

Artur Mazur

Politechnika Świętokrzyska, Kielce, Polska / Kielce University of Technology, Poland

Gaming jako narzędzie w kampaniach społecznych: przegląd case studies i ramy teoretyczne

Gaming as a Tool in Social Campaigns: Case Study Review and Theoretical Frameworks

Streszczenie: Artykuł podejmuje temat skuteczności gamingu i grywalizacji jako narzędzi angażowania odbiorców w kampaniach społecznych – zagadnienia wciąż słabo rozpoznane w literaturze marketingowej. Celem pracy są identyfikacja i krytyczna ocena mechanizmów angażowania, warunków skuteczności oraz ograniczeń tych strategii w praktyce. Zastosowano metodę studium przypadku, analizując cztery różnorodne międzynarodowe kampanie społeczne, dobrane na podstawie zróżnicowanych modeli angażowania (immersyjny, streamingowy, kolektywny). Analiza objęła zarówno aspekty komunikacyjne, jak i wskaźniki efektywności społecznej. Wyniki wskazują, że skuteczność gamingu zależy od poziomu immersji, jakości partnerstw i stopnia integracji społeczności online. Streaming zapewnia szeroką skalę, działania immersyjne – głębokie zaangażowanie jednostkowe, a modele kolektywne wzmacniają wspólnotowość i trwałość efektów społecznych. Oryginalnym wkładem pracy jest opracowanie autorskiej typologii modeli działań oraz praktycznej tabeli porównawczej, które mogą służyć jako narzędzia dla osób projektujących przyszłe kampanie społeczne z wykorzystaniem gamingu i grywalizacji.

Abstract: The article addresses the effectiveness of gaming and gamification as tools for engaging audiences in social campaigns – an area still insufficiently explored in marketing literature. The aim of the paper is to identify and critically evaluate the mechanisms of engagement, the conditions for effectiveness, and the practical limitations of these strategies. A comparative multiple-case study method was applied, analysing four diverse, international social campaigns, selection was based on varied models of engagement (immersive, streaming, collective). The analysis covered both communication aspects and indicators of social effectiveness. The findings indicate that the effectiveness of gaming depends on the level of immersion, the quality of partnerships, and the degree of online community integration. Streaming ensures a broad reach, immersive actions that foster deep individual engagement, and collective models that strengthen community and the durability of social effects. The original contribution of this work is the development of a proprietary typology of action models and a practical comparative table, which may serve as tools for practitioners designing future social campaigns utilizing gaming and gamification.

Słowa kluczowe: angażowanie odbiorców; case study; gaming; grywalizacja; kampanie społeczne

Keywords: audience engagement; case study; gamification; gaming; social campaigns

Otrzymano: 29 maja 2025

Received: 29 May 2025

Zaakceptowano: 16 grudnia 2025

Accepted: 16 December 2025

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Mazur, A. (2025). Gaming jako narzędzie w kampaniach społecznych: przegląd case studies i ramy teoretyczne. *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 21(2), 215–227. <https://doi.org/10.24917/20833296.212.13>

Wstęp

Współczesna komunikacja społeczna funkcjonuje w warunkach fragmentacji uwagi, przesylenia treścią i rosnącej rywalizacji o zaangażowanie odbiorców. Klasyczne, jednostronne formy perswazji coraz częściej ustępują miejsca interaktywnym, rozproszonym środowiskom cyfrowym. Na tym tle znaczenia nabierają rozwiązania inspirowane światem gier – gaming oraz grywalizacja – które dzięki immersyjnej i partycypacyjnej naturze tworzą przestrzeń współuczestnictwa i współtworzenia wartości (Jenkins i inni, 2009; Ryan, Deci, 2000).

Według Statista (2024; 2025, 20 maja) globalna populacja osób grających w gry wideo przekroczyła 3,3 mld. Należy jednak zaznaczyć, że jest to grupa wysoce niejednorodna, obejmująca zarówno osoby grające okazjonalnie na urządzeniach mobilnych, jak i silnie zaangażowanych graczy korzystających z komputerów PC czy konsol. Mimo tych różnic gry nie są już wyłącznie rozrywką; stały się środowiskiem społecznym, kulturowym i komunikacyjnym. Dla pokoleń Y i Z pełnią funkcję przestrzeni ekspresji, współpracy i obywatelskiego zaangażowania (McKinsey, Company, 2022; 2025, 23 maja).

W literaturze marketingowej zjawisko to wpisuje się w przejście od modeli transakcyjnych ku relacyjnym i partycypacyjnym (Brodie i inni, 2011; Kotler, 2021). Zarówno w koncepcji marketingu 5.0 (Kotler, 2021), jak i w teorii *participatory culture* (Jenkins i inni, 2009) odbiorca jawi się jako współtwórca sensu i doświadczenia – co praktycznie urzeczywistnia się w środowiskach gier i mechanizmach grywalizacyjnych.

Kampanie społeczne stanowią naturalne pole zastosowania tego potencjału. Zgodnie z klasyczną definicją Kotlera i Zaltmana (1971) *social marketing* oznacza planowane działania ukierunkowane na zmianę postaw lub zachowań w interesie dobra publicznego. W odróżnieniu od działań komercyjnych celem nie jest sprzedaż, lecz budowa świadomości, empatii i wspólnoty. Włączenie mechanizmów gier może wzmacniać motywację, identyfikację z ideą i trwale zaangażowanie – pod warunkiem autentyczności oraz przejrzystości celu.

