

## Grywalizacja - gorący trend w zarządzaniu

### "KREATYWNOŚĆ

to inteligencja, która ma frajdę"

Albert Einstein

### 55% Amerykanów

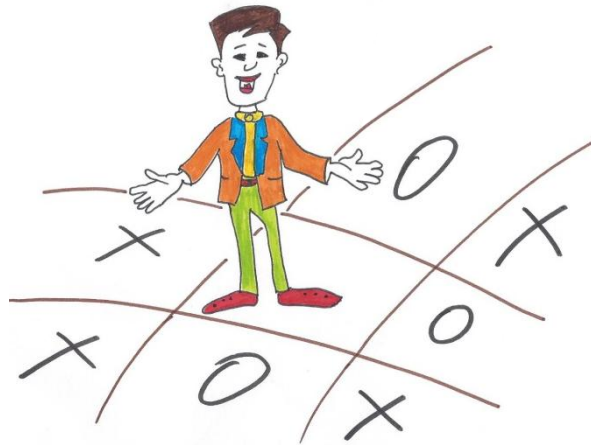
chciałoby pracować w firmie  
stosującej rozwiązania  
grywalizacyjne

### 58% konsumentów

uważa, że marki powinny  
kojarzyć się z czymś przyjemnym

### 85% użytkowników

smartphone'ów chętnie spędzi co  
najmniej 30 min. na graniu mając  
szansę wygrać 100 USD



- **Wartość rynku grywalizacji wzrosła z ok. 60 mln USD w 2010 r. do blisko 3 mld USD w 2016 r.** (Wanda Meloni – założycielka i starszy analityk M2 Research)
- **Rynek grywalizacyjny do 2017 r. osiągnie wartość 3,6 mld USD** (raport „Gamification 2012-2017: Opportunities and Market Outlook for Next Generation Brand/Product Advertising through Embedded Gaming”, Mind Commerce)
- **W ciągu czterech najbliższych lat 80% spośród 2.000 największych korporacji świata wdroży rozwiązania gamifikacyjne dla swoich produktów lub usług, a 70% gigantów zastosuje mechanizmy grywalizacji również w swoich wewnętrznych procesach biznesowych** (raport „Gamification 2012-2017...”, Mind Commerce)

**Grywalizacja** to świadome i celowe wykorzystanie mechanizmów stosowanych przy projektowaniu gier w celu aktywizowania, motywowania i lojalizowania wybranej grupy uczestników. Grywalizacja wykorzystywana jest jako wsparcie dla rozwiązania realnych problemów w rzeczywistym świecie, poprzez zmianę zachowań, przyzwyczajzeń, nastawień, nastrojów, czy też obiektywizację procesów. Grywalizacja nie jest przy tym grą, choć bywa niekiedy niesłusznie tak traktowana. Pozwala ona podmiotowi lub osobie korzystającej z jej rozwiązań na skuteczne osiągnięcie realizowanego przez nią celu.

**Grywalizacja biznesowa (enterprise gamification)** jest zastosowaniem technik i mechanizmów grywalizacyjnych dla celów biznesowych. Obejmuje takie grupy jak: pracowników, klientów, kontrahentów i wszystkich innych partnerów biznesowych. Wykorzystuje się ją w celu podnoszenia efektywności procesów biznesowych przedsiębiorstwa w różnych obszarach – zarówno wewnętrznych (motywowanie, zwiększenie zaangażowania w pracę, usprawnienie komunikacji w firmie itp.), jak i zewnętrznych (np. sprzedaży, marketingu, rekrutacji itp.). Grywalizacja biznesowa sprawdza się również w rozwiązywaniu konkretnych problemów przedsiębiorstwa, zespołu, sektora.

**Enterprise gamification** w przeciwieństwie do **gamification fiction** opiera się głównie na codziennych rzeczywistych zadaniach, które powinny być realizowane przez wybraną grupę docelową, zgodnie z założeniami biznesowymi wykorzystującego ją przedsiębiorstwa. Program grywalizacyjny wkomponowywany jest w procesy biznesowe i staje się ich integralną częścią, stymulującą do podejmowania czynności służących zoptymalizowaniu działalności firmy.

