliwienie uczestnikom wejścia w pewną rolę zwiększa liczbę otrzymanych odpowiedzi. Należy zadać pytanie, co z ich jakością? Czy złożone zadania, polegające na generowaniu pomysłów w badaniach jakościowych, także można poddać grywalizacji w celu zwiększenia ich skuteczności? Na razie brakuje badań, których wyniki pozwoliłyby udzielić twierdzącej odpowiedzi. Niemniej jednak, opierając się na wynikach eksperymentów ilościowych, w codziennej praktyce badawczej wykorzystujemy mechanizmy gier w celu zwiększenia skuteczności pracy grup w badaniach jakościowych. Zostanie to opisane w dalszej części tego tekstu.

4. Grywalizacja *hard*

Grywalizacja w wersji *hard* wiąże się z badaniami jakościowymi i jest to prowadzenie badania lub jego części w formie gry. To zagadnienie stanowi obszar moich zainteresowań zawodowych i na nim skupię się w dalszej części tego tekstu.

Badania jakościowe pozwalają dostrzec niuanse związane z zachowaniami i postawami konsumentkimi. Problem w tym, że ludzie często nie chcą lub po prostu

nie potrafią mówić o różnych sprawach, a część informacji pozostaje ukryta i trzeba umieć do nich dotrzeć. Odpowiednio zaprojektowana gra może być sprzymierzeńcem badacza – poprzez stworzenie odpowiedniego kontekstu i zwiększenie przyjemności z udziału w procesie ma szansę spowodować, że dowiemy się po prostu więcej. Czy lepiej jest zapytać ludzi, jak ostatnio kupowali rower, czy może przeprowadzić symulację tego procesu w formie gry, w której uczestnicy poruszają się po mieście i wchodzą do sklepów, spotykają się ze znajomymi i korzystają z Internetu w czasie pracy? W dalszej części postaram się odpowiedzieć na to pytanie.

4.1. Grywalizacja w rozgrzewce

W przypadku badań jakościowych grywalizacja ma jeszcze jedno zastosowanie i od niego zacznę przegląd użyteczności gier w tej dziedzinie. Otóż gry znakomicie nadają się na rozgrzewkę – każdy moderator ma swoje ulubione techniki wprowadzające uczestników w klimat dość abstrakcyjnej rozmowy o markach i emocjach z nimi związanych. Pokazywanie logo bardzo znanej marki (np. Mercedesa czy Coca-Coli) wraz z pytaniem, co ludziom przychodzi do głowy, to nic innego, jak gra w skojarzenia. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby urozmaicić taką rozgrzewkę, grając np. w kalambury wykorzystujące marki jako hasła. Zaangażowanie uczestników badania w pokazywanie lub rysowanie swoich skojarzeń pozwala na wejście na inny, głębszy i wychodzący poza czyste asocjacje z produktem, poziom myślenia o marce. Dodatkową korzyścią jest integracja grupy i wyjście poza schemat pytań i odpowiedzi, będący bołącząką wielu fokusów.

Powyższe przykłady stanowią punkt wyjścia do wykorzystania bardziej nowoczesnych mechanik lub wręcz gotowych, dostępnych na rynku gier. Moderując grupy fokusowe, podczas rozgrzewek gram zazwyczaj w dwie gry. Pierwszą jest *Story Cubes* – zestaw sześciociennych kostek przedstawiających różne przedmioty i schematyczne sytuacje. Jest to gra dla dzieci, mająca rozwijać kreatywność i zdolności narracyjne – polega na rzuceniu pewną liczbą kości i opowiedzeniu historii nawiązującej do obrazków, które wypadły. W badaniach marketingowych *Story Cubes* stanowią świetną alternatywę dla standardowego przedstawiania się, podczas którego zazwyczaj słyszy się o jeździe na rowerze, podróżach, dobrym filmie i równie dobrej książce. Poproszenie uczestników badania o opowiedzenie czegoś o sobie z ograniczeniem w postaci konieczności nawiązania do symboli, które pojawiły się na kostkach, powoduje częstsze wychodzenie poza schemat, a także przygotowuje respondentów do dalszych atrakcji w postaci bardziej zaawansowanych gier.