Pomimo rosnącej popularności rozwiązań opartych na grach brakuje zintegrowanych analiz teoretyczno-empirycznych łączących perspektywę psychologiczną (motywacje wewnętrzne), komunikacyjną (mechanizmy zaangażowania) i społeczną (wspólnotowość działań) w kontekście kampanii społecznych. Dotychczasowe badania koncentrują się głównie na aspektach technologicznych lub komunikacyjnych, rzadziej systematyzują mechanizmy motywacyjne i uwarunkowania kulturowe decydujące o skuteczności (Hammari, Koivisto, Sarsa, 2014; Chou, 2019). Brakuje też porównań międzykulturowych, które pozwoliłyby lepiej rozpoznać czynniki sukcesu i bariery trwałości efektów społecznych.

Artykuł wypełnia powyższą lukę, proponując ramy analizy integrujące teorię zaangażowania, partycypacji i motywacji z porównawczym ujęciem studiów przypadków. Celem są identyfikacja i krytyczna ocena mechanizmów angażowania odbiorców w kampaniach społecznych wykorzystujących gaming i grywalizację oraz określenie warunków ich skuteczności w różnych kontekstach kulturowych i technologicznych. Analiza obejmuje cztery kampanie: Good Town x Hochland (Polska), Z Event (Francja), Games Done Quick (USA) oraz GameBlast (Wielka Brytania), dobrane pod kątem trzech modeli angażowania: immersyjnego, streamingowego i kolektywnego.

W badaniu postawiono trzy pytania badawcze:

1. Jakie mechanizmy grywalizacji są stosowane w wybranych kampaniach społecznych i jakie modele angażowania odbiorców można na ich podstawie wyróżnić?
2. W jakim stopniu zastosowane rozwiązania przyczyniają się do zwiększenia zaangażowania oraz trwałej zmiany postaw uczestników kampanii?
3. Jakie czynniki sukcesu oraz bariery determinują efektywność wdrożeń gamifikacji w różnych kontekstach kulturowych?

Założono, że wdrożenie mechanizmów grywalizacyjnych w kampaniach społecznych może istotnie zwiększać poziom i trwałość zaangażowania, o ile narzędzia są dopasowane do wartości, potrzeb i kontekstu uczestników. Artykuł wzbogaca dyskusję naukową o badania nad komunikacją społeczną i marketingiem zaangażowania, proponując skondensowane ramy łączące perspektywę psychologiczną, komunikacyjną i kulturową oraz stanowiące punkt wyjścia do dalszych porównań międzykulturowych i analiz długoterminowych efektów.

Grywalizacja w marketingu i kampaniach społecznych – przegląd literatury

Ewolucja marketingu od modeli transakcyjnych, przez relacyjne, aż po orientację na doświadczenie i wartości społeczne stworzyła podstawy dla nowego paradygmatu komunikacji opartej na współuczestnictwie. Kotler (2021, 2023) w koncepcjach marketingu 5.0 i 6.0 podkreśla, że integracja technologii cyfrowych z humanistycznym podejściem otwiera przestrzeń dla budowania relacji opartych na empatii, współtworzeniu i zaufaniu. W tym kontekście gaming i grywalizacja stają się skutecznymi narzędziami łączenia emocji, immersji i współdziałania w sposób, którego tradycyjne formy komunikacji nie oferują.

Deterding i współautorzy (2011: 10) definiują grywalizację jako „celowe zastosowanie elementów gry w kontekstach niebędących grą”. Jej skuteczność wiąże się z nadawaniem codziennym działaniom cech grywalnego doświadczenia – poprzez klarowne cele, natychmiastową informację zwrotną i społeczne uznanie. Przegląd Hamariego, Koivisto i Sarsy (2014) wskazuje, że efekty zależą od dopasowania mechanik do potrzeb i motywacji użytkowników. Ujęcie praktyczne rozwijają Zichermann i Linder (2010) wprowadzający koncepcję *funware* jako sposobu nadawania rutynowym czynnościom sensu i przyjemności oraz Zichermann i Cunningham (2011), którzy proponują operacyjny katalog mechanik i metryk zachowań.

Psychologicznym fundamentem tego procesu jest *self-determination theory* (Ryan, Deci, 2000), zgodnie z którą trwałe zaangażowanie wynika z realizacji potrzeb autonomii, kompetencji i relacji. Model RAMP (Chou, 2019) rozszerza to ujęcie, wskazując, że trwała motywacja powstaje, gdy działanie łączy wspólnotę, samodzielność, mistrzostwo i sens.

W literaturze marketingowej grywalizacja stanowi kluczowy element *engagement marketing* i *participatory culture* (Brodie i inni, 2011; Jenkins i inni, 2009; Jenkins, Ito, Boyd, 2016). Odbiorca przestaje być biernym konsumentem treści, a staje się współtwórcą wartości i doświadczenia. Kotler i Keller (2022) podkreślają, że marki funkcjonujące w środowiskach gamingowych budują relacje nie poprzez przekaz, lecz poprzez uczestnictwo, a D.M. Scott (2019) opisuje to jako *fanocracy* – wspólnotową kulturę opartą na emocjach i współodpowiedzialności.

Badania empiryczne potwierdzają, że grywalizacja zwiększa zaangażowanie emocjonalne i poznawcze, jeśli jest autentyczna i oparta na wartościach (Werbach, Hunter, 2012; Burke, 2014). Według raportu Gartnera (cyt. za Burke, 2014) kampanie z elementami gry mogą podwoić poziom zaangażowania odbiorców względem tradycyjnych formatów. Dane Newzoo (2023; 2025, 22 maja) dowodzą, że ponad 70% użytkowników postrzega marki obecne w środowisku gamingowym jako bardziej autentyczne.