**Platforma grywalizacyjna** to narzędzie efektywnie wspierające program grywalizacji. Ułatwia bieżącą interakcję wszystkich jego uczestników, a także wyznaczanie kierunków działania oraz monitoring aktywności, zaangażowania i wyników. Platforma obsługiwana jest przez uczestników intuicyjnie i jest dla nich dostępna 24 godziny na dobę. To dzięki niej uczestnicy programu mogą śledzić wzajemnie swoje poczynania, dzielić się wiedzą, porównywać swoje osiągnięcia, a także zdobywać punkty, odznaki i inne bonusy, uatrakcyjniając w ten sposób widoczny dla innych profil osobowy. Platforma może mieć postać prostą lub bardziej złożoną – zintegrowaną z innymi systemami.

## EFEKTY

- 90% pracowników zaangażowanych w program redukcji kosztów (Google)
- 80% pracowników zaangażowanych w program poprawy zdrowia (Blue Shield of California)
- 50% skrócenie czasu szkoleń (Deloitte)
- 40% wzrost sprzedaży (PopChips)
- 700% wzrost liczby pozyskanych klientów Extraco Bank)

## MECHANIZMY GIER

- punkty
- odznaki
- ranking
- poziomy
- misje
- pętle zaangażowania
- narzędzia

# Grywalizacja dziś

## Kto dziś najczęściej implementuje grywalizację?

- przemysł rozrywkowy – 42%
- wydawcy – 18%
- producenci dóbr konsumpcyjnych – 15%
- ochrona zdrowia / wellness – 10%
- usługi finansowe – 6%
- sprzedaż detaliczna – 5%
- edukacja – 3%
- telekomunikacja – 1%

## W jakim celu?

- zwiększenie zaangażowania – 47%
- zwiększenie lojalności względem marki – 22%
- zwiększanie świadomości marki – 15%
- zwiększenie motywacji – 9%
- edukacja pracowników – 7%

OBECNIE 62% WDROŻEŃ GRYWALIZACYJNYCH SKIEROWANYCH JEST DO KONSUMENTÓW  
38% TO ZASTOSOWANIA WEWNĘTRZNE

# Cechy dobrego programu grywalizacyjnego

- **PROSTOTA:** jasno określone reguły gry, oczekiwania względem uczestnika, zasady nagradzania, przejrzysty scenariusz, wyraźne etapy gry (poziomy), obiektywne narzędzia, intuicyjna, prosta, przyjemna obsługa narzędzi.
- **CZAS RZECZYWISTY:** bieżąca aktywność, rywalizacja, wymagająca stałego zaangażowania. Ciągi zadań i wymagań względem uczestników rozłożone proporcjonalnie/ adekwatnie w bieżącym czasie. Wyniki widoczne natychmiast po zrealizowaniu zadania, a także możliwe śledzenie poczynań innych uczestników programu (np. 150 osób aktualnie rozwiązuje zadanie 13). Konieczne są pętle zaangażowania.
- **ELEMENT SPOŁECZNOŚCIOWY:** możliwość dyskusji, wymiany pomysłów, uzupełniania bazy wiedzy sprawia, że element rywalizacji jest równoważony przez aspekty wzmacniające poczucie wspólnoty i przynależności. Umożliwia też wciąganie do programu nowych uczestników.
- **RÓŻNORODNOŚĆ:** uatrakcyjniamy program i zapobiegamy nudzie. Zastosowanie mechanizmów popularnych w grach jak np: punkty, odznaki, rankingi, poziomy i misje, pozwala na stworzenie wciągającego scenariusza i identyfikację uczestnika z jego bohaterem.
- **REALNE NAGRODY:** przełożenie wirtualnych punktów, odznak, czy nagród na rzeczywiste bonusy dodaje wartości i motywuje jeszcze bardziej do działania. Jeśli np.: w grywalizacji zdobyłeś realnie 15 nowych klientów – należy Ci się premia, jeśli pozytywnie przeszedłeś szkolenie – dostaniesz certyfikat. (realne sukcesy – realne nagrody).
- **INFORMACJA ZWROTNA:** informacja nt. postępów, rozwoju, czasu poświęconego / pozostałego na wykonanie zadania, miejsca w rankingu, postępów innych „graczy”, oczekiwań, jakie są uczestnikowi stawiane do osiągnięcia kolejnego poziomu, wiedza na temat tego, co zostało zrobione poprawnie, a nad czym trzeba jeszcze popracować itp.
- **ELEMENT ROZWOJOWY:** grywalizacja biznesowa (enterprise gamification) służy interesom firmy, pracownicy muszą więc mieć możliwość doskonalenia kompetencji, zdobywania wiedzy i zwiększania efektywności swojego działania. Program powinien być wyposażony w elementy rozwojowe, np. umożliwiające wymianę informacji, wiedzy i doświadczeń, szkolenia, instruktarze, ćwiczenia rozwojowe itp.

