

Spis treści

Wstęp	7
Poziom I: Gry	11
Homo ludens i inni	13
Dobrowolność	14
Niezwykłość	16
Opowiadanie historii	19
Kształtowanie historii	20
Błądzenie w historii	21
Oddzielenie	22
Porządek	24
Bezinteresowność	28
Gry przejmują ster	30
Poziom II: Gracze	33
Social graph	36
Informacje płynące przez social graph	41
Wpływ i status	45
Błogosławiona produktywność	50
Schematy nagradzania	55
Crowdsourcing	60
Poziom III: Mechanizmy	65
Jeżdżenie na słoniu	67
Wielki paradoks biologii ewolucyjnej	69
Programowanie ciekawości	70

Struktura gry	73
Serca i maczugi	76
Mechanizmy i dynamika gry	81
Nagrody — punkty i informacja zwrotna	82
Status — poziomy	84
Osiągnięcia — wyzwania	86
Konkurencja — tabele wyników	88
Wyrażenie siebie — wirtualne dobra i miejsca	89
Altruizm — prezenty i dobroczynność	91
Konstrukcja gry	93
Podaruj mi świat	96
Poziom IV: Grywalizacja w edukacji	99
Pozwólmy im się mylić!	105
W górę i tylko w górę	108
Nauczmy ich pracować razem	110
Czy gry są niebezpieczne?	110
Poziom V: Grywalizacja w miejscu pracy	121
Gry zamiast pieniędzy	123
Zabawa w rozwiązywanie problemów	127
Wirtualny świat pracy	130
Na przywództwo trzeba zasługiwać. Ciągłe	132
Poziom VI: Marka jako gra	135
Konkurowanie doświadczeniem	138
Gra — interaktywny teatr	141
Marka domowa	144
Marka zawodowa	145
Marka trzeciego miejsca	145
Zakończenie	151

Teorię wykorzystania mechaniki gier do celów biznesowych świat marketingu powitał w roku 2009 dzięki badaniom prof. Byrona Reevesa z Uniwersytetu Stanforda i jego kolegi J. Leightona Reada, założycieli firmy badawczej Seriosity. W Polsce wyzwanie podjął Paweł Tkaczyk. Dzięki jego książce poznasz temat grywalizacji poziom po poziomie – od teorii gier, poprzez obowiązujące w nich zasady i towarzyszące im historie, aż po zastosowania powiązanych z nimi zjawisk, takich jak choćby social graph. Autor dostarczy Ci narzędzi, dzięki którym będziesz w stanie stworzyć swoją własną marketingową grę. Co więcej, skłonisz ludzi do tego, by zechcieli w nią grać!

Paweł Tkaczyk sam o sobie mówi, że „zarabia na życie opowiadaniem historii”.

Od dziesięciu lat prowadzi firmę MIDEA, która buduje silne marki klientów, snując ich opowieści za pomocą takich technik jak brand storytelling czy content marketing. Pracuje zarówno z małymi czy nowymi firmami (jako mentor uczestniczy np. w warsztatach dla młodych przedsiębiorców), jak i z wielkimi (z jego wiedzy korzystają m.in. Agora, Orlen Oil czy Citibank). Jest specjalistą nowoczesnego marketingu i branding. Pisuje nie tylko do branżowych czasopism (takich jak „Brief”), ale prowadzi także blog oraz podcast „Mała Wielka Firma”. Prywatnie jest miłośnikiem książek i horrorów klasy B.