W kampaniach społecznych gamifikacja nabiera nowego znaczenia – jej celem nie jest konwersja czy sprzedaż, lecz zmiana postaw i zachowań w interesie dobra publicznego. W ujęciu Kotlera i Zaltmana (1971) *social marketing* to planowane działania prowadzące do pożądaney zmiany społecznej. Włączenie mechanizmów gry do tych działań wzmacnia motywację wewnętrzną, poczucie sprawczości i identyfikację z ideą. Badania Hamariego i Koivisto (2015) pokazują, że widoczność społeczna aktywności, np. publiczne dzielenie się postępem, zwiększa trwałość zachowań prospołecznych. Z kolei Johnson i inni (2016) wykazują, że grywalizacja jest szczególnie skuteczna w interwencjach zdrowotnych i dobrostanowych, gdy wspiera motywację wewnętrzną, a nie tylko nagrody zewnętrzne. Cugelman (2013) dodaje, że efektywna grywalizacja łączy informację zwrotną, dane i sens działania w sposób wzmacniający sprawczość uczestników.

Riar i inni (2022) dowodzą, że projekty oparte na współpracy – z dzielonymi celami i nagrodami – służą budowaniu kapitału społecznego i trwałego zaangażowania. Mechanizmy kooperacyjne (wspólne cele, „questy” grupowe, liczniki postępu) sprzyjają zmianie społecznej skuteczniej niż indywidualna rywalizacja. Badania nad gamifikacją dla zrównoważonego rozwoju potwierdzają, że współdziałanie i wspólna odpowiedzialność przekładają się na wymierne efekty ekologiczne i integrację społeczności lokalnych (Mabalay, 2024).

Thorpe i Roper (2019) przypominają, że etyka gamifikacji jest równie istotna jak jej skuteczność – dotyczy przejrzystości zasad, ochrony danych i proporcjonalności bodźców. Nadmierna instrumentalizacja grywalizacji może prowadzić do utraty autentyczności i zaufania. Hamari, Koivisto i Sarsa (2014) wskazują też na ryzyko efektu nowości – krótkotrwałego wzrostu zaangażowania po wdrożeniu gry. Aby tego uniknąć, konieczne są przechodzenie od motywatorów zewnętrznych do autonomicznych oraz utrzymywanie wspólnoty uczestników (Cugelman, 2013; Johnson i inni, 2016).

Analiza literatury wskazuje, że skuteczność gamifikacji w kampaniach społecznych zależy od czterech kluczowych czynników:

- zakorzenienia w psychologicznych podstawach motywacji (SDT, RAMP),
- aktywowania społecznego wpływu i współpracy (Hamari, Koivisto, 2015; Riar i inni, 2022),
- wzmacniania celowości i sensu działania (Cugelman, 2013; Johnson i inni, 2016),
- zapewnienia etycznego i inkluzywnego projektowania (Thorpe, Roper, 2019).

Gamifikacja stosowana w duchu marketingu społecznego Kotlera i Zaltmana (1971) nie jest więc wyłącznie narzędziem angażowania, lecz mechanizmem współtworzenia

dobra wspólnego łączącym technologie, emocje i wartości społeczne w zintegrowanym modelu komunikacji.

Podsumowując – literatura jednoznacznie wskazuje, że potencjał gamifikacji jako narzędzia zmiany społecznej jest znaczący, jednak jej skuteczność zależy od integracji trzech perspektyw: psychologicznej (motywacja wewnętrzna), komunikacyjnej (mechanizmy zaangażowania) i społeczno-kulturowej (wspólnotowość i sens działania). Dotychczasowe badania koncentrują się głównie na aspektach technologicznych lub krótkoterminowych efektach, a pomijają trwałość i transfer wartości społecznych. Brakuje badań porównawczych i długofalowych, które pozwoliłyby określić, jakie mechanizmy grywalizacji skutecznie przekładają się na zmianę postaw, a jakie prowadzą do efektu nowości lub wypalenia zaangażowania. Wypełnienie tej luki jest podstawowym kierunkiem dalszych badań w obszarze marketingu społecznego i komunikacji opartej na współuczestnictwie.

Metodyka badania

Niniejsze badanie przyjmuje eksploracyjne podejście jakościowe w formie wielokrotnego studium przypadku (*multiple-case study*), zgodnie z klasyczną metodologią Yina (2018) oraz rekomendacjami Eisenhardt (1989) i Stake'a (2005). Metoda ta umożliwia pogłębione zrozumienie złożonych zjawisk społecznych i komunikacyjnych w ich naturalnym kontekście poprzez odpowiedzi na pytania typu „jak” i „dlaczego” – kluczowe w badaniach nad procesami angażowania i motywacji społecznej.

W podejściu Yina (2018) *multiple-case design* wykorzystuje logikę replikacji teoretycznej, polegającą na analizie kilku jednostek badawczych w celu identyfikacji zarówno wspólnych mechanizmów, jak i anomalii kontekstowych. W duchu Eisenhardt (1989) badanie ma charakter teoretyzujący, co oznacza, że jego celem nie jest opis przypadków sam w sobie, lecz generowanie wniosków o charakterze *theory-building* – teorii średniego zasięgu (*middle-range theory*), która może służyć dalszym badaniom ilościowym.