## SERIOUS GAMES

To kategoria najczęściej mylona z grywalizacją. Są to gry, których podstawowym celem nie jest wyłącznie rozrywka. Służą one zdobywaniu, rozwijaniu i utrwalaniu przez graczy konkretnych umiejętności oraz rozwiązywaniu problemów. Znajdują one obecnie zastosowanie w najrozmaitszych dziedzinach życia – przede wszystkim jako symulatory, pozwalające bądź to przećwiczyć pewne sytuacje „na sucho” (np. w inżynierii lądowej), bądź to zdobywać, utrwalać i/lub rozwijać jakieś umiejętności (symulatory lotu, symulatory operacji na otwartym sercu, zarządzanie sytuacjami kryzysowymi itp.), w tym szybkie reagowanie na zmianę, panowanie nad stresem i rozwiązywanie problemów.

Dlaczego serious games nie są tym samym, co grywalizacja?

Ponieważ, jak sama nazwa wskazuje, mimo tego że ich podstawowym celem jest edukacja lub trening a nie dostarczanie rozrywki, nadal są grami.

**GRYWALIZACJA,  
CHOĆ IMPLEMENTUJE  
MECHANIZMY GIER,  
NIE JEST GRĄ.**

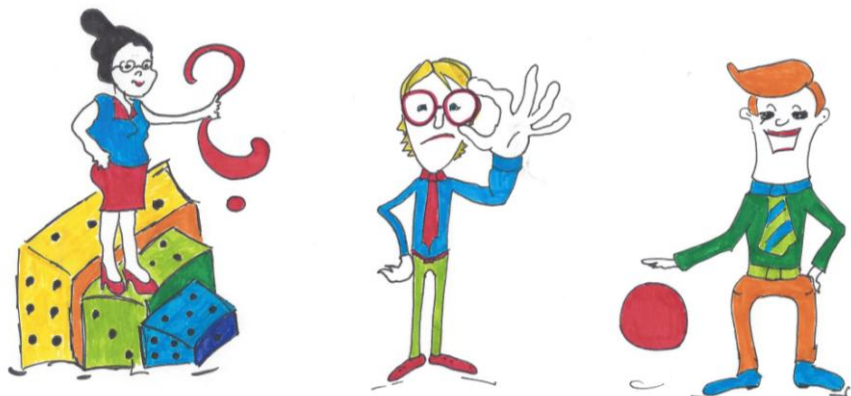
## Czym nie jest grywalizacja...

