



### Krzysztof Kania

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Informatyki i Komunikacji  
Katedra Inżynierii Wiedzy  
krzysztof.kania@ue.katowice.pl

### Janusz Strużyna

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Informatyki i Komunikacji  
Katedra Inżynierii Wiedzy  
janusz.struzyna@ue.katowice.pl

## ZAŁOŻENIA PROJEKTU WYKORZYSTANIA GAMIFIKACJI W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU UNIWERSYTETU

**Streszczenie:** Uczelnie poszukują nowych i skutecznych sposobów budowania swojego wizerunku i podnoszenia wartości swojej marki. Kampanie internetowe i aktywność w mediach społecznościowych już na trwałe weszły do arsenału pracowników działów marketingu uczelni. W niniejszym tekście przedstawiono ideę zastosowania gamifikacji jako narzędzia budowania wizerunku szkoły wyższej. Podstawowym celem artykułu jest prezentacja założeń projektu gamifikacji uczelni i analiza celów możliwych do osiągnięcia w obszarze PR.

**Słowa kluczowe:** gamifikacja, kształtowanie wizerunku szkoły wyższej, gra, społeczność akademicka.

### Wprowadzenie

Współcześnie obserwowany jest stały wzrost liczby graczy, ilości czasu poświęcanego przez ludzi (szczególnie młodych) grom oraz coraz częstsze wykorzystywanie skojarzonych z grami mechanizmów do wspomagania działań biznesowych. Spostrzeżenie to jest pierwszą przesłanką opisywanych w niniejszym tekście propozycji. Drugą przesłanką podjęcia tematu jest coraz częstsze rozwijanie przez uczelnie kampanii marketingowych, których celem jest ukształtowanie pozytywnego wizerunku i pozyskanie zarówno większej liczby kandydatów, jak i dodatkowych środków na swoją działalność. Kampanie te adresowane są głównie do ludzi młodych, co w połączeniu z pierwszą przesłanką skłania do podjęcia analizy możliwości wykorzystania gamifikacji w tych działaniach. Za-

sadniczym celem artykułu jest prezentacja założeń projektu gamifikacji uczelni oraz analiza celów możliwych do osiągnięcia w obszarze PR.

Artykuł rozpoczyna krótkie omówienie aktualnego stanu wiedzy na temat gamifikacji jako zjawiska społecznego i biznesowego. Następnie, na podstawie badań literaturowych przedstawiono problematykę organizacji kampanii PR i kształtowania wizerunku uczelni. W zasadniczej części artykułu zaprezentowano założenia gamifikacji uczelni w kontekście możliwych do osiągnięcia celów wizerunkowych.

## 1. Gamifikacja jako zjawisko społeczne

Gra jest elementem życia społecznego, którego znaczenie dla rozwoju społecznego jest trudne do przecenienia [Huizinga, 1949]. Gra pozostaje w pewnej funkcji do życia, do aktywności, jednocześnie nadając sama z siebie sens swojemu działaniu – jest niematerialną jakością o własnej naturze samej rzeczy [Huizinga, 1949, s. 1]. Aktualnie to spojrzenie J. Huizinga na grę nabiera na znaczeniu. Dziś gry są obecne powszechnie, a granie zaczyna być postrzegane jako ważny komponent życia społecznego i gospodarczego, a nawet artystycznego [Verbruggen, 2012]. Stają się one narzędziem wspomagającym działanie organizacji i wykonywanie złożonych zadań wymagających zaangażowania, kreatywności oraz są środowiskiem, w którym ludzie współpracują, doskonalą się i budują swoje kariery [Hugos, 2012]. Społeczny świat gier tworzy również co najmniej jeden z wymiarów analizy otoczenia społecznego organizacji. Statystyki potwierdzają stały wzrost liczby graczy oraz ilości czasu poświęcanego grom [Hugos, 2012, s. 41; [www 1](#); [www 4](#)]. Dalszy wzrost liczby osób poświęcających czas grom, wydaje się nie do zatrzymania. Takie spostrzeżenie powinno oczywiście być także udziałem specjalistów PR. Marketing zaczął wykorzystywać i nadal wykorzystuje gry do promocji produktów, a służby PR do budowania obrazu firmy. W fazie początkowej było to dodawanie gier do produktów (np. telefonów) lub usług po to, aby się sprzedawały lepiej, z czasem gry zaczęły być traktowane jako bardziej złożone narzędzia prowadzenia kampanii z obszaru PR.

Wzrost liczby ludzi, których zachowania są kształtowane przez gry, spowodował, że skalę i wagę zachodzących zmian zauważyli specjaliści biznesowi i zaczęli podejmować coraz liczniejsze próby wykorzystania reguł gry do realizacji różnych celów organizacyjnych. Logika, atmosfera i techniczne elementy gry są stosowane niemal we wszystkich dziedzinach życia i biznesu. Obecnie różnorodne elementy gry wykorzystuje się niemal we wszystkich dziedzinach życia i biznesu, poczynając od promocji zielonej energii (EcoIsland), poprzez

budowanie lojalność wobec kanałów telewizyjnych (GetGlue), podnoszenia jakości zdrowia (Fitocracy), aż po inicjowanie zmian aspiracji życiowych (Mindbloom) [Hamari, 2013] i zarządzanie ryzykiem przedsięwzięć [Bajdor i Dragolea, 2011]. Gry na masową skalę wkroczyły do edukacji [Charles i in., 2011]. Więcej przykładów podaje Ch. Yukai [2013], z kolei listę 20 firm gamifikacyjnych najlepszych pod względem względu na liczbę klientów i jakość oferowanych usług, opublikowano w tekście *Gamification* [2014]. Gamifikacja wykorzystywana jest w różny sposób i dla różnych celów. Ich przegląd i próbę klasyfikacji podjęli m.in. M. Raftopoulos i in. [2015] oraz M. Hugos [2012].

