

# introduzione al corso e alla gamification

#1

# obiettivi del corso

- acquisire le conoscenze necessarie per comprendere il fenomeno della gamification, le sue dinamiche e le sue applicazioni socio-culturali, nonchè per progettare da zero un'esperienza di gamification
- apprendere (e scoprire nuovi) strumenti concettuali e operativi per il design della user experience e di testi interattivi
- sperimentare le tecniche della ricerca sociologica e di mercato, al fine di inquadrare la progettazione della gamification all'interno di un contesto reale

# output del corso

- produrre un report della ricerca, che giustifica le scelte progettuali di un certo tipo di esperienza gamificata
- produrre un prototipo di applicazione di gamification (o implementare elementi di gamification all'interno del progetto di Game Design)



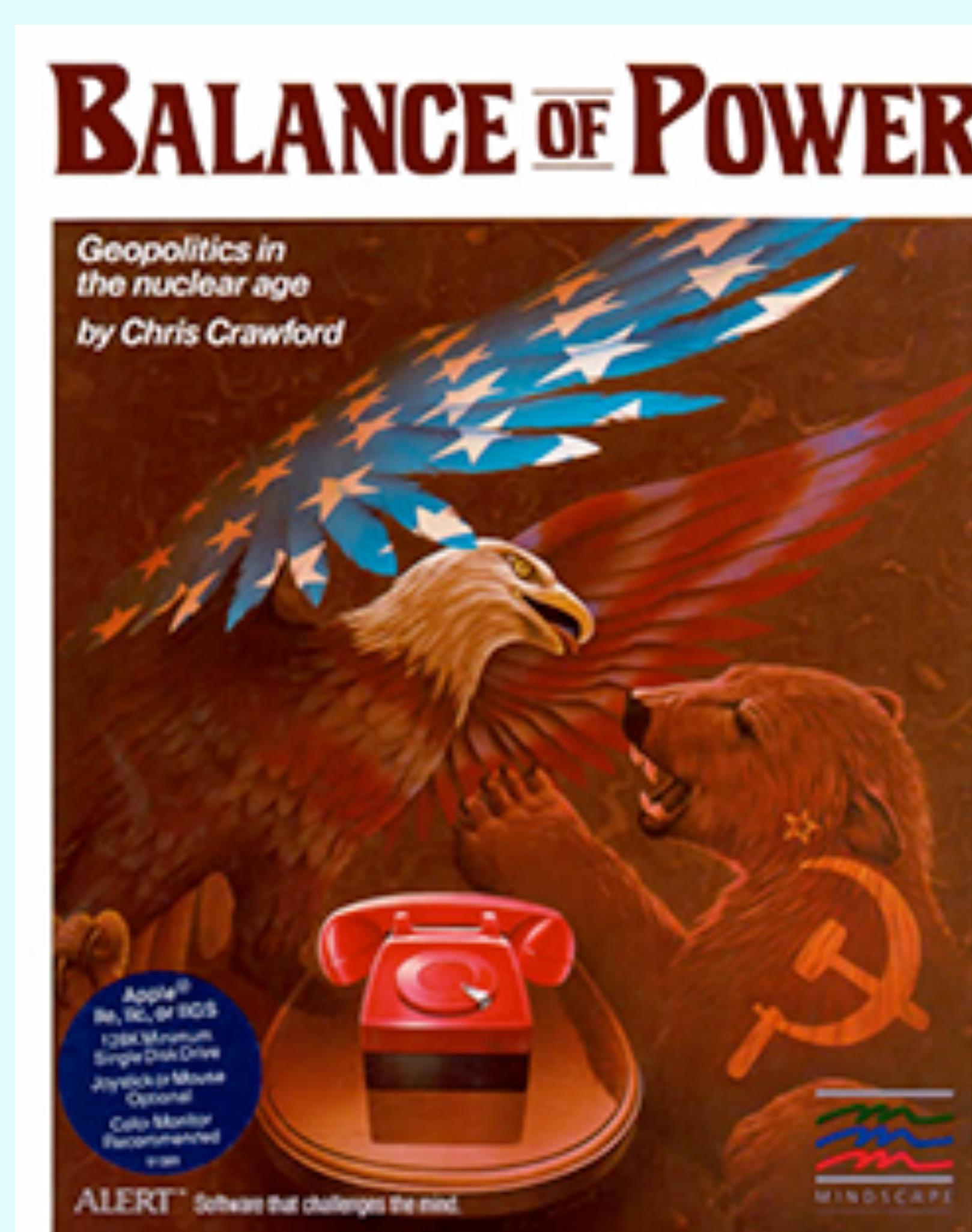
gamification?



