

**PIOTR JÓZWIAK****Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji  
Politechnika Łódzka**

## **GRYWALIZACJA W CROWDSOURCINGU**

Opiniodawca: **dr hab. Szymon Cyfert, prof. UEP**

*W artykule przeanalizowano możliwość wykorzystania koncepcji grywalizacji w ramach serwisów crowdsourcingowych. W pierwszej części zostały zaprezentowane definicje grywalizacji i crowdsourcingu i ich wzajemnego oddziaływania. Kolejna część zawiera przykładowy model platformy crowdsourcingowej z elementami grywalizacji.*

### **1. Wprowadzenie**

Koncepcje crowdsourcingu i grywalizacji stanowią relatywnie nowe pojęcia w praktyce. Zatem wydaje się interesujące podjęcie próby analizy możliwości wykorzystania koncepcji gier w platformach crowdsourcingowych. Relacja tych dwóch rozwiązań jest szczególnie widoczna w modelu platformy, który został zaprezentowany w rozdziale 3 artykułu.

### **2. Definicje**

W ramach tej części artykułu zaprezentowane zostaną definicje pojęcia grywalizacji i crowdsourcingu wraz z elementami, które możemy wykorzystać w ramach tych koncepcji.

#### **2.1. Grywalizacja**

Definiując grywalizację za słownikiem Oxford dictionary jest to stosowanie elementów gier (np. punkty, konkurowanie z innymi, zasady gry) do innych rodzajów aktywności, typowo jako technika marketingu internetowego stosowana dla zwiększenia zaangażowania związanego z produktem lub usługą. Wydaje się ona wartościowa gdyż oferuje możliwość uczynienie trudnych rzeczy przyjemniejszymi [1, www].

Samo pojęcie wydaje się dość nowe a popularne jako hasło stało się mniej więcej od 2010 roku. Jednakże jego podstawy metodyczne były badane znacznie wcześniej w ramach na przykład: analizy interakcji człowiek komputer gdzie czynnik wyzwania jest jednym z elementów motywujących uczestników gry [2].

W Polsce przyjmuje się, że pojęcie to rozpropagował P. Tkaczyk w swojej książce ukazanej w 2012 roku pod tytułem „Grywalizacja”. Jednakże koncepcje te były stosowane wcześniej głównie w ramach gier reklamowych (Advert gaming). Tak jak prezentuje to P. Tkaczyk za T. Jonesem, gra powinna zawierać:

- *warunek wygranej*, czyli kiedy wiemy, że wygraliśmy grę,
- *cel*, czyli co gracz ma osiągnąć, aby wygrać,
- *akcję*, czyli działanie, którego oczekujemy od gracza,
- *przeszkody*, czyli trudności, które gracz napotka przy próbie osiągnięcia celu,
- *reguły*, ograniczenia, na które trzeba zwracać uwagę podczas gry [3, s. 74].

Podobną listę prezentuje McGonigal, gdzie grywalizację możemy rozbić na następujący zestaw czynników:

- cele,
- zasady,
- system informacji zwrotnej,
- dobrowolny udział,
- przeszkody [4. s. 21].

Dodatkowo można wyróżnić elementy, które są wykorzystywane w grach, które wpływają na poziom interakcji. Zostały one wyróżnione przez Zichermanna i Cunninghama i należą do nich:

- punkty,
- poziomy,
- tablice wyników,
- odznaki,
- wyzwania i zadania [5, s. 35-67].

Zaprezentowane przez nich elementy są wykorzystywane w wielu rozwiązaniach mających na celu wykorzystanie grywalizacji w praktyce. Jednakże samo ich zastosowanie niekoniecznie musi być wystarczającym czynnikiem do zainteresowania i przyciągnięcia użytkowników.

Analizując zagadnienie grywalizacji możemy określić je jako zestaw elementów charakteryzujących gry wykorzystanych w innych obszarach działalności przy określeniu dla uczestnika zasad, celu, wygranej i systemu informacji, na który składają się dane o punktach, poziomach, odznaczeniach, występujące na przykład w formie tablicy wyników.

## 2.2. Crowdsourcing

Definiując crowdsourcing za słownikiem Oxford dictionary, jest to uzyskanie (informacji lub wkładu w określone zadanie lub projekt) przez przedstawienie go wielu osobom, zarówno płatne jak i bezpłatne, zazwyczaj przy użyciu Internetu [6, www].