Dla określenia tych wszystkich wdrożeń w literaturze zaczęto wprowadzać pojęcie „gamifikacji”. Jest ono definiowane najogólniej jako wykorzystanie elementów gry w kontekście „nie-gry” [Deterding i in., 2011a; Deterding i in., 2011b], a później było definiowane na wiele sposobów [np. Groh, 2012; Huotari i Hamari, 2012; Werbach i Hunter, 2012]. Dla zrozumienia gamifikacji warto także przytoczyć zdanie B. Robertsa [2014], który uważa, że gamifikacja to zjawisko adaptacji wybranych społecznych, psychologicznych i technicznych zagadnień tworzenia i doskonalenia gry oraz grania w różnych sytuacjach społecznych w celu skłonienia osób do podejmowania oczekiwanych zachowań (aktywności) lub w celu wypracowania ich postaw, które na takie zachowania się przełożą. Nie ma zatem jednej definicji tego procesu, choć we wszystkich propozycjach łatwo odnaleźć wspólne jego znaczenie i jednocześnie zrozumieć, że **gamifikacja to nie gra, zaś projektowanie gamifikacji różni się od projektowania gry** [Strużyna i Kania, 2015]. Autorzy niniejszego opracowania uznają również za K. Werbachem [2014], że gamifikacja jest długotrwałym procesem włączania narzędzi i elementów gry oraz towarzyszących im mechanizmów społecznych oraz psychologicznych (m.in. ofertowania i perswazji) w środowisko „nie-gry” (w szczególności w system zarządzania).

Badania przeprowadzone przez analityków i firmy marketingowe wskazują, że rynek gamifikacji wykazuje przyspieszającą tendencję wzrostową. Rosną zarówno nakłady na gamifikację, jak i liczba firm, które oferują usługi gamifikacyjne, oraz organizacji podejmujących projekty gamifikacji w różnym zakresie. Gamifikacja jest zadaniem trudnym, długotrwałym i kosztownym, co powoduje, że jednym z pierwszych warunków jest właściwe zrozumienie samego zjawiska.

## 2. Problem budowania wizerunku szkoły wyższej

Szkoły wyższe są szczególnym rodzajem organizacji, które pod wieloma względami różnią się od innych, jednak są obecnie postrzegane jako organizacje, które powinny być zarządzane zgodnie z koncepcją określaną jako „nowe zarzą-

dzanie publiczne”, w znacznie większym stopniu adaptujące zasady biznesowe do działalności organizacji publicznych. Wzmaga to również presję na podniesienie wydajności, efektywności i jakości procesów, zachodzących w uczelniach [Decramer i in., 2008]. W tym nurcie podejmuje się próbę spojrzenia na działalność edukacyjną uczelni, jak na działalność biznesową. Zwiększa się również nacisk na wprowadzenie pojęcia i roli klienta w organizacji ze wskazaniem przede wszystkim na studentów.

Pozyskanie nowych klientów (studentów) wiąże się z pozytywnym wizerunkiem uczelni, który za M. Krzyżak [2009] przyjmujemy jako własne, subiektywne wyobrażenie (opinię) podmiotu otoczenia na temat uczelni, powstałe w wyniku konfrontacji komunikatów wysyłanych z uczelni z informacjami pochodzącymi z innych źródeł, np. z własnego doświadczenia, od innych osób, od podmiotów konkurujących czy ze środków masowego przekazu [zob. Białoń, 2012]. Według E. Stachury [2006] na wizerunek szkoły wyższej składa się suma wyobrażeń mieszczących się w wielu obszarach. Są to [por. Białoń, 2012]:

- jakość kształcenia (kwalifikacje i osiągnięcia kadry, programy i metody nauczania, uzyskane akredytacje i certyfikaty, oferowane dyplomy i świadectwa),
- siedziba uczelni (lokalizacja, budynek lub kampus, wyposażenie, a przede wszystkim zasoby biblioteczne i dostęp do sprzętu komputerowego),
- etos akademicki (tradycje akademickie, badania naukowe, relacje wewnątrz uczelni, kontakty i współpraca z innymi uczelniami),
- pozycja w otoczeniu konkurencyjnym (wielkość uczelni, liczba studentów, pozycja w rankingach, kontakty i współpraca zagraniczna, współpraca z władzami, podmiotami gospodarczymi, mediami),
- komunikacja z otoczeniem (system identyfikacji wizualnej, aktywność komunikacyjna uczelni adresowana do potencjalnych klientów, kontakty z absolwentami, obecność w mediach),
- ekonomiczne warunki studiowania (odpłatność za studia, system stypendialny),
- życie studenckie (atmosfera i aktywność społeczności studenckiej, dostęp do urządzeń sportowych, działalność naukowa studentów, wsparcie władz uczelni w organizacji imprez studenckich, praktyki studenckie, samorząd studencki).