Dobór przypadków miał charakter celowy i teoretyczny, co pozwoliło na świadome zróżnicowanie analizowanych jednostek. Przyjęto cztery główne kryteria selekcji:

1. Model angażowania odbiorców – uwzględniono trzy dominujące formy zastosowania gamifikacji w komunikacji społecznej:
 - a) immersyjny (zanurzenie w narracji i świecie gry),
 - b) streamingowy (angażowanie w czasie rzeczywistym poprzez platformy transmisji),
 - c) kolektywny (budowanie wspólnoty uczestnictwa i współtworzenia).

Kategorie te stanowią autorską typologię badacza, opracowaną na podstawie wstępnej analizy treści kampanii i przeglądu literatury (Brodie i inni, 2011; Hamari, Koivisto, Sarsa, 2014; Jenkins i inni, 2009).

2. Zróżnicowanie geograficzno-kulturowe – włączono przypadki z czterech krajów o odmiennych tradycjach komunikacji społecznej i ekosystemach gamingowych (Polska, Francja, USA, Wielka Brytania).
3. Dostępność i wiarygodność danych dla kampanii społecznych z lat 2018–2024 – analizowane przypadki musiały mieścić się w progach jakości danych (*inclusion thresholds*):
 - a) P1: wyraźny cel społeczny (potwierdzony przez co najmniej dwa niezależne źródła),
 - b) P2: mierzalne rezultaty (zasięg, interakcje, fundusze, uczestnictwo) zweryfikowane w co najmniej dwóch źródłach,
 - c) P3: dostępność materiałów empirycznych (raporty, transmisje, archiwa, publikacje).

4. Potencjał teoretyczny i ilustracyjny – każdy z przypadków musiał odzwierciedlać zróżnicowane konfiguracje relacji między motywacją, współpracą i technologią.

W efekcie wybrano cztery kampanie:

1. Good Town x Hochland (Polska) – przykład modelu immersyjnego łączącego mechanizmy symulacji społecznej i grywalizacji CSR,
2. Z Event (Francja) – model streamingowy, w którym charytatywny event online jest tworzony przez społeczność Twitcha,
3. Games Done Quick (USA) – międzynarodowy maraton gier wideo o celach filantropijnych,
4. GameBlast (Wielka Brytania) – model kolektywnej grywalizacji inkluzywnej, angażującej społeczność w działania na rzecz osób z niepełnosprawnościami.

Zastosowanie kontrastowych przypadków umożliwiło replikację teoretyczną (Yin, 2018) oraz budowę ram porównawczych pozwalających na uogólnienia koncepcyjne.

Badanie oparto na analizie danych wtórnych, zgodnie z procedurą systematycznej analizy jakościowej zaproponowaną przez M.P. Johnston (2014). Dane pochodziły z pięciu grup źródeł:

1. recenzowanych publikacji naukowych dotyczących gamifikacji i marketingu społecznego,
2. raportów branżowych (KPMG, 2014; 2025, 20 maja; McKinsey & Company, 2022; 2025, 23 maja; Newzoo, 2023; 2025, 22 maja; MIXX Awards, 2023; 2025, 1 maja; Statista, 2024; 2025, 20 maja),
3. oficjalnych stron i archiwów organizatorów kampanii,
4. platform analitycznych (TwitchTracker, 2024; 2025, 20 kwietnia; YouTube Analytics),
5. doniesień medialnych i materiałów audiowizualnych.

Wskaźniki ilościowe (np. liczba uczestników, kwoty darowizn, czas oglądania) weryfikowano w przynajmniej dwóch niezależnych źródłach, stosując zasadę triangulacji danych (Yin, 2018).

Analiza została podzielona na trzy etapy:

1. Kodowanie tematyczne – dane z każdego przypadku poddano kodowaniu opartemu na schemacie analitycznym obejmującym:
 - a) cele kampanii,
 - b) zastosowane mechanizmy grywalizacyjne,
 - c) modele angażowania,
 - d) wskaźniki efektywności,
 - e) rezultaty społeczne i komunikacyjne.

Kodowanie prowadzone było indukcyjno-dedukcyjnie, co pozwoliło na identyfikację nowych kategorii wykraczających poza wstępne ramy teoretyczne.

2. Kodowanie osiowe i kategoryzacja – zidentyfikowane tematy pogrupowano w cztery kluczowe wymiary analizy: motywacja (SDT, RAMP), mechanika gry, społeczna współpraca, efekty społeczne.
3. Analiza porównawcza – przypadki zestawiono według powtarzających się wzorców i odchyłeń, zgodnie z procedurą *explanation building* (Yin, 2018). Etap ten umożliwił sformułowanie typologii modeli angażowania oraz identyfikację czynników warunkujących skuteczność kampanii.

Zastosowano cztery klasyczne kryteria jakości studium przypadku (Yin, 2018):

- wiarygodność konstrukcyjna (*construct validity*) – triangulacja źródeł, ścieżka audytu danych, dokumentacja kodowania,
 - spójność wewnętrzna (*internal validity*) – *pattern matching* i testowanie alternatywnych interpretacji,
 - uogólnialność teoretyczna (*external validity*) – replikacja teoretyczna oparta na kontrastowych przypadkach,
 - rzetelność (*reliability*) – jednolity protokół kodowania i szablon analityczny.
- Ograniczenia badania obejmują:
- zależność od jakości danych wtórnych,
 - brak bezpośredniej obserwacji uczestników,
 - ograniczenie próby do dobrze udokumentowanych kampanii,
 - trudność w ocenie długoterminowego wpływu społecznego.