Można wyznaczyć pewne cechy charakteryzujące crowdsourcing takiej jak:

- występuje określona grupa docelowa,
- jest przygotowane zadanie z precyzyjnie określonym celem,
- rekompensata za zrealizowanie celu jest jasno określona,
- jednostka zlecająca jest zidentyfikowana,
- wynagrodzenie od zlecającego jest określone,
- jest to proces internetowy partycypacyjnego typu,
- wykorzystuje otwarte zaproszenie o zmiennej treści,
- korzysta z Internetu [7, s. 189-200].

Kilka elementów crowdsourcingu i grywalności jest ze sobą zbieżnych, są to określone rezultaty (wyznaczony cel), które chce uzyskać jednostka zlecająca, dobrowolny udział uczestników, którzy samodzielnie decydują o chęci podjęcia wyzwania. Natomiast w odróżnieniu od grywalizacji gdzie uczestnicy raczej nie dostają wynagrodzenia a zazwyczaj ponoszą dodatkowe koszty związane z udziałem w grze w crowdsourcingu w wielu wypadkach z realizacją zadania będzie wiązała się rekompensata finansową.

Najprostszym sposobem wdrożenia crowdsourcingu jest wykorzystanie mediów społecznościowych dla utrzymania relacji z klientem na przykład: w Facebook-u, LinkedIn czy Goldenlin. Przy posiadaniu takiej grupy osób firmy mogą poprosić ich o sugestie odnośnie produktów czy promowanie w mediach społecznościowych [8, s. 3]. A sieć społecznościowa, jak zauważa D. Tapscott i A. Williams „może stać się rozwiązaniem pozwalającym na samoorganizację grup użytkowników mogących projektować i produkować wszystko od oprogramowania po motocykle [9, s. 43].

Jednakże głównym trendem w crowdsourcingu jest wykorzystanie platform crowdsourcingowych z dokładnie wyznaczonymi celami dla użytkowników, na przykład: Dell ideastorm, Starbucksidea, Cisco i-prize, Getsatisfaction, Sugestionsbox, Innocentive, Crowdsprite, które są wykorzystywane do zadań związanych z pozyskiwaniem pomysłów na nowe produkty, badaniem rynku i zbieraniem opinii użytkowników.

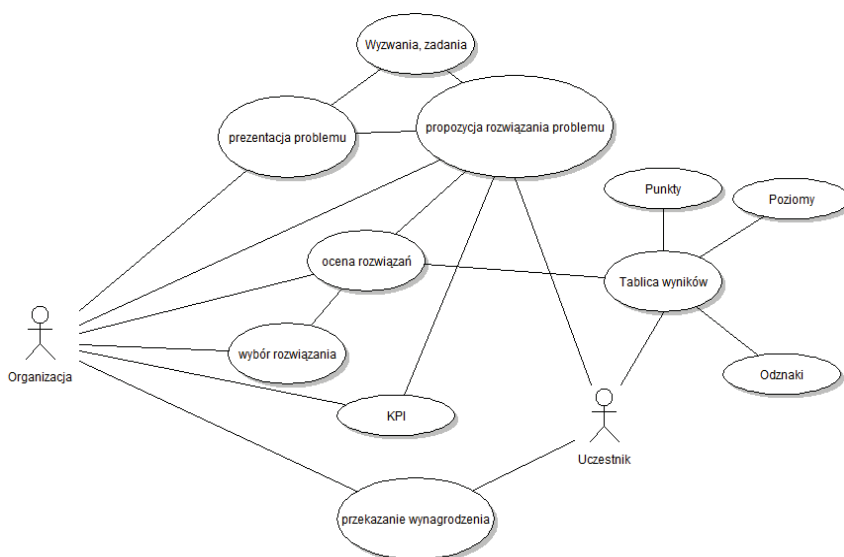
## 2.3. Elementy grywalizacji w crowdsourcingu

Obydwie koncepcje zawierają pewne elementy wspólne, szczególnie ważne jest wykorzystanie Internetu jako wspólnej platformy. Analizując obszary oddziaływania wydaje się, że szczególną rolę należy zwrócić na:

- wyznaczenie zadań,
- określenia status, wyników, tablic rezultatów,
- wyznaczenie metryk dla KPI (Key Performance Indicators),
- finansowe lub inne nagrody i osiągnięcia,
- mierzenie postępu [10, s. 18].