Również A. Wroczyńska [2013] pokazuje, że obok poziomu nauczania, dobrej organizacji studiów studenci jako jeden z czynników oceny uczelni wskazują życie studenckie i działanie organizacji studenckich.

Budowanie pozytywnego wizerunku organizacji nabiera szczególnego znaczenia w przypadku szkół wyższych [Krzyżak, 2009]. Wynika to z niematerialnego i specyficznego charakteru świadczonej usługi edukacyjnej oraz silnego uzależnienia pozycji tych organizacji od otoczenia podmiotowego (przede

wszystkim kadry, która jest dominującą determinantą jakości usługi oraz podmiotów zewnętrznych, zarówno finansujących je, jak i tworzących opinię publiczną). W opinii M. Krzyżak tworzenie pozytywnego wizerunku i przychylnego stosunku do organizacji jest podstawowym warunkiem realizowania przez uczelnię misji społecznej. Zarówno niematerialność, jak i specyfika usługi edukacyjnej powodują, co potwierdzają wyniki badań, że wizerunek uczelni (opinie na temat uczelni) jest często najważniejszym lub bardzo ważnym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca studiów.

W zarządzaniu wizerunkiem istotną rolę odgrywają procesy komunikacji uczelni z otoczeniem. Na te procesy istotny wpływ mają kanały komunikacji, którymi posługują się młodzi ludzie. W trakcie badań, przeprowadzonych w 2010 r. z udziałem polskich i angielskich uczelni, respondenci byli zgodni, że wpływ na klientów poprzez tradycyjne kampanie reklamowe maleje, a obecnie najskuteczniejszymi drogami do komunikowania wizerunku uczelni są strona internetowa w połączeniu z marketingiem szeptanym i rekomendacjami [Kryniewska, 2010]. Zgodnie z raportem dotyczącym promocji uczelni na czele technik i narzędzi marketingowych znalazły się kolejno (w nawiasie podano średnią ocenę skuteczności w skali 1-5): strona WWW (4,94), marketing szeptany (4,69), portale społecznościowe (4,44), zaangażowanie studentów w promocję uczelni (4,06), relacje z absolwentami (4,13), zaangażowanie nauczycieli w promocję uczelni (4,13). Zauważalny jest spadek skuteczności tradycyjnych mediów (prasa, radio, telewizja). Uczelniom potrzebne są zatem nowe – cyfrowe strategie marketingowe i PR-owe. Uczelnie podejmują innowacyjne działania, których celem są zbliżenie się i przyciągnięcie młodych ludzi, zbudowanie marki oraz pogłębienie zaangażowania studentów w jej ochronę oraz rozpowszechnianie [por. Milbrath, 2015].

Mierzalne cele kampanii PR uczelni związane są ze zwiększeniem liczby [por. Dean, 2012]:

- wzmianek i artykułów prasowych (w kontekście pozytywnym),
- wskazań na uczelnię w mediach tradycyjnych (radio, telewizja),
- wpisów w mediach społecznościowych,
- odwiedzin na stronie uczelni,
- kandydatów i podniesieniem ich poziomu kompetencji,
- absolwentów utrzymujących kontakt z uczelnią,
- wielkości dotacji od sponsorów.

Analizując cel działań PR, można zauważyć podobieństwo do celów stawianych przed gamifikacją – zmiana motywacji i zachowań ma prowadzić do osiągnięcia zaplanowanych wcześniej celów biznesowych [Michaelson i in.,

2012]. Sugeruje to nie tylko wykorzystanie gamifikacji w realizacji w działaniach PR, ale również możliwości splecenia i powiązania tych działań tak, aby się wzajemnie wspierały i uzupełniały.

Gamifikacja jest wykorzystywana jako narzędzie budowania wizerunku i przyciągania klientów od dawna. Wiele przykładów pokazano w pracy R. Stanley'ego [2014], jednak w przeciwieństwie do prostych programów lojalnościowych, w których nagradzani są powracający klienci, cele gamifikacji w PR są bardziej ukierunkowane na społeczność lub osobę gracza, a dopiero poprzez nich na markę, produkt lub usługę. Trzeba przy tym pamiętać, że zaangażowanie gracza tym łatwiej osiągnąć i tym będzie ono trwalsze, im jego motywacja bardziej wynika z bodźców wewnętrznych niż zewnętrznych. Motywacja wewnętrzna wynikać może z własnej oceny pozycji, roli społecznej, kapitału ludzkiego, statusu, immersji i zaangażowania. Konfiguracja bodźców zewnętrznych i wewnętrznych tworzy warunki do tego, aby odbiorcy angażowali się w zrozumienie przekazywanej informacji lub realizację zadań [Katchuck, 2016].