Grą, która dobrze sprawdza się jako rozgrzewka i wprowadzenie do głębokiej rozmowy o markach, jest popularny i znany na całym świecie *Dixit*. To po prostu zestaw kart z pięknymi ilustracjami – wieloznacznymi i nawiązującymi do najróżniejszych ludzkich potrzeb i napięć – czyli jak powiedziałby badacz: insightogennymi. Każdy gracz ma kilka kart – w swojej turze wybiera jedną, wypowiada skojarzenie z nią i kładzie zakrytą przed sobą. Inni uczestnicy zabawy dokładają swoje karty –

najbardziej pasujące do tego słowa (zdania, wierszyka albo nawet wydanego dźwięku). Karty są tasowane, a zadaniem graczy jest wskazanie tej, która kryje w sobie oryginalne skojarzenie. Aktywny gracz otrzymuje punkty, gdy część osób wskaże jego kartę – lecz nie dostaje nic, gdy hasło odgadną wszyscy (w takim przypadku skojarzenie jest zbyt oczywiste). Gdy nikomu się to nie uda, także nie przydziela się punktów – pomysł był zbyt abstrakcyjny. *Dixit* jest grą uwielbianą przez ludzi w każdym wieku i nieschodzącą z list bestsellerów. Znakomicie nadaje się do grania z hasłami w postaci marek – pokazuje, jakie ludzie mają z nimi skojarzenia, a także daje pole do dyskusji o wszystkich użytych kartach. Taka rozgrzewka to nieoceniona pomoc przed poważnymi zadaniami czekającymi uczestników, np. podczas badania wizerunku właściwych marek, którym poświęcone jest badanie.

Kolejnym ciekawym pomysłem na rozgrzewkę może być popularna gra *Zgadnij kim jesteś?* – ciekawie przedstawiona przez Tarantino w filmie *Bękarty wojny*. Podczas rozgrywki gracze przyklejają sobie do czoła kartki z nazwami postaci napisanymi przez sąsiada. Nie wiedzą, co jest na kartce i poprzez serię pytań, starają się dowiedzieć, kim są. Inni gracze mogą odpowiadać tylko „tak” lub „nie”. Wersja marketingowa tej zabawy polega na zastąpieniu postaci markami i odejściu od sztywnej reguły dwukategorialnych odpowiedzi. W efekcie uczestnicy przyzwyczajają się do innego, głębszego sposobu myślenia o markach i jednocześnie zmniejszają swój dystans do sytuacji, w której się znaleźli.

Można sobie wyobrazić wiele innych gier sprawdzających się jako rozgrzewka – na rynku jest mnóstwo tzw. *party games*, które, przy odrobinie pomysłowości, można zaadaptować na potrzeby badań marketingowych. Powyższe przykłady dotyczyły zogniskowanych wywiadów grupowych, ale równie dobrze sprawdzają się podczas najróżniejszych warsztatów, w tym takich, w których biorą udział zarówno konsumenci, jak i klienci, a ich celem jest opracowanie prototypu jakiegoś produktu czy usługi. Modne ostatnio podejście *design thinking* wymaga kreatywności, a gry pomagają ją uruchomić.

4.2. Grywalizacja w badaniu wizerunku

Pracując w Kantar Millward Brown jako badacz jakościowy, używam różnych gier na co dzień – zarówno komercyjnych, których przykłady wymieniłem w poprzednim akapicie, jak i zaprojektowanych specjalnie z myślą o określonych obszarach badawczych. Jedną z takich gier jest *Brand Secret* stworzona do badania wizerunków marek oraz określania archetypów, wokół których koncentruje się myślenie o marce [por. np. Mark i Pearson 2001].