Magazyn *Fortune* nazwał ją jedną z najgorętszych nowych koncepcji biznesowych, zaś zgodnie z raportem Gartnera już w 2014 r. ponad 70% największych korporacji światowych będzie miało ją wdrożoną w przynajmniej jednym swoim procesie biznesowym. Oczywiście mam na myśli grywalizację (ang. gamification), tłumaczoną również czasem jako gamifikacja lub gryfikacja. Termin ten zaczyna ostatnio robić furorę także na polskim rynku – pojawia się coraz więcej artykułów i opracowań stawiających sobie za cel wyjaśnienie czym jest grywalizacja. Oczywiście definiować lepiej lub gorzej możemy grywalizację na wiele różnych sposobów – nie ma tu jedynej słusznej definicji. Mam jednak wrażenie, iż często brakuje nam właściwego zrozumienia samej idei grywalizacji i tym samym określamy grywalizacją często coś, co nią nie jest.

Czym zatem jest to tajemnicze *gamification*? A w szczególności czym jest kluczowe dla świata biznesu określenie *enterprise gamification*? Zgodnie z definicją zamieszczoną na portalu [www.grywalizacja24.pl](http://www.grywalizacja24.pl), grywalizacja oznacza świadome i celowe zastosowanie mechanizmów i technik wykorzystanych podczas projektowania gier, a także naszą ludzką skłonność do rywalizacji i bycia lepszym, do rozwiązywania rzeczywistych problemów, zwiększania zaangażowania i lojalności, czy też modyfikowania zachowań i przyzwyczajzeń ludzi, w realnych sytuacjach nie będących grami. Grywalizacja biznesowa (*enterprise gamification*) czerpie z tego założenia, lecz koncentruje się na obszarach biznesowych, wykorzystując techniki grywalizacyjne w celu realizacji konkretnych celów wdrażającego ją przedsiębiorstwa - najczęściej zwiększających efektywność funkcjonowania firmy na różnych płaszczyznach funkcjonowania / w różnych procesach biznesowych.

Spróbujmy bliżej przyjrzeć się tej definicji i płynącym z niej wnioskowi. Warto przy tym trochę przewrotnie zastanowić się, czym grywalizacja nie jest i z czym ją często mylimy. Ma to fundamentalne znaczenie zarówno przy projektowaniu takiego procesu grywalizacyjnego, jak również później przy ocenie efektywności wdrożonego projektu.

I tak jednym z najczęściej pojawiających się nieporozumień, z jakim się możemy spotkać, jest postrzeganie grywalizacji przez pryzmat gry lub zabawy. Związane jest to zapewne z nadinterpretacją samego wyrazu „grywalizacja”, w którym bez trudu odnajdujemy słowa „gra” i „rywalizacja”. Grywalizacja nie jest jednak grą, w szczególności tradycyjnie rozumianą grą komputerową lub mobilną. Co więcej – grywalizacja może, ale wcale nie musi być nawet zabawna! Przez grę rozumie się bowiem czynność o ustalonych zasadach, w której udział bierze zwykle kilka osób. Od innych rozrywek grę wyróżnia istnienie ścisłego zbioru zasad, zaś od innych skodyfikowanych czynności - jej rozrywkowy charakter. A zatem, gra ma służyć przede wszystkim rozrywce, zabawie. Oczywiście, w rozszerzonym znaczeniu „grą” nazywamy sposób postępowania, zachowania lub stawiania na swoim. Jest to jednak przenośnia, ponieważ w powyższych przypadkach chodzi o wszystko, tylko nie o rozrywkę. Tymczasem, tak jak podkreśliłem wcześniej, grywalizacja nie jest grą, a jedynie wykorzystuje między innymi mechanizmy stosowane właśnie w grach. Fundamentalna różnica polega na tym, iż mechanizmy te w naszym przypadku nie służą tylko zabawie, czy rozrywce, ale wyższemu celowi, który nie musi wcale kojarzyć się z przyjemnością.



## GRYWALIZACJA NIE JEST:

- Zmianami rzeczywistości w grę
- Udostępnieniem możliwości grania w pracy
- Stworzeniem gry, która służy popularyzacji marki
- Symulacjami i symulatorami
- Zdobywaniem punktów, poziomów i odznak
- teorią gier, czyli zbiorem zasad i algorytmów służących opisywaniu gier w najrozmaitszych tego słowa znaczeniach.