### 3. Model platformy crowdsourcingowej z elementami grywalizacji

Ze względu na już istniejące pewne podobieństwa występujące pomiędzy koncepcjami crowdsourcingu i rywalizacji, interesującą wydaje się możliwość połączenia tych koncepcji tak aby zwiększyć zainteresowanie użytkowników udziałem w platformie crowdsourcingowej oraz przyczynić się do wzrostu poziomu zaangażowania i zwiększenia ich aktywności. Połączone koncepcje można przedstawić za pomocą modelu UML, jak to zostało zaprezentowane na rysunku 1.



Rys. 1. Miejsce grywalizacji w modelu portalu crowdsourcingowego (diagram UML przypadków użycia)

*Źródło: opracowanie własne na podstawie [2, s. 569].*

W zaprezentowanym modelu można wyróżnić firmę zarządzającą platformą oraz potencjalnych uczestników. W ramach funkcjonalności crowdsourcingowej można wyróżnić: prezentację problemu, propozycję rozwiązań, ocenę i wybór

rozwiązań, przekazanie wynagrodzenia oraz wskaźniki KPI. Natomiast w przypadku elementów rywalizacji, w modelu zostały przedstawione wyzwania i zadania, tablica wyników zawierająca punkty oraz poziomy i odznaki.

Jak prezentuje rysunek 1, elementy wchodzące w skład modelu w ramach grywalizacji są elementami uzupełniającymi. Oznacza to, że jeśli istniejące platformy zostały przygotowane z uwzględnieniem możliwości rozbudowy elementy grywalizacji mogą zostać zaimplementowane jako dodatkowe moduły, szczególnie w ramach tablicy wyników. Wykorzystanie grywalizacji może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności takiej platformy dla potencjalnych uczestników, przez co może zapewnić firmie źródło dodatkowych pomysłów, rozwiązań czy informacji.

## 4. Podsumowanie

Crowdsourcing i grywalizacja to dwa relatywnie nowe rozwiązania, które są wykorzystywane w praktyce gospodarczej. Dzięki szerokim możliwościom włączania grywalizacji do praktyki możliwe jest rozszerzenie możliwości platform crowdsourcingowych o elementy wykorzystywane w grach. Powinno pozwolić to na zwiększenie aktywności uczestników takich platform, co zwiększy korzyści z ich wykorzystania zarówno dla nich, jak i firm, które je stosują. W prezentowanym modelu funkcjonalności w ramach grywalizacji są elementami uzupełniającymi platformę crowdsourcingową, może to w wielu wypadkach pozwolić na ich łatwiejsze wdrożenie, lub przygotowanie nowych platform zawierających połączone funkcjonalności.

## Literatura

- [1] <http://oxforddictionaries.com/definition/english/gamification>, strona z 2013.01.30
- [2] **Józwiak P.:** Modele serwisów internetowych otwartych innowacji, Studia ekonomiczne Regionu Łódzkiego, PTE Łódź 2012.
- [3] **Malone T. W.:** Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction, Cognitive Science 1981.
- [4] **McGonigal J.:** Reality Is Broken, The Penguin Press, Nowy Jork 2011, s. 21.
- [5] **Tkaczyk P.:** Grywalizacja. Jak zastosować reguły gier w działaniach marketingowych, Helion, One Press 2012 Gliwice.
- [6] **Zichermann G., Cunningham Ch.:** Gamification by Design Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, Sebastopol 2011, s. 35-67.
- [7] <http://oxforddictionaries.com/definition/english/crowdsource?q=crowdsourcing>, strona z 2013.01.30.
- [8] **Estelles-Arolas E. Gonzales-Ladron-de-Guevara F.:** Towards an integrated crowdsourcing definition, Journal of Information Science 38/2012.

- [9] **Youden D., Lee J., Angsuwat J.:** Harnessing the power of crowdsourcing. Does your company stand out in a crowd? PWC 2011.
- [10] **Tapscott D., Williams A.D.:** Macrowikinomics, Penguin, Toronto 2010.
- [11] **Meloni W., Gruener W.:** Gamification in 2012, M2Research raport p18.

## **GAMIFICATION IN CROWDSOURCING**

### **Summary**

In article use of gamification concepts in crowdsourcing solutions was analyzed. In first part their definitions were presented with analysis of their relation. Later model of crowdsourcing platform with gamification elements is placed. As it can be noticed gamification seems easily integrating with crowdsourcing platform concept.