W celu ograniczenia tych słabości zastosowano triangulację źródeł i analiz, ścisłą dokumentację procesu badawczego oraz procedury walidacji interpretacyjnej.

Dzięki przyjętemu podejściu metodologicznemu możliwe jest pogłębione zrozumienie zjawiska gamifikacji w kampaniach społecznych, łączące analizę porównawczą, replikację teoretyczną i tematyczne kodowanie danych w spójny proces poznawczy.

Omówienie wyników badań

Wyniki analizy czterech kampanii: Z Event (Francja), Games Done Quick (USA), GameBlast (Wielka Brytania) i Good Town x Hochland (Polska) odnoszą się do trzech celów badania: (a) identyfikacji mechanizmów grywalizacji i modeli angażowania, (b) oceny skali oraz jakości zaangażowania i potencjalnej zmiany postaw, (c) wskazania czynników sukcesu i barier w różnych kontekstach. Synteza (tabela 1) opiera się na *cross-case pattern matching* i logice replikacji teoretycznej; dla kluczowych miar zasięgu i fundraisingu zastosowano triangulację ≥ 2 źródeł, a wnioski o postawach traktowano jako deklaratywne.

W modelu streamingowym (Z Event, GDQ) zarejestrowano krótkookresowe piki mobilizacji: milionowe *watch hours*, wysoki wolumen donacji i intensywne interakcje społeczności. Kluczowe były mechaniki widoczności wkładu (publiczne liczniki, „odblokowania”) oraz wyzwania w czasie rzeczywistym, które zwiększały tempo i skalę uczestnictwa. Dane nie pozwalają jednak na wnioskowanie o trwałości zmian postaw z uwagi na niedostępność danych długookresowych.

Immersyjna kampania Good Town x Hochland osiągnęła głębsze indywidualne zaangażowanie: istotną retencję i wysokie oceny doświadczenia przy rozsądnym zasięgu. Mechaniki progresu fabularnego i nagród wewnątrzgryowych sprzyjały jakości interakcji, choć ograniczenia zasięgu wynikają z charakterystyki platformy i formatu.

Kolektywność w kampanii GameBlast pokazuje, że model akcji społecznej oparty na celach wspólnotowych i współpracy angażował graczy, streamerów i partnerów branżowych, przez co wzmacniał kapitał społeczny wokół inkluzywności. Dane finansowe i dotyczące uczestnictwa są solidne, natomiast metryki oglądalności są mniej ujednolicone, co obniża porównywalność.

Niezależnie od wybranego modelu kampanii społecznej ich skuteczność wzmacniały:

- a) przejrzysty cel społeczny zagnieżdżony w narracji i mechanikach gry,
- b) publiczna widoczność wkładu i natychmiastowa informacja zwrotna (liczniki, kamienie milowe),

Tabela 1. Synteza wyników badań

Kampania (Kraj)	Model angażowania	Rok	Skala i zasięg	Poziom zaangażowania i społeczność	Efekty fundrai-singowe	Wpływ społeczny i zmiana postaw	Uwagi i ograniczenia
Z Event (Francja)	streaming, kolektywny	2022	2 mln unikalnych widzów, 14,7 mln godz. oglądania	7,5 mln wiadomości na czacie (2022), kilkadziesiąt streamerów, >369 tys. aktywnych użytkowników	10,18 mln €	ogromny zasięg medialny, pochwała prezydenta Macrona, wzrost świadomości młodych dot. głodu, ekologii	brak danych o formalnym ROI, non-profit, brak twardych badań zmian postaw
Games Done Quick (USA)	streaming, speedrun	2025	9,4 mln godz., średnio 66–100 tys. obserwatorów online na Twitchu dziennie, 2 tys. uczestników na miejscu	>40 tys. donacji (2025), setki wolontariuszy speedrunnerów, globalna społeczność, aktywność na Reddicie, Twitterze	\$2,56 mln	promocja filantropii, edukacja nt. profilaktyki nowotworowej, pozytywny wizerunek gamingu	brak danych o ROI, brak badań długoterminowych efektów postaw
GameBlast (UK)	kolektywny, hybrydowy	2024	setki uczestników (graczy, streamerów), udział firm gamingowych, zasięg krajowy	brak szczegółowych danych dot. oglądalności, silna aktywność społeczności, firmy, studia, entuzjazm uczestników	£160 tys.	promocja inkluzywności, wsparcie osób z niepełnosprawnościami, pozytywna zmiana świadomości	brak szczegółowych danych liczbowych o zaangażowaniu, brak badań postaw
Good Town x Hochland (Polska)	immersyjny, gra mobilna na Roblox	2022	14 tys. graczy, 450 tys. wyświetleń treści promocyjnych, 2,49 mln zebranych coinów	retencja 11,9%, 94% pozytywnych ocen, 8 influencerów, wysoka aktywność w grze	3000+ posiłków dla dzieci (150% celu), ok. 300 tys. zł wartości pomocy	silna zmiana postaw: +30–50 p.p. do wizerunku marki, 93% deklaruje chęć pomagania, duża poprawa percepcji marki (ankiety)	brak danych o ROI, krótkoterminowe dane o postawach

Źródło: opracowanie własne na podstawie: EsCharts (2022; 2025, 1 maja), Games Done Quick (2025; 2025, 1 maja), MIXX Awards (2024; 2025, 1 maja), NowyMarketing.pl (2023, 2025, 1 maja), Prevent Cancer Foundation (2025; 2025, 1 maja), Reddit (2022; 2025, 1 maja), SpecialEffect (2024; 2025, 1 maja), TwitchTracker (2024; 2025, 20 kwietnia).