### Grywalizacja zatem

nie jest grą i nie musi być nawet zabawna.

Nie jest przy tym tylko „zapychaczem czasu”,

ale realizuje postawione przez jej twórcę zadania.

Co więcej - nie jest tylko metodą zdobywania pewnych umiejętności „na sucho”, ale ma funkcjonować w naszym rzeczywistym świecie.

Grywalizacja może służyć zmianie naszych prywatnych przyzwyczajzeń i nawyków (np. pilnowaniu diety, systematycznym ćwiczeniom, nauce, czy segregacji śmieci). Może też służyć celom zawodowym poprzez realizację niekoniernie cieszących się popularnością rutynowych obowiązków wewnątrz przedsiębiorstwa (np. bieżące aktualizowanie danych i sprawozdawczość, czy rozwój osobisty). Może być także ukierunkowana na realizację celów zewnętrznych firmy (np. przekonanie i przywiązanie klienta do marki, zwiększenie jego zaangażowania i lojalności, promocja społecznościowa produktów i in.). Tak więc podczas gdy gra nie musi służyć niczemu konkretnemu – może być po prostu formą współzawodnictwa, rozrywką albo zwykłym „zapychaczem” czasu, to grywalizacja służy osiągnięciu konkretnego celu: wywołaniu pożądanej reakcji, rozwiązaniu problemu, nauczeniu czegoś nowego bądź utrwaleniu jakiejś wiedzy, zwiększeniu zaangażowania, lojalności, wreszcie (choć nie przede wszystkim) – wniesieniu do zwykłych czynności pierwiastka przyjemności i zabawy.

Oczywiście nie należy zawężać grywalizacji do tzw. „serious games”, czyli właśnie gier, których podstawowym celem jest zdobywanie, rozwijanie i utrwalanie przez graczy konkretnych umiejętności oraz rozwiązywanie problemów, a nie tylko rozrywka. Tym samym wpisują się one w obszar grywalizacji, ale nie odwrotnie. Serious games mają zastosowanie w najrozmaitszych dziedzinach naszego życia – przede wszystkim jako symulatory, pozwalające bądź przećwiczyć pewne sytuacje „na sucho” (np. w inżynierii lądowej), bądź zdobywać, utrwalać i/lub rozwijać jakieś umiejętności (symulatory lotu, symulatory operacji na otwartym sercu, zarządzanie sytuacjami kryzysowymi itp.), w tym szybkie reagowanie na zmianę, panowanie nad stresem i rozwiązywanie problemów. Nadal jednak są to gry – użytkownik, dzięki symulacji, „przenosi się” do innego świata, a jego błędy, jakkolwiek nie byłyby poważne, nie będą miały żadnego przełożenia na rzeczywistość. Pilot może ćwiczyć w symulatorze lądowanie w ekstremalnych warunkach do skutku. W realnym świecie – a w takim funkcjonuje grywalizacja – miałby tylko jedno podejście, bez szansy na powtórny próbę. Ten przykład dobrze pokazuje różnicę pomiędzy światem gier, nawet tych służących opanowaniu jakiejś umiejętności (ale jednak fikcyjnym), a światem rzeczywistym, w którym funkcjonuje grywalizacja i w którym można zgrywalizować określone wycinki życia, używając w tym celu elementów gier. Grywalizacja nie przenosi bowiem uczestników do rzeczywistości wirtualnej, tylko stawia im zadania i pomaga rozwiązać problemy tu i teraz – rzeczywiste problemy, w rzeczywistym świecie.



Na koniec warto jeszcze zwrócić uwagę na stosowane w większości projektów grywalizacyjnych systemy punktów, odznak i rankingów, określanymi nawet mianem Triady PBL (z ang. *points, badges i leaderboards*). Na tyle głęboko zakorzeniły się one już w grywalizacji, że coraz częściej stają się one kolejną przyczyną błędnego zrozumienia istotny grywalizacji. Wiele przedsiębiorstw zaczyna bowiem wprowadzać punkty, czy rankingi dla swoich pracowników, czy też klientów, działając w przekonaniu, iż wprowadza tym samym innowacyjny projekt grywalizacyjny. Nic bardziej mylnego – PBL to wyłącznie narzędzia. Nie są one celem same w sobie, zaś wdrożenia oparte na motywatorach w postaci PBL najczęściej wywołują efekt wprost odwrotny do oczekiwanego.