Brand Secret to rozbudowana technika projekcyjna opierająca się na personifikacji i narracji. Gracze – uczestnicy badania – skupiają się nad planszą przedstawiającą bezludną wyspę. W pierwszym kroku dokonują wstępnej personifikacji kilku marek uwzględnianych w badaniu – zazwyczaj trzech lub czterech. Następnie moderator wprowadza kontekst: opisani przed chwilą ludzie w wyniku katastrofy

statku wycieczkowego trafiają na bezludną wyspę. I tu zaczyna się gra. Nie polega ona na rywalizacji, zbieraniu punktów, ale na snuciu opowieści. Uczestnicy opowiadają o przygodach marek na wyspie – od zorganizowania sobie miejsca do życia, wyglądu szalasów/chatek po relacje między osobami i role, które przyjmują. Na planszy zaznaczone są różne kluczowe obszary wyspy – pojawiają się barbarzyńcy i dowiadujemy się, jak rozbitkowie reagują na niebezpieczeństwo. W innym miejscu jest jaskinia wspomnień, w której marki przypominają sobie swoje życie sprzed katastrofy, tęsknią, myślą o tym, co jest dla nich ważne. Ta rozbudowana opowieść służy do analizy archetypu (lub archetypów) przejawiających się w poszczególnych markach. Oprócz planszy, pozostałymi rekwizytami są liczne karty z listami cech, strategii życiowych oraz wartości, które na różnych etapach są przypisywane badanym markom. Efektem jest precyzyjna analiza wizerunku wraz z informacją o położeniu marki na kole archetypów.

W *Brand Secret* można grać przez cały czas trwania grupy fokusowej, ale można ją także wykorzystywać jako pomoc przy personifikacji. Uczestnikom badania o wiele łatwiej jest dokonywać tak abstrakcyjnej operacji, jaką jest nadawanie marce cech ludzkich, jeśli robią to w określonym kontekście i pochylając się nad kolorową planszą. Skrócona wersja gry zajmuje pół godziny i stanowi nieocenioną pomoc w jakościowych badaniach wizerunku.

W przypadku gdy w grupie fokusowej biorą udział konsumenci różnych marek, można wykorzystać mechanizmy RPG (*Role Playing Games*) i zamiast słuchać ogólnej narracji na temat życia rozbitków, poprosić uczestników, żeby odgrywali ich role, wcielając się w persony zbudowane wokół używanych marek. Nosi to znamiona grupy konfrontacyjnej, gdzie dochodzi do wymiany opinii przez użytkowników dwóch konkurencyjnych marek. W tym przypadku jednak dochodzi efekt grywalizacji – odgrywanie swojej roli, symulowanie postaw i reakcji marki. Moderator obserwuje zarówno sposób zachowania danego gracza, jak i stosunek pozostałych uczestników do jego postaci. Poziom głębi takiej techniki jest nieporównywalny do standardowych metod badania wizerunku.

4.3. Grywalizacja w badaniu konceptów

Jakościowe badanie konceptów pozycjonowania to często żmudne zadanie – kilkakrotnie przechodzimy przez te same pytania dotyczące poszczególnych elementów kilku badanych pomysłów. Projektując kolejne narzędzie wprowadzające mechanizmy gier do świata badań, zależało nam na wystandaryzowaniu, uporządkowaniu i uprzyjemnieniu procesu testowania. Tak powstało narzędzie *Concept Compass*, zawierające elementy planszy przedstawiające kolejne etapy testowania konceptu pozycjonowania. Dzięki modułowej konstrukcji można ją dopasować do specyfiki badania. Oprócz planszy gra zawiera narzędzia pomocne na poszczególnych etapach testu:

- Przy testowaniu insightu wykorzystywany jest zestaw plansz ze zdjęciami ułatwiającymi personifikację (pochodzący z innego narzędzia Kantar Millward

Brown: *Chiński portret*). Plansze przedstawiają ważne elementy życia człowieka – od okolicy, w której mieszka, przez wystrój mieszkania po samochód, hobby i sposoby spędzania wakacji.