Gamifikacja jako zjawisko społeczne dotyczy ludzi w każdym wieku, ale największa liczba aktywnych graczy to ludzie młodzi, poszukujący nowych doznań [Petouhoff, 2012; Koivisto i Hamari, 2014]. Studenci jako gracze wyróżniają się pod względem aktywności. Badania opublikowane w raporcie J. Cole'a [2012; por. Jones, 2003] pokazują, że studujący młodzi ludzie obojga płci poświęcają bardzo dużo czasu na gry oraz na uczestnictwo w wirtualnych społecznościach, a granie i kultura gry stają się częścią ich życia. Studenci są zatem w kontakcie z grami, w tym również z tymi, inicjowanymi przez proces edukacji [Hainey i in., 2013]. Wymienione pokrótce zjawiska społeczne mogą sugerować, że gamifikacja jest potencjalnie jednym ze skutecznych narzędzi PR uczelni.

W literaturze można znaleźć bardzo wiele przykładów wykorzystania gamifikacji prowadzonej w środowisku akademickim. Dotyczą one jednak głównie gamifikacji edukacji poszczególnych kursów [Jakubowski, 2014], gamifikacji platform edukacyjnych [zob. Kuo i Chuang, 2016], skupiają się na analizie zachowań graczy w trakcie gry, wpływie wykorzystania mechaniki gry na wyniki nauczania albo pomiarze zaangażowania studentów w proces dydaktyczny [zob. Barata i in., 2013; Burton, Brothers i Martin, 2013; Hamari, 2017; Simões, 2015; Seixas, Gomes i Filho, 2016]. Osobną grupę stanowią publikacje, których przedmiotem jest zbadanie wpływu i możliwość wykorzystania gier do kształtowania określonych postaw, w których studenci stanowią grupę badawczą, np. w sferze postaw prośrodowiskowych [zob. Sintov, Desario i Prescott, 2010]. Przedstawiona poniżej propozycja ma inny charakter.

Gamifikacja pomyślana jest tu jako długotrwały proces (w przeciwieństwie np. do gier rozgrywanych często w ramach spotkań integracyjnych), bez nakierowania na konkretny przedmiot nauczania lub ich grupę. Jej główną cechą jest rozrywka i integracyjne oddziaływanie na środowisko akademickie oraz włączenie gry w fizyczne środowisko uczelni. W ramach tego procesu możliwe będzie realizowanie różnych szczegółowych celów. Główne cele: organizacyjne, wizerunkowe, edukacyjne, wychowawcze będą osiągnane pośrednio. Pod tym względem idea jest zbliżona do gry *Assassins' Guild* (*Gildia Zabójców*), rozgrywanej na wielu uniwersytetach, której głównym celem jest rozrywka, a celami pośrednimi integracja środowiska i ożywienie życia studenckiego [zob. [www 2](#); [www 3](#)].

### 3. Założenia projektu

Naczelnym hasłem proponowanego projektu gry jest „Radośniejsze studiovanie”, a jej główną ideą – uczynienie z uniwersytetu fragmentu sceny, środowiska gry społecznej. Do osiągnięcia tego celu konieczne jest połączenie uczelni z częścią ulokowaną w cyberprzestrzeni i stworzenie nowej formuły relacji pomiędzy aktorami społecznymi, aktorami społecznymi i rzeczami, aktorami społecznymi-rzeczami i abstrakcyjnymi elementami kultury lub pamięci organizacji. Powstaje w ten sposób gra określana jako gra hybrydowa, co oznacza połączenie i wykorzystanie różnych typów gier – w tym przypadku połączenie gier on-line i gier komputerowych ze światem rzeczywistym (przykładem gry tego typu są niektóre gry miejskie, np. gra Ingress o zasięgu ogólnoswiatowym, rozwijana przez jeden ze start-up'ów Google czy też zdobywająca miliony uczestników gra Pokemon Go).

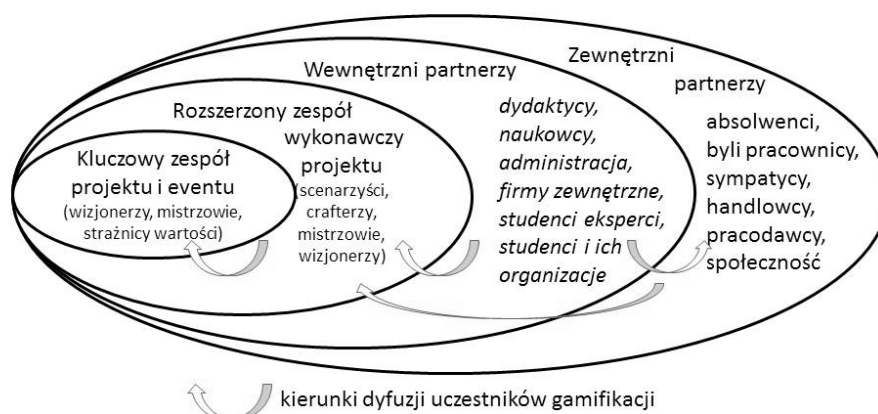
Samo środowisko uczelni dostarcza konstruktorom procesu gamifikacji dodatkowe korzyści i ułatwienia. Rotacja graczy (co roku pojawiają się nowi studenci – potencjalni gracze, a odchodzą absolwenci) ułatwia uniknięcie efektu zmęczenia i znudzenia grą. Ponadto do zorganizowania gry można wykorzystać wszystkie elementy dostępne na uczelni:

- infrastrukturę informatyczną,
- kompleks budynków (w tym bibliotekę), setki pomieszczeń, tysiące miejsc, gdzie można ukryć różne przedmioty lub informacje,
- wiele osób stale przebywających na uczelni (pracownicy dydaktyczni, administracja i obsługa), którzy również mogą być uczestnikami (aktorami) gry,

- możliwość przekazywania informacji potrzebnych w grze przy pomocy różnych kanałów komunikacji (elektronicznie, osobiście, grupowo również przez prowadzących w trakcie zajęć),
- inne elementy marketingowe uczelni – sieć, serwis WWW, media społecznościowe i indywidualne,
- historię, artefakty kulturowe, pamięć organizacyjną.

Ponadto program studiów (przynajmniej w przypadku niektórych kierunków) daje możliwość rozwijania gry w ramach prac zaliczeniowych lub dyplomowych (strony internetowe, grafiki, scenariusze itp.).

Gra w zamierzeniach będzie konglomeratem różnorodnych typów zadań wykorzystujących infrastrukturę uczelni i osoby z nią związane (aktorów gry), m.in. tradycyjnych zadań logicznych, identyfikacji miejsc, identyfikacji osób, znalezienie artefaktu, wykonanie określonej pracy itp. Przynajmniej w części zadania te będą wymagały współdziałania większej liczby graczy. Rozwiązania zadań cząstkowych powinny układać się w kolejne zadania (np. stopniowe odsłanianie obrazu, który jest kolejną zagadką). Gra nie będzie mieć wyraźnie zdefiniowanego końca, raczej będą to kolejne coraz trudniejsze i skomplikowane poziomy, których finałem jest możliwość współtworzenia gry oraz uczestnictwo w zespole sterującym grą (rys. 1).



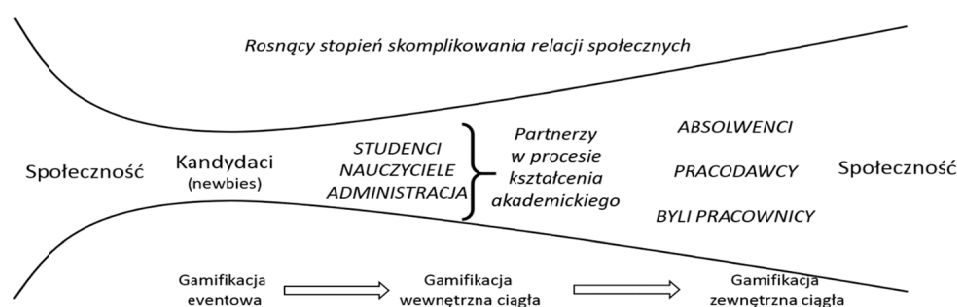
**Rys. 1.** Struktura podmiotów projektu (aktorzy sieci projektu)

Gra będzie adaptowała klasyczne elementy mechaniki gry: punkty, poziomy, odznaki. Gracze będą otrzymywali premie nie tylko za realizację zadań, ale również za dodatkowe, nawet proste aktywności, np. przesłanie zdjęcia z wakacji, zamieszczenie w mediach społecznościowych komentarza, udzielenie odpowiedzi na jakieś pytanie dotyczące studiów lub uczelni, dostarczenie informacji



o odbytej rozmowie kwalifikacyjnej, przesłanie propozycji własnego zadania itp. Celem takiej punktacji jest nagradzanie nawet drobnych działań i aktywności na rzecz podtrzymania gry i poprawienia wizerunku uczelni.

Uczestnikami gry będą mogli być kandydaci na studia, studenci, absolwenci, a nawet i inne osoby, które nie są związane z procesem studiowania lub nie zatrudnione na Uczelni. Gra ma pomóc kandydatom wejść w nowe otoczenie, połączyć rozpoczęcie studiów z nową dawką emocji i zaangażowania, a przy okazji zwiększyć poczucie zainteresowania studiowaniem, zmniejszyć stopień poczucia alienacji i ułatwić funkcjonowanie w społeczności. Gra ma zapewnić poczucie „wejścia” w unikalną, wyjątkową, niedostępną dla wszystkich przestrzeń (realną i wirtualną). Samo uczestnictwo w grze powinno być traktowane jako swoista forma wyróżnienia. Studenci będą mogli w niej uczestniczyć przez cały okres nauki, a zakończenie studiów nie będzie oznaczać automatycznego zakończenia udziału w grze. Zakłada się, że absolwenci będą mogli w dalszym ciągu współtworzyć grę (rys. 2).