Piotr Pajewski  
Enterprise Gamification

## Grywalizacja a piramida Masłowa

### PODSTAWĄ SUKCESU GRYWALIZACJI JEST:

przede wszystkim ludzka skłonność do rywalizacji z innymi, porównywania się z nimi oraz udowadniania im swojej przewagi na dowolnym polu. Jednocześnie, jednymi z największych wrogów człowieka są nuda i rutyna, i to one właśnie są odpowiedzialne za to, że motywacja do działania spada. W związku z tym nawet duże pieniądze przestają po pewnym czasie być wystraszającym czynnikiem zwiększającym czy choćby utrzymującym na stałym poziomie zaangażowanie pracowników. Grywalizacja – jako system bazujący na zdrowej rywalizacji i nagrodach, a nie na karach – pozwala stworzyć warunki, w których motywacja pracowników wzrasta. Tak oceniają to sami pracownicy – już dziś 55% Amerykanów chciałoby pracować w firmie stosującej rozwiązania grywalizacyjne.

W warunkach cywilizacji zachodniej trudno mówić o jakiegokolwiek możliwości zgrywalizowania (szczególnie na poziomie grywalizacji biznesowej) potrzeb podstawowych, czyli fizjologicznych. W naszej kulturze zakres obejmowany przez te potrzeby uznawany jest za podstawowe prawa człowieka (które są niezbywalne), a jakakolwiek forma nadużyć w tym obszarze kojarzy się z przemocą i niewolnictwem i – jako taka – nie tylko uważana jest za wysoce nieetyczną (i niemoralną), ale jest również niezgodna z prawem.

W firmie można rozpocząć grywalizację kolejnych poziomów potrzeb – im niższe miejsce zajmują one w piramidzie, tym delikatniejsze i bardziej „rozrywkowe” formy ta grywalizacja powinna przyjmować.

W przypadku potrzeb z obszaru bezpieczeństwa, czyli (jak to zostało ustalone w poprzedniej części artykułu) – stabilizacji, elementy grywalizacji mogą np. stanowić formę wzbogacenia programów socjalnych. Przykładowo: firma funduje pracownikom karnety na zajęcia sportowe i opiekę medyczną, jednocześnie wprowadzając program nakłaniający ich do samodzielnego zadbania o zdrowie i poprawę kondycji. Elementy zabawy i współzawodnictwa wciągną zatrudnionych do udziału, czego pozytywnym skutkiem będzie nie tylko ogólna poprawa ich samopoczucia, ale również poprawa wykorzystania pieniędzy wydawanych przez firmę na tego typu elementy programów motywacyjnych. Mechanizmami, które świetnie nadają się do wykorzystania na tym etapie są tablice wyników i punkty.

Potrzeba przynależności może być wykorzystywana podczas tworzenia programów grywalizacyjnych tworzonych w celu rozwiązania problemu lub wykonania zadania wymagającego wysiłku grupowego. Doskonale również wspomaga grywalizowanie tworzenia baz wiedzy lub zachęcania pracowników (jako członków jednego zespołu/przedsiębiorstwa) do poprawiania jakości świadczonych usług lub usprawniania procesów. Punktowanie (szczególnie przez pozostałych członków drużyny) wkładu merytorycznego pokazuje uczestnikom, że są cennymi członkami grupy, zachęca ich do działania na jej korzyść i budowania jej pozytywnego wizerunku. Programy grywalizacyjne bazujące na tej potrzebie powinny również kłaść silny nacisk na aspekty społecznościowe – umożliwiać wzajemną bezpośrednią komunikację, dostarczać narzędzi podobnych do tych, które stosują social media, zachęcać do wchodzenia w interakcje z innymi użytkownikami.