- Rozmowę na temat benefitu ułatwia zestaw *Idea Cards* – wieloznacznych zdjęć przedstawiających różne sytuacje, ludzi, przedmioty i miejsca. Dzięki nim można dotrzeć do metafor głębokich [por. Zaltman i Zaltman 2010], używanych przez konsumentów przy opisywaniu kontekstu i korzyści z używania danego produktu czy usługi. *Idea Cards* świetnie nadają się do tworzenia kolaży – a zatem do przedstawiania światów marek, a także insightów: np. życia z nadwrażliwymi zębami czy kredytem w walucie.
- W podsumowaniu testu konceptów – zwłaszcza gdy mamy do czynienia z dwoma silnymi i konkurencyjnymi (dzielącymi uczestników na dwie grupy zwolenników) pomysłami – wykorzystujemy technikę grywalizacyjną *Dragon's Den*. Jest ona nieoceniona także przy badaniu potrzeb związanych z produktami oraz usługami i została opisana poniżej.

Dragon's Den to popularny teleturniej (w Polsce był emitowany pod nazwą *Jak zostać milionerem*) – uczestnicy przedstawiają swój pomysł na biznes jury złożonemu z przedsiębiorców, którzy decydują o sfinansowaniu danej koncepcji.

W zaprojektowanej przez nas grze uczestnicy grupy dzielą się na dwa zespoły i każdy pracuje nad koncepcją idealnego produktu lub usługi – to może być projekt sklepu spożywczego, robota kuchennego lub urządzenia do podawania dzieciom lekarstw. W przypadku narzędzia *Concept Compass* zadaniem obu grup jest sprzedaż pomysłu na produkt oparty na danym koncepcie pozycjonowania.

Uczestnicy wiedzą, że po fazie wymyślania będą przedstawiali swoje pomysły drugiej grupie, która odegra rolę biznesmenów dysponujących pulą gotówki (w grze są specjalne banknoty o nominale 1 miliona fikcyjnej waluty). Przedsiębiorcy zadają pytania i przedstawiają swoje wątpliwości, by w końcu przydzielić od 0 do 10 milionów grupie prezentującej – odbywa się to niejawnie, a obie koperty są otwierane po zamianie ról i ocenie pomysłu drugiej grupy. Wygrywa ekipa, która uzyska większe finansowanie. Tendencją do zmniejszania puli przydzielanej konkurencyjnej grupie minimalizuje konieczność dokładnego uzasadnienia swojej decyzji.

Gra w *Dragon's Den* motywuje ludzi do przygotowania jak najlepszego projektu – wiedzą, że zostaną ocenieni. Umieszczenie całości w kontekście biznesowym („sprzedaż produktu/usługi ludziom takim jak Wy”) sprawia, że uczestnicy wychodzą poza banalną listę atrybutów idealnego urządzenia. Dzięki wykorzystaniu mechanizmów gier możliwe jest użycie takiej techniki w procesie *design thinking* – wymagającym wyjścia poza deklaracje i standardowe metody.

4.4. Grywalizacja w badaniu procesu decyzyjnego

Badanie procesu decyzyjnego i różnych *touch pointów* nie należy do najprostszych wyzwań badawczych. Konieczne jest wykorzystanie miksu technik, które pozwolą

dotrzeć do jak największej liczby rzetelnych informacji. W Kantar Millward Brown jesteśmy właśnie w trakcie projektowania kolejnej gry mającej ułatwić to zadanie. Narzędzie nazywa się *Nasze miasto* i zawiera planszę przedstawiającą mapę miasta, po której poruszają się uczestnicy. Aby się ruszyć, trzeba wydać punkty energii – można je jednak odzyskać w parku, kinie lub na siłowni. W mieście można wejść do różnych miejsc: małego sklepu osiedlowego, wielkiego centrum handlowego, pójść do pracy, do znajomych, skorzystać z Internetu lub gdzieś zadzwonić. Zadaniem jest odtworzenie procesu decyzyjnego związanego z zakupem interesującego nas produktu. Uczestnicy opowiadają swoje historie i otrzymują za nie punkty doświadczenia, których największa liczba stanowi warunek zwycięstwa. Do tego dochodzą różne zdarzenia losowe, dzięki którym można coś zyskać lub stracić.