- c) mechaniki kooperacyjne (cele grupowe, dzielone nagrody),
- d) dopasowanie platformy do kompetencji i nawyków odbiorców,
- e) etyczny i inkluzywny design (transparentność, proporcjonalność bodźców, dostępność).

Te konfiguracje sprzyjają nie tylko wzrostowi aktywności, lecz także utrzymaniu uczestnictwa poza momentem kulminacyjnym wydarzeń.

We wszystkich przypadkach występują:

- a) efekt nowości (spadek aktywności po zakończeniu akcji),
- b) rozproszenie/niejednorodność metryk między platformami utrudniające porównania,
- c) brak danych longitudinalnych dotyczących postaw i zachowań.

Dodatkowo, konfiguracje z nadmiernym udziałem rywalizacji niosą ryzyko spłylenia motywacji do bodźców zewnętrznych; konfiguracje kooperacyjne lepiej podtrzymują sens i wspólnotę celu, ale wymagają silniejszej koordynacji partnerstw i standaryzacji raportowania.

Dane wskazują na komplementarność modeli: streaming dostarcza skali i impetu, immersja – głębokości doświadczenia, a kolektywność – wspólnotowej trwałości. Zidentyfikowane czynniki sukcesu i bariery stanowią bezpośredni most do dyskusji i wniosków w odniesieniu do celów badania oraz rekomendacji projektowych dla przyszłych kampanii.

Dyskusja i wnioski

Niniejsza dyskusja zakotwicza wyniki analiz przypadków w ramach teoretycznych marketingu i nauk o zachowaniu. Empiryczne wzorce – skala i impet (*streaming*), głębia doświadczenia (*immersja*) oraz trwałość wspólnotowa (*kolektywność*) – są spójne z przejściem od marketingu transakcyjnego do *engagement marketing* i *participatory culture* (Brodie i inni, 2011; Jenkins i inni, 2009; Jenkins, Ito, Boyd, 2016), a także z wektorem marketingu 5.0/6.0 (technologia + humanizm) postulowanym przez Kotlera (2021, 2023). Z perspektywy psychologicznej obserwowane mechanizmy (*publiczna widoczność wkładu*, mikrocele, informacja zwrotna, kooperacja) są odzwierciedleniem kluczowych determinant SDT – relacji, kompetencji i autonomii (Ryan, Deci, 2000) – oraz RAMP (Chou, 2019). Jednocześnie ograniczenia danych o trwałości zmian postaw wpisują się we wnioski przeglądowe Hamariego, Koivisto i Sarsy (2014) o częstym efekcie nowości i potrzebie lepiej zaprojektowanych ewaluacji długookresowych.

Zidentyfikowane konfiguracje – streamingowa, immersyjna i kolektywna – są praktycznymi realizacjami paradygmatu współuczestnictwa (Jenkins i inni, 2009) i *engagement marketing* (Brodie i inni, 2011). W każdym modelu kluczowe są widoczność wkładu (*publiczne liczniki*, kamienie milowe), mikrocele i wyzwania w czasie rzeczywistym, natychmiastowa informacja zwrotna oraz mechaniki kooperacyjne. Mechanizmy te korespondują z SDT/RAMP: streaming akcentuje relacyjność i kompetencję (*feedback*, porównywalność), immersja wzmacnia autonomię i mistrzostwo (*progres*, narracja), kolektywność – cel wspólnotowy / sprawczość wspólnotową (wspólne „questy”, dzielone nagrody; por. Riar i inni, 2022).

Wyniki przynoszą potwierdzenie ustaleń z przeglądu, że gamifikacja zwiększa aktywność i partycypację, gdy jest osadzona w wartościach i dostarcza sensu działania (Burke, 2014; Cugelman, 2013; Johnson i inni, 2016; Werbach, Hunter, 2012). Model streamingowy dostarcza szybkiej mobilizacji masowej (milionowe *watch hours*, wysoka konwersja na donacje), model immersyjny – głębokiego doświadczenia jednostkowego (*retencja*, wysokie oceny UX), a model kolektywny – utrzymania uczestnictwa i kapitału społecznego

(wspólne cele i rytuały). Zmiany postaw potwierdzane są deklaratywnie; brak obserwacji następnych jest ograniczeniem wnioskowania o trwałości – zgodnie z ostrzeżeniami Hamarięgo, Koivisto i Sarsy (2014) o krótkotrwałym efekcie nowości i potrzebie *follow-up*.

Skuteczność kampanii wzmacniają:

- a) integracja celu społecznego z mechaniką gry (cel widoczny w sposobie gry; Kotler, Zaltman, 1971),
- b) publiczna widoczność wkładu i natychmiastowy feedback (społeczny dowód słuszności; Hamari, Koivisto, 2015),
- c) kooperacja zamiast czystej rywalizacji (Riar i inni, 2022),
- d) dopasowanie platformy do nawyków i kompetencji odbiorców,
- e) etyka i inkluzywność (Thorpe, Roper, 2019).

Bariery są systemowe: efekt nowości, niejednorodne metryki między platformami oraz brak danych długookresowych o postawach; nadakcentowanie rywalizacji grozi „punktozą” i wypłukaniem motywacji autonomicznej (Chou, 2019; Deterding i inni, 2011). Analiza wskazuje, że w kampaniach społecznych nastawionych na dobro wspólne mechanizmy oparte na współpracy (kooperacji) skuteczniej budują poczucie celu i więzi między uczestnikami niż rywalizacja (Mabalay, 2024).