Mechanizmem, który chyba najlepiej zaspokaja potrzebę szacunku i uznania, są tablice wyników i rankingi. Pokazują one w prosty do przyswojenia i porównania sposób miejsce/pozycję danego uczestnika i pozwalają łatwo śledzić proces pięcia się w górę (lub spadania w rankingu – może to zadziałać niezwykle motywująco do zwiększenia wysiłków). Doskonale sprawdzają się również poziomy, które dzielą uczestników na grupy o różnym stopniu zaawansowania – od nowicjuszy po ekspertów.



W końcu pojawia się potrzeba samorealizacji, która jest najsilniejszym motywatorem popychającym ludzi do uczestnictwa w rywalizacji – jest to potrzeba udowodnienia przede wszystkim sobie, że jest się w czymś dobrym, potrafi się poradzić sobie w najprzeróżniejszych sytuacjach, wiele się dokonało o można osiągnąć jeszcze więcej. Ponieważ – wbrew pozorom – potrzeba samorealizacji jest najbardziej skomplikowaną z ludzkich potrzeb, zależącą od wielu czynników i potrzebującą wielu do zostania zaspokojoną, wymaga stosowania wielu, możliwie różnych mechanizmów gier.

Barbara Kocot – Ilka  
Enterprise Gamification

**DOBRE SKONSTRUOWANY PROGRAM GRYWALIZACYJNY NIE BAZUJE NA JEDNYM POZIOMIE POTRZEB, PONIEWAŻ WIADOMO, ŻE LUDZIE SZYBKO SIĘ NUDZĄ I POTRZEBUJĄ ZMIAN. DLATEGO NALEŻY ODWOŁYWAĆ SIĘ DO WSZYSTKICH CZTERECH PONADPODSTAWOWYCH STOPNI PIRAMIDY MASŁOWA, NATURALNIE DOBIERAJĄC PROPORCJE W ZALEŻNOŚCI OD ODBIORCÓW, DO KTÓRYCH PROGRAM JEST KIEROWANY I CELÓW, JAKIE TWÓRCA CHCE OSIĄGNĄĆ.**



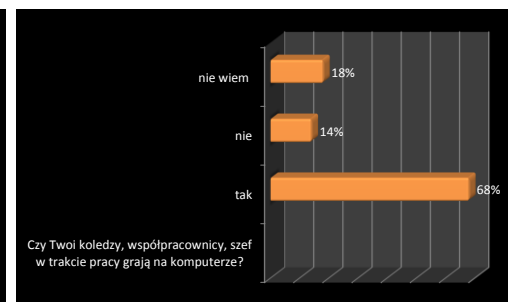
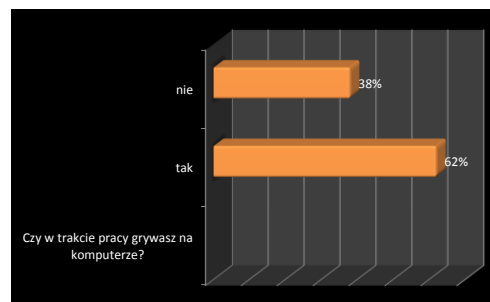
## Wyniki naszych sondaży

Portal grywalizacja24.pl prowadzi badania diagnozujące poziom zaangażowania, lojalności, identyfikację postaw, potrzeb i oczekiwań pracowników w Polsce. Dotychczas przeprowadziliśmy sześć sondaży. Próba reprezentacyjna objęła 1 200 osób. Badanie prowadzono od stycznia do maja 2013 r.