**Rys. 2.** Strumień kształtowania wartości i stylu życia przez gamifikację uczelni

Główne cele organizacyjne gry to:

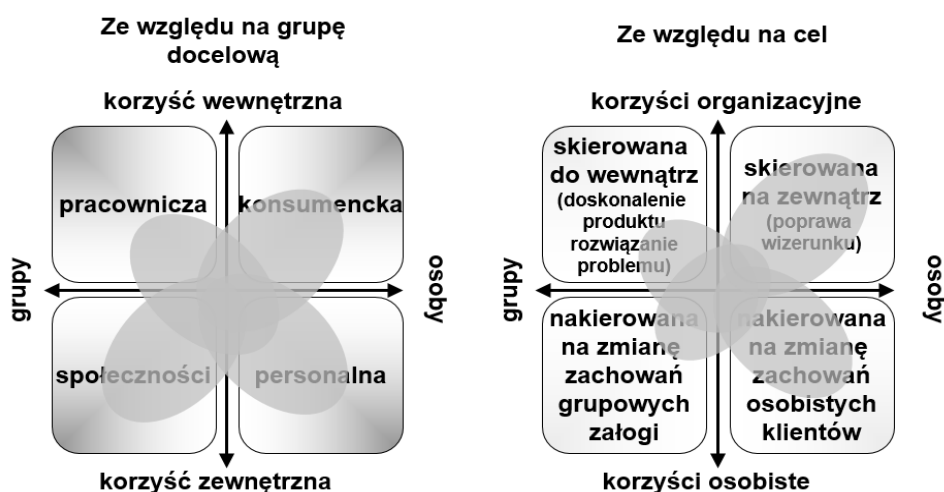
- wzmocnienie relacji w całej społeczności akademickiej, a także rozszerzenie relacji pomiędzy uczelnią a otoczeniem, w tym firmami zewnętrznymi,
- podniesienie atrakcyjności studiowania i ożywienie życia studenckiego, a poprzez to:
  - uzyskanie pozytywnego efektu wizerunkowego wśród studentów i w otoczeniu uczelni oraz
  - podniesienie wartości marki uczelni.

Gra kierowana jest przede wszystkim do aktualnych aktorów organizacji (studenci, pracownicy), jednak w całym procesie będą również uczestniczyć aktorzy zewnętrzni (firmy).

Najogólniej rzecz ujmując, gamifikacja ma stać się narzędziem socjalizacji i kreowania wartości, które tworzą silniejsze wspólnotowe relacje pomiędzy szeroko zdefiniowaną społecznością uczelni, która tworzy wielowymiarową przestrzeń.

Gra ma dwojaki cel: wewnętrzny i zewnętrzny. Cele wewnętrzne projektu są związane ze wzmocnieniem sieci kontaktów ważnych dla uczestnika gry (student – nauczyciel, student – student, student – pracownik). Cele zewnętrzne to podniesienie stopnia rozpoznawalności uniwersytetu oraz kojarzenie go jako miejsca szczególnych spotkań i relacji, które pozwalają radośnie łączyć naukę z podejmowaniem ciekawych wyzwań, a w efekcie kreować siebie i otaczającą rzeczywistość.

Proponowany projekt, w typologii gamifikacji podanej przez K. Werbacha i D. Huntera [2012], jest umiejscowiony na styku wielu typów (rys. 3).



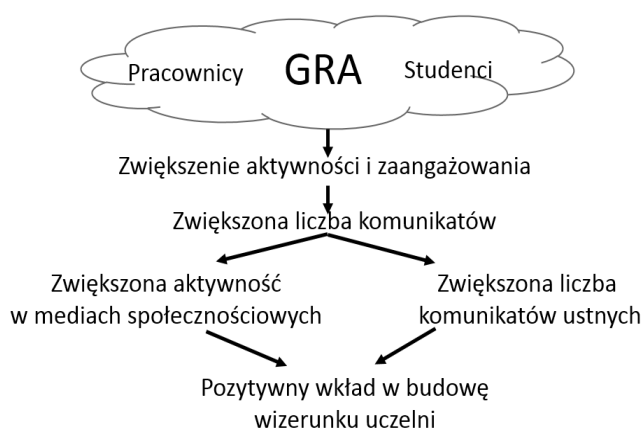
**Rys. 3.** Umiejscowienie projektu w przestrzeni gamifikacji Werbacha i Huntera

Źródło: Na podstawie: Werbach i Hunter [2012].

Z punktu widzenia skuteczności kampanii PR pożądane jest bezpośrednie osiągnięcie celów zewnętrznych, ale w przypadku tego projektu jest to możliwe poprzez realizację celów wewnętrznych. Transfer wyników wewnętrznych na zewnętrzne jest osobnym wyzwaniem dla projektantów gamifikacji. Można w tej kwestii liczyć na fakt, że najsilniejszym medium przekazu informacji o uniwersytecie są sami studenci. Ich wtórna aktywność w mediach społecznościowych i rekomendacje oraz opinie tam wystawiane są źródłem wiedzy dla osób spoza uczelni. Pośrednio i stopniowo zwiększenie zaangażowania kandydatów, studentów i absolwentów w grę oraz w działania towarzyszące, docelowo

ma się przełożyć na zwiększenie zainteresowania całym przedsięwzięciem i samą uczelnią w mediach społecznościowych oraz przekazie werbalnym.

Długotrwałe oddziaływanie nakierowane do wewnątrz organizacji z czasem powinno zostać przeniesione na jej otoczenie. Schemat propozycji przedstawia rys. 4.