Poprzez grę ludzie przeżywają swój proces decyzyjny jeszcze raz i odtwarzają go dokładniej niż przy standardowych pytaniach o poszczególne etapy. Widok miasta z różnymi lokalizacjami aktywizuje ślady pamięciowe często niedostępne podczas zwykłej rozmowy. Do tego dochodzi rywalizacja, zdobywanie punktów i optymalizacja ruchów – po to, żeby dostać nagrodę. Dla uczestników to czysta przyjemność, a dla badacza wielka pomoc w sprawdzaniu wagi różnych *touch points*. Oczywiście sama gra nie wystarczy, aby zbadać proces decyzyjny – stanowi ona jakościowe uzupełnienie metod polegających na śledzeniu punktów styku w czasie rzeczywistym – np. wykorzystujących aplikacje mobilne, w których badani zapisują na bieżąco etapy procesu decyzyjnego, który właśnie przechodzą. Gra *Nasze miasto* służy do jego odtwarzania i pogłębiania.

5. Zakończenie

Ten krótki przegląd gier stosowanych w jakościowych badaniach rynku nie wyczerpuje tematu – wiele agencji badawczych ma własne narzędzia oparte na grywalizacji, organizowane są szkolenia z wykorzystania gier w badaniach marketingowych, a na świecie powstają firmy specjalizujące się właśnie w tej dziedzinie. Jest w tym ogromny potencjał, a możliwość uczestniczenia w tak szybko rozwijającym się trendzie ekscytuje i daje wielką satysfakcję.

Grywalizacja w badaniach marketingowych to jednak wciąż bardzo młoda dziedzina i wymaga systematycznych badań skuteczności stosowanych metod i technik. O ile dość łatwo zaplanować i przeprowadzić eksperymenty pokazujące skuteczność wersji *soft* w badaniach ilościowych, o tyle dowiedzenie tego samego w podejściu jakościowym, gdzie cały proces staje się grą, wydaje się zadaniem niezwykle trudnym. Problem stanowią przede wszystkim wskaźniki skuteczności oraz odpowiednie zaprojektowanie grupy kontrolnej. Jestem jednak przekonany, że kolejne lata przyniosą wiele ciekawych wyników potwierdzających skuteczność metod grywalizacyjnych w badaniach marketingowych, a także że będzie pojawiało się coraz więcej gier stanowiących gotowe, sformatowane narzędzia pomocne w najróżniejszych gałęziach jakościowych badań rynku.

Literatura

- Becker S., Goldstein D. i Sweeney T., 2013, *Does a gamified approach provide greater insight?* ARF Experiential Learning, Re: Think conference.
- Caillois R., 1997, *Gry i ludzie*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa.
- Csikszentmihalyi M., 1990, *Flow*, Harper and Row, New York.
- Harrison P., 2011, *The researchification of games: Adopting a game designer's approach to market research*, ESOMAR, Congress Miami.
- Hołdakowski W., Oberda A., 2014, *Zagraj z respondentem – czyli jak zwiększyć zaangażowanie badanych przez użycie technik Gamification*, Magazyn Kantar Millward Brown One-Way Mirror, 34, s. 9-12.
- Huizinga J., 1985, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Czytelnik, Warszawa.
- Mark M., Pearson C.S., 2001, *The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York.
- Markets and Markets, 2014, Raport Gamification Market by Solution (Consumer driven and Enterprise driven), Applications (Sales and Marketing), Deployment Type (On-Premises and Cloud), User Type (Large Enterprise, SMBs), Industry and Region – Global Forecast to 2020, <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/gamification.asp> (2.12 2017).
- Puleston J., Rintoul D., 2012, *Can survey gaming techniques cross continents? Examining cross cultural reactions to creative questioning techniques*, ESOMAR, Congress Shanghai.
- Puleston J., Sleep D., 2011, *The game experiments: Researching how game techniques can be used to improve the quality of feedback from online research*, ESOMAR, Congress Amsterdam.
- Tkaczyk P., 2012, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Zaltman G., Zaltman L., 2010, *Metafora w marketingu*, Rebis, Poznań.