### Prezentacja wyników naszych sondaży:

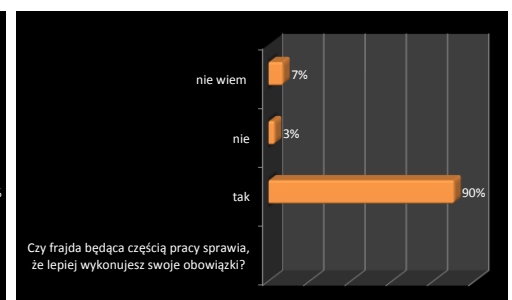
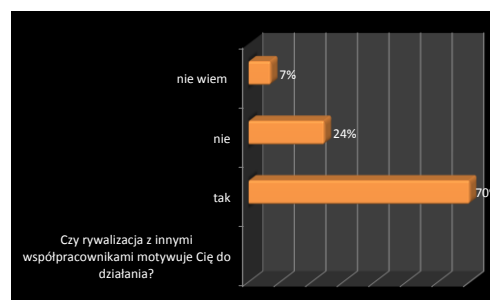
62% uczestników badania w godzinach pracy grywa na komputerze. Zaledwie 38% tego nie robi.

68% badanych twierdzi, że wiedzą o tym, że ich przełożeni lub współpracownicy w godzinach pracy grają na komputerze. 14% temu zaprzecza, a 18% przyznaje, że nie ma wiedzy na ten temat.



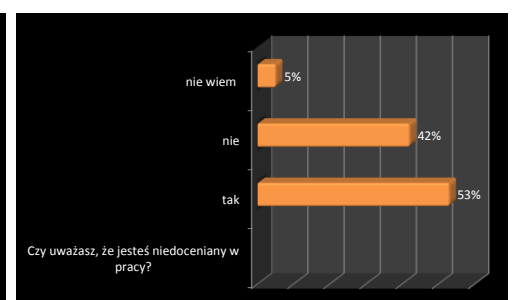
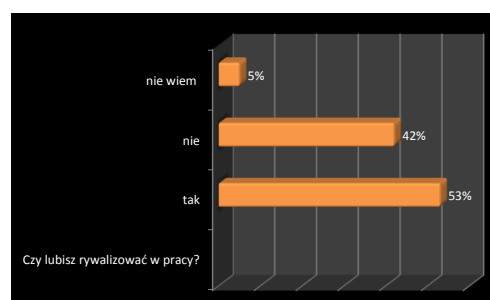
70% biorących udział w sondażach uważa, że rywalizacja z innymi współpracownikami motywuje ich do działania. 24% jest odmiennego zdania, a 7% nie ustosunkowuje się do tego problemu.

90% badanych przyznaje, że frajda, będąca częścią ich pracy sprawia, że lepiej wykonują swoje obowiązki.



53% ankietowanych lubi rywalizować w pracy, ale 42% wręcz przeciwnie (nie lubi). 5% nie ma zdania w tej kwestii.

64% naszych respondentów uważa, że jest niedoceniany w pracy. 23% osób jest jednak innego zdania, a 17% nie wie.



ENTERPRISE GAMIFICATION  
SP. Z O. O.

Lider w obszarze grywalizacji biznesowej w Polsce, oferujący skuteczne rozwiązania motywujące, aktywizujące, rozwojowe i lojalnościowe dla korporacji poprzez wdrażanie profesjonalnych programów grywalizacyjnych.

Właściciel pierwszego w Polsce centrum informacyjnego Grywalizacja24.pl - poświęconego zastosowaniu gamifikacji w biznesie, stanowiącego swoistą kopalnię wiedzy i najświeższych informacji z branży - najciekawsze case studies, wiadomości z grywalizacyjnego świata, warte uwagi wydarzenia w Polsce i na świecie czy raporty poświęcone grywalizacji.

### KONTAKT:

Enterprise Gamification  
ul. Konstancińska 2  
02-942 Warszawa

[www.grywalizacja24.pl](http://www.grywalizacja24.pl)

[grywalizacja@grywalizacja24.pl](mailto:grywalizacja@grywalizacja24.pl)

Twitter:  
[@grywalizacja24](https://twitter.com/grywalizacja24)

FB:  
[grywalizacja24](https://www.facebook.com/grywalizacja24)

Pinterest:  
<http://pinterest.com/grywalizacja/>