Rys. 4. Schemat oddziaływania projektu na wizerunek uczelni

## Podsumowanie

Przedstawiony projekt jest efektem pierwszego etapu harmonogramu, zmierzającego do zaoferowania wejścia do gry kandydatom jednego z wydziałów uczelni już w naborze 2017/2018. Harmonogram przewiduje do tego czasu przygotowanie pierwszej wersji gry i realizację najważniejszych zadań, tzn. zbudowanie aplikacji mobilnej umożliwiającej śledzenie w grze losów swoich i innych graczy, przygotowanie scenariuszy zadań i rozpowszechnienie idei gry na uczelni. Podjęcie proponowanych działań ma również cele naukowe. Przygotowywany projekt gamifikacji ma stanowić również swoiste laboratorium badań nad tym zjawiskiem, zmierzających do sformułowania metodyki wprowadzania skutecznej gamifikacji do biznesu.

## Literatura

- Bajdor P., Dragolea L. (2011), *The Gamification as a Tool to Improve Risk Management in the Enterprise*, "Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica", Vol. 2, No. 13, s. 38-50.
- Barata G., Gama S., Jorge J., Gonçalves D. (2013), *Improving Participation and Learning with Gamification*, Gamification'13, October 2-4, Stratford, ON, Canada.

- Białoń L. (2012), *Budowanie wizerunku szkoły wyższej jako mega narzędzia marketingu*, „Prace Instytutu Lotnictwa”, nr 225, s. 367-385.
- Burton B., Brothers L., Martin B. (2013), *An Examination of the Outcomes of Gamification when Used in a University Level Classroom*, American Education Research Association (AERA) 2013 Annual Meeting.
- Charles D., Charles T., McNeill M., Bustard D., Black M. (2011), *Game-based Feedback for Educational Multi-user Virtual Environments*, “British Journal of Educational Technology”, Vol. 42, No. 4, s. 638-654.
- Cole J. (2012), *First-Year Students Reported Use of Video Games and Social Media in High School: Should We Be Concerned?* 31th Conference on the First – Year Experience, February, [http://cpr.indiana.edu/uploads/2012\\_FYE\\_Video%20Games.pdf](http://cpr.indiana.edu/uploads/2012_FYE_Video%20Games.pdf). (dostęp: 12.11.2015).
- Dean L. (2012), *Three Ways to Enrich Your Brand Through Celebration, From a PR Awards Winner*, <http://blog.stevieawards.com/public-relations-awards/topic/best-communications-or-pr-campaign-of-the-year> (dostęp: 9.11.2015).
- Decramer A., Christiaens J., Vanderstraeten A. (2008), *Implementation Dynamics of Performance Management in Higher Education*, Working Paper, Gent University, Belgium.
- Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011), *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”*, Proceedings of the 15<sup>th</sup> International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland, 28-30 September 2011, s. 9-15.
- Deterding S., Sicart M., Nacke L., O’Hara K., Dixon D. (2011), *Gamification. Using Game-Design Elements in Non-Gaming Contexts*, CHI ‘11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM New York, NY, USA, s. 2425-2428.
- Gamification (2014), <http://www.trainingindustry.com/top-companies-listing/gamification/2014/2014-top-20-gamification-companies-list.aspx> (dostęp: 3.11.2014).
- Groh F. (2012), *Gamification: State of the Art Definition and Utilization. Research Trends in Media Informatics*, Institute of Media Informatics Ulm University, Ulm, Germany.
- Hainey T., Westera W., Thomas M., Connolly T., Boyle L., Baxter G., Beeby R., Soflano M. (2013), *Students’ Attitudes toward Playing Games and Using Games in Education: Comparing Scotland and the Netherlands*, “Computers & Education”, Vol. 69, s. 474-484.
- Hamari J. (2013), *Transforming Homo Economicus into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in A Utilitarian Peer-to-peer Trading Service*, „Electronic Commerce Research and Applications”, t. 12, s. 236-245.
- Hamari J. (2017), *Do Badges Increase User Activity? A Field Experiment on the Effects of Gamification*, “Computers in Human Behavior”, Vol. 71, June 2017, s. 469-478.
- Hugos M. (2012), *Enterprise Games Using Game Mechanics to Build a Better Business*, O’Reilly, Cambridge.