Głównym wkładem niniejszej pracy są wyodrębnienie i opisanie trzech modeli działań: streamingowego, immersyjnego oraz kolektywnego. Propozycja ta łączy klasyczne teorie motywacji (SDT, RAMP) i partycypacji (Jenkins, Brodie) z praktyką projektowania kampanii. Na podstawie przeprowadzonych analiz można wskazać następujące powiązania między rodzajem motywacji a efektami kampanii:

- motywacja oparta na relacjach i poczuciu kompetencji (dominująca w streamingu) sprzyja szybkiemu budowaniu zasięgu i dynamiki akcji,
- potrzeba autonomii i mistrzostwa (typowa dla gier immersyjnych) sprzyja dłuższemu utrzymaniu uwagi odbiorcy (retencji),
- poczucie wspólnoty i wyższego celu (modele kolektywne) przekłada się na trwałość więzi społecznych między uczestnikami.

Ponadto zaobserwowano, że publiczne pokazywanie wkładu uczestników (np. poprzez liczniki wpłat, paski postępu czy odblokowywanie nagród) jest kluczowym czynnikiem zwiększającym zaangażowanie we wszystkich badanych modelach. Mechanizm ten pełni funkcję informacyjną, ale przede wszystkim działa jako społeczny dowód słuszności – użytkownicy chętniej dołączają do akcji, gdy widzą aktywność innych. Jest to zgodne z wynikami wcześniejszych badań nad gamifikacją. Zaproponowany model porządkuje dotychczasową wiedzę i stanowi podstawę teoretyczną (w ujęciu Eisenhardt, 1989) do dalszych, szczegółowych badań eksperymentalnych oraz analiz długookresowych.

Dla projektantów i partnerów kampanii oznacza to dobór modelu do celu: gdy priorytetem są zasięg i impet – streaming; gdy liczą się głęboka doświadczenia i retencja – immersja; gdy kluczowe są trwałość wspólnotowa i integracja interesariuszy – kolektywność. Niezależnie od wyboru należy budować pętle motywacyjne: publicznie widoczny wkład, mikrocele i natychmiastowy feedback, z preferencją dla kooperacji (cele grupowe, dzielone nagrody) nad „gołą” rywalizacją. W duchu Kotlera (2021, 2023) autentyczność i transparentność są warunkiem zaufania: cel społeczny musi być wpisany w reguły gry, a nie jedynie opakowany narracyjnie. Warto też standaryzować metryki (rdzeń: zasięg, *watch hours*, aktywność, konwersje, retencja, *carry-over* po wydarzeniu, wskaźniki postaw) oraz projektować fazę *post-event* (*follow-up*, działania wspólnotowe, przełączanie z bodźców

zewewnętrznych na motywację autonomiczną; por. Cugelman, 2013; Johnson i inni, 2016). Wreszcie, zgodnie z twierdzeniami Thorpe i Ropera (2019) etyka i inkluzywność nie są dodatkiem, lecz warunkiem legitymizacji: transparentność zasad, ochrona danych i dostępność zwiększają zarówno akceptację społeczną, jak i długookresową skuteczność.

Badanie opiera się na danych wtórnych, bez panelowego śledzenia postaw; próba ma charakter celowy, a metryki są niejednorodne między platformami. W związku z tym rekomenduje się:

1. badania longitudinalne (3–12 miesięcy *post-campaign*) nad trwałością postaw i *carry-over* zachowań,
2. quasieksperymenty/A–B nad mechanikami (widoczność wkładu, kooperacja vs. rywalizacja, struktura mikrocelów),
3. standaryzację wskaźników dla kampanii gamingowych,
4. analizy międzykulturowe roli norm społecznych i kapitału cyfrowego,
5. łączenie danych wtórnych z pierwotnymi (ankiety, dzienniczki, ścieżki użytkowników).

Gaming i grywalizacja – rozumiane zgodnie z kotlerowską integracją technologii i humanizmu oraz z perspektywą partycypacji Jenkinsa – są pełnoprawnymi mediami zmiany społecznej. Ich skala (streaming), głębia (immersja) i trwałość wspólnotowa (kolektywność) ujawniają się, gdy mechaniki są nierozzerwalnie związane z celem społecznym, a ewaluacja obejmuje okres po wydarzeniu. Zaproponowana typologia i mapa mechanizmów oferują operacyjne ramy dla praktyki oraz program badawczy dla dalszego, rygorystycznego testowania – od studiów przekrojowych, przez badania podłużne (longitudinalne), po quasieksperymentalne ewaluacje w warunkach rzeczywistych.

Literatura

References

- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Burke, B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. Brookline: Bibliomotion.
- Cugelman, B. (2013). Gamification: What it is and why it matters to digital health behavior change developers. *JMIR Serious Games*, 1(1), e3. DOI: <https://doi.org/10.2196/games.3139>.
- Chou, Y.K. (2019). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Packt Publishing.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. In: A. Lugmayr, H. Franssila, C. Safran, I. Hammouda (eds.), *MindTrek '11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. New York: ACM, 9–15. DOI: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>.
- EsCharts. (2022; 2025, 1 maja). *Z Event 2022 – Twitch statistics & analytics*. Pozyskano z: <https://escharts.com/tournaments/marathon/z-event-2022>.
- Games Done Quick. (2025; 2025, 1 maja). *Official website & AGDQ statistics*. Pozyskano z: <https://gamesdonequick.com>.
- Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. (2014). Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification. In: R.H. Sprague (ed.), *Proceedings of the 47th Annual Hawaii International Conference on System Sciences 6–9 January 2014 Waikoloa, Hawaii*. Los Alamitos–Washington–Tokyo: The Institute of Electrical and Electronics Engineers, 3025–3034. DOI: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>.