- Huizinga J. (1949), *Homo Ludens a Study of the Play – Element in Culture*, Routledge & Kegan Paul, London.
- Huotari K., Hamari J. (2012), *Defining Gamification – A Service Marketing Perspective*, Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland, 3-5 October, New York: ACM Press, s. 17-22.
- Jakubowski M. (2014), *Gamification in Business and Education – Project of Gamified Course for University Students*, Developments in Business Simulation and Experiential Learning, Vol. 41, s. 339-342.
- Jones S. (2003), *Let the Games Begin, Gaming Technology and Entertainment among College Students*, PewInternet & American Life Project, [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2003/PIP\\_College\\_Gaming\\_Reporta.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2003/PIP_College_Gaming_Reporta.pdf.pdf) (dostęp: 8.06.2014).
- Katchuck M. (2016), *Gamification in PR* [w:] A. Hutchins, N. Tindall (eds.), *Public Relations and Participatory Culture: Fandom, Social Media and Community Engagement*, Routledge, London, s. 45-57.
- Koivisto J., Hamari J. (2014), *Demographic Differences in Perceived Benefits from Gamification*, "Computers in Human Behavior", No. 35, s. 179-188.
- Kryniewska P. (2010), *Building and Communicating the Image of Higher Education Institutions: A Comparative Study*, praca dyplomowa, University of Southampton, UK, <http://www.edumarketing.pl/budowanie-i-komunikowanie-wizerunku-uczelnia/> (dostęp: 23.01.2016).
- Krzyżak M. (2009), *Istota i potrzeba budowania wizerunku uczelni*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Łądowych im. gen. T. Kościuszki”, nr 2(152), s. 119-126.
- Kuo M.-S., Chuang T.-Y. (2016), *How Gamification Motivates Visits and Engagement for Online Academic Dissemination – An Empirical Study*, "Computers in Human Behavior", No. 55, s. 16-27.
- Michaelson D., Wright D., Stacks D. (2012), *Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance*, "Public Relations Journal", Vol. 6, No. 5, <http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/past-editions/Vol6/No5/> (dostęp: 23.10.2015).
- Milbrath S. (2015), *3 Successful Higher Education Social Media Campaigns*, <https://blog.hootsuite.com/3-successful-higher-education-social-media-campaigns/> (dostęp: 23.10.2015).
- Petouhoff N. (2012), *Social Media, Gamification And Gaming Statistics*, February 8, [www.drnatalienews.com/blog/social-media-gamification-and-gaming-statistics](http://www.drnatalienews.com/blog/social-media-gamification-and-gaming-statistics) (dostęp: 15.11.2015).
- Raftopoulos M., Walz S., Greuter S. (2015), *How Enterprises Play: Towards a Taxonomy for Enterprise Gamification*, Proceedings of DiGRA 2015: Diversity of play: Games – Cultures – Identities, Lüneburg, Germany.
- Roberts B. (2014), *Gamification: Win, Lose, Draw?* „HR-Magazine”, maj, s. 29-35.

- Seixas L., Gomes A., Filho I. (2016), *Effectiveness of Gamification in the Engagement of Students*, "Computers in Human Behavior", No. 58, s. 48-63.
- Simões J., Redondo R., Vilas A. (2015), *Using Flow as a Measurement of Students Engagement in a Gamified Social Learning Environment*, Proceedings of ICERI 2015 Conference 16-18 November, Seville, Spain.
- Sintov N., Desario G., Prescott C. (2010), *Effectiveness of a Competition-Based Intervention in Promoting Pro-Environmental Behavior in a University Residential Setting*, ACEEE Summer Study on Energy Efficiency in Buildings, ACEEE, Washington, DC, USA, s. 322-336.
- Stachura E. (2006), *Elementy wizerunku szkoły wyższej* [w:] G. Nowaczyk, P. Lisiecki (red.), *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Stanley R. (2014), *Top 25 Best Examples of Gamification in Business*, [blogs.clicksoftware.com/index/top-25-best-examples-of-gamification-in-business/](http://blogs.clicksoftware.com/index/top-25-best-examples-of-gamification-in-business/) (dostęp: 14.02.2015).
- Strużyna J., Kania K. (2015), *Sześć kroków wprowadzania gamifikacji do praktyk ZZZ*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, Vol. 103, nr 2, s. 49-63.
- VerBruggen R. (2012), *Games people play*, "Academic Questions", Vol. 25, No. 4, s. 552-560.
- Werbach K., Hunter D. (2012), *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton Digital Press, Philadelphia.
- Werbach K. (2014), *(Re)Defining Gamification: A Process Approach*, "Persuasive Technology", Vol. 8462 of the series Lecture Notes in Computer Science, s. 266-272.
- Wroczyńska A. (2013), *Oczekiwania współczesnych studentów wobec uczelni wyższych – prezentacja wyników prowadzonych badań*, „Studia BAS”, nr 3(35), s. 249-272.
- Yukai Ch. (2013), *A Comprehensive List of 90+ Gamification Cases with ROI Stats*, [www.yukaichou.com/gamification-examples/gamification-stats-figures](http://www.yukaichou.com/gamification-examples/gamification-stats-figures) (dostęp: 3.05.2016).
- [www 1] [www.statista.com/topics/868/video-games](http://www.statista.com/topics/868/video-games) (dostęp: 23.05.2016).
- [www 2] <http://www.srcf.ucam.org/assassins/rules.html> (dostęp: 23.05.2016).
- [www 3] <http://www.mit.edu/~assassin/> (dostęp: 23.05.2016).
- [www 4] <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> (dostęp: 23.05.2016).

**USING GAMIFICATION IN BUILDING UNIVERSITY IMAGE  
– ASSUMPTIONS OF THE PROJECT**

**Summary:** Universities are looking for new and effective ways of building their image and raising the value of their brand. Internet campaigns and activity in social media has already permanently entered to the toolbox of marketing departments of universities. The article presents the idea of using gamification as a tool of building image of the university. The primary objective of this article is presentations of gamification project assumptions and analysis of the objectives that can be achieved in the area of PR.

**Keywords:** gamification, PR, university. game, academic community.