- Hamari, J., Koivisto, J. (2015). "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333–347. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.018>.
- Jenkins, H., Ito, M., Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., Robison, A.J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>.
- Johnston, M.P. (2014). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 3, 619–626.
- Johnson, D., Deterding, S., Kuhn, K.-A., Staneva, A., Stoyanov, S., Hides, L. (2016). Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature. *Internet Interventions*, 6, 89–106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.10.002>.
- KPMG. (2014; 2025, 20 maja). *Competing for engagement. The approach, findings and implications of a gamified project*. Pozyskano z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2014/09/gamification-competing-for-engagement-2014.pdf>.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>.
- McKinsey & Company. (2022; 2025, 23 maja). *Mind the Gap: Playing the Gen Z game*. Pozyskano z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2022/05/10/2022-05-10b.html>.
- Mabalay, A.A. (2024). Gamification for sustainability: A systematic review of applications, trends, and opportunities. *Computers in Human Behavior*, 165, 108529. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108529>.
- MIXX Awards. (2024; 2025, 1 maja). *Wirtualna zabawa, realny wpływ! Kraina Hochland w Good Town*. Pozyskano z: <https://mixx-awards.pl/casebook-2024/games-esport/09-01/>.
- Newzoo. (2023; 2025, 22 maja). *Global Games Market Report 2023*. Pozyskano z: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>.
- NowyMarketing.pl. (2023, 2025, 1 maja). *Hochlnd x Roblox. Gaming jako przestrzeń dla działań wspierających akcję Pajacyk*. Pozyskano z: <https://nowymarketing.pl/hochland-x-roblox-gaming-jako-przestrzen-dla-dzialan-wspierajacych-akcje-pajacyk/>.
- Prevent Cancer Foundation. (2025; 2025, 1 maja). *Awesome Games Done Quick*. Pozyskano z: <https://preventcancer.org/events/awesome-games-done-quick/>.
- Reddit. (2022; 2025, 1 maja). *Viewership results of Z Event 2022 (7.5m chat messages)*. Pozyskano z: https://www.reddit.com/r/LiveStreamFR/comments/xe52s8/viewership_results_of_z_event_2022_75m_chat/.
- Riar, M., Morschheuser, B., Zarnekow, R., Hamari, J. (2022). Gamification of cooperation: A framework, literature review and future research agenda. *International Journal of Information Management*, 67, 102549. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102549>.
- Ryan, R.M., Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Scott, D.M. (2019). *Fanocracy: Turning Fans into Customers and Customers into Fans*. New York: Portfolio/Penguin.
- SpecialEffect. (2024; 2025, 1 maja). *GameBlast – Official website & statistics*. Pozyskano z: <https://www.specialeffect.org.uk/gameblast>.
- Stake, R.E. (2005). *Multiple Case Study Analysis*. New York: Guilford Press.

- Statista. (2024; 2025, 20 maja). *Number of video gamers worldwide from 2020 to 2027*. Pozyskano z: <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>.
- Thorpe, A.S., Roper, S. (2019). The ethics of gamification in a marketing context. *Journal of Business Ethics*, 155, 597–609. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3501-y>.
- TwitchTracker. (2024; 2025, 20 kwietnia). *Twitch statistics & analytics*. Pozyskano z: <https://twitchtracker.com/statistics>.
- Werbach, K., Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Los Angeles: Sage Publications.
- Zichermann, G., Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Zichermann, G., Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken: Wiley.

Artur Mazur, mgr (2009), absolwent Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Doktorant w Szkole Doktorskiej Politechniki Świętokrzyskiej (dyscyplina: nauki o zarządzaniu i jakości). Ma ponad dwudziestoletnie doświadczenie w sektorze FMCG zdobyte w pracy z czołowymi firmami międzynarodowymi oraz w działalności konsultingowej w obszarach trade marketingu, strategii rynkowej i analizy trendów konsumenckich. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się na zintegrowanej komunikacji marketingowej, transformacji cyfrowej organizacji oraz wpływie grywalizacji i ekonomii behawioralnej na zachowania konsumentów. Współpracuje ze środowiskiem naukowym i biznesowym, łącząc perspektywę teoretyczną z praktyką rynkową. W pracy dąży do wzmacniania transferu wiedzy między podejściem akademickim a menedżerskim w obszarze zarządzania i marketingu.

Artur Mazur holds an M.A. (2009) and graduated from the Faculty of Management and Social Communication at Jagiellonian University in Kraków. He is a PhD candidate at the Doctoral School of Kielce University of Technology (discipline: Management and Quality Sciences). He has over twenty years of professional experience in the FMCG sector, gained through work with leading international companies and through consulting projects in trade marketing, market strategy and consumer trend analysis. His current research interests focus on integrated marketing communication, organizations' digital transformation, and the impact of gamification and behavioral economics on consumer behavior. He collaborates with both academic and business communities, combining theoretical perspectives with market practice. In his work, he seeks to strengthen knowledge transfer between academic and managerial approaches in management and marketing.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4241-257X>

Adres/Address:

Politechnika Świętokrzyska
Al. Tysiąclecia Państwa Polskiego 7
25-314 Kielce
e-mail: arturmazurpl@protonmail.com