# gamification?



# gamification?



Desk Game Countries USA USSR Make Policies Events Briefing CLOSERD 986 BACKGROUND HISTORY

Diplomatic Rela USA Score: 0

USA offers Iraq \$20 million in military assistance.

Go ahead, make my day.

DefCon 2 Back Down

Prestige at Risk: 3076  
USA Interest: Utmost  
USSR Interest: Utmost

Advisory: Iraq

They will ream us on this one!

Sphere of Influence:  
Insurgency:  
rate of change:

Fairly USSR  
Slight unrest  
Insurgency growing

Relationship:	USA	USSR
Treaty:	Cold	Diplomatic reins
Trade Policy:	Stiff tariffs	Normal trade
Military Aid:	\$0 million	\$0 million
Insurgency Aid:	\$0 million	\$0 million
Intervene--govt:	0 troops	1,000 troops
Intervene-rebs:	0 troops	100,000 troops

Major Events

USA Score: 0 USSR Score: 0

Finlandization  
Coup d'Etat  
Revolution

Map showing world regions colored by diplomatic relations: Warm (white), Cordial (brown), Cool (green). A legend indicates: Warm, Cordial, Cool. A sidebar shows historical events: CLOSERD, BACKGROUND, HISTORY.

- 2002 – commento web di Nick Pelling
- 2008 – Bret Terrill parla di “Gameifications”: l’utilizzo di meccaniche di gioco in contesti web per aumentare il fidanzamento (engagement) tra prodotto e utente: In conversations, one of the biggest topics (and one I happen to be thinking a lot about it recently) is the gameification of the web. The basic idea is taking game mechanics and applying to other web properties to increase engagement. I’ll be talking more about gameification soon
- 2009 – Barry Kirk e Tim Crank di Maritz introducono il concetto di “Gamification of Loyalty” al Loyalty Expo 2009

- 2011 – La realtà in gioco, Jane McGonigal: gamification come un paradigma ludico permette di ripensare le azioni quotidiane, ponendo al centro l'individuo, tramite emozioni, esperienze e sensazioni positive
- Il gioco è un modello di attività caratterizzata da obiettivi esplicativi; regole giuste e imparziali; libertà di azione e sperimentazione; giudizio corretto; ricompensa per gli sforzi e i risultati raggiunti.
- 2011 – Deterding, Dixon, Khaled & Nacke: l'uso di elementi di game design all'interno di contesti non di gioco (the use of game design elements in non-game context)
- **game/play:** 1) gioco in quanto sistema regolamentato, schema di mosse, sfida e competizione (ad es. tennis, scacchi, Call of Duty); 2) la fantasia, il gioco libero e immaginazione, (ad es. giochi dei bambini, travestimenti o mascherate, scherzi e burle).
- 2012 – Zichermann e Cunningham: “l'uso di meccaniche e mentalità ludica per coinvolgere gli utenti e risolvere problemi”
- 2014 – Werbach: “il processo atto a rendere le attività più simili ai giochi”



## Autore

## Definizione

**Bunchball**

La Gamification applica le meccaniche del gioco alle attività non collegate direttamente al gioco al fine di modificare il comportamento delle persone

**Zichermann**

La Gamification è il processo che prevede l'impiego di un *game-thinking* e di meccaniche di gioco per ingaggiare gli utenti e risolvere problemi

**Kim**

La Gamification utilizza le tecniche del gioco per rendere le attività maggiormente divertenti e interattive

**Deterding et al.**

La Gamification è l'impiego di elementi di *game design* all'interno di contesti non di gioco

**Kapp**

La Gamification è l'utilizzo di meccaniche, dinamiche e estetiche proprie del gioco e del *game-thinking* per ingaggiare le persone, motivare le azioni, promuovere l'apprendimento e risolvere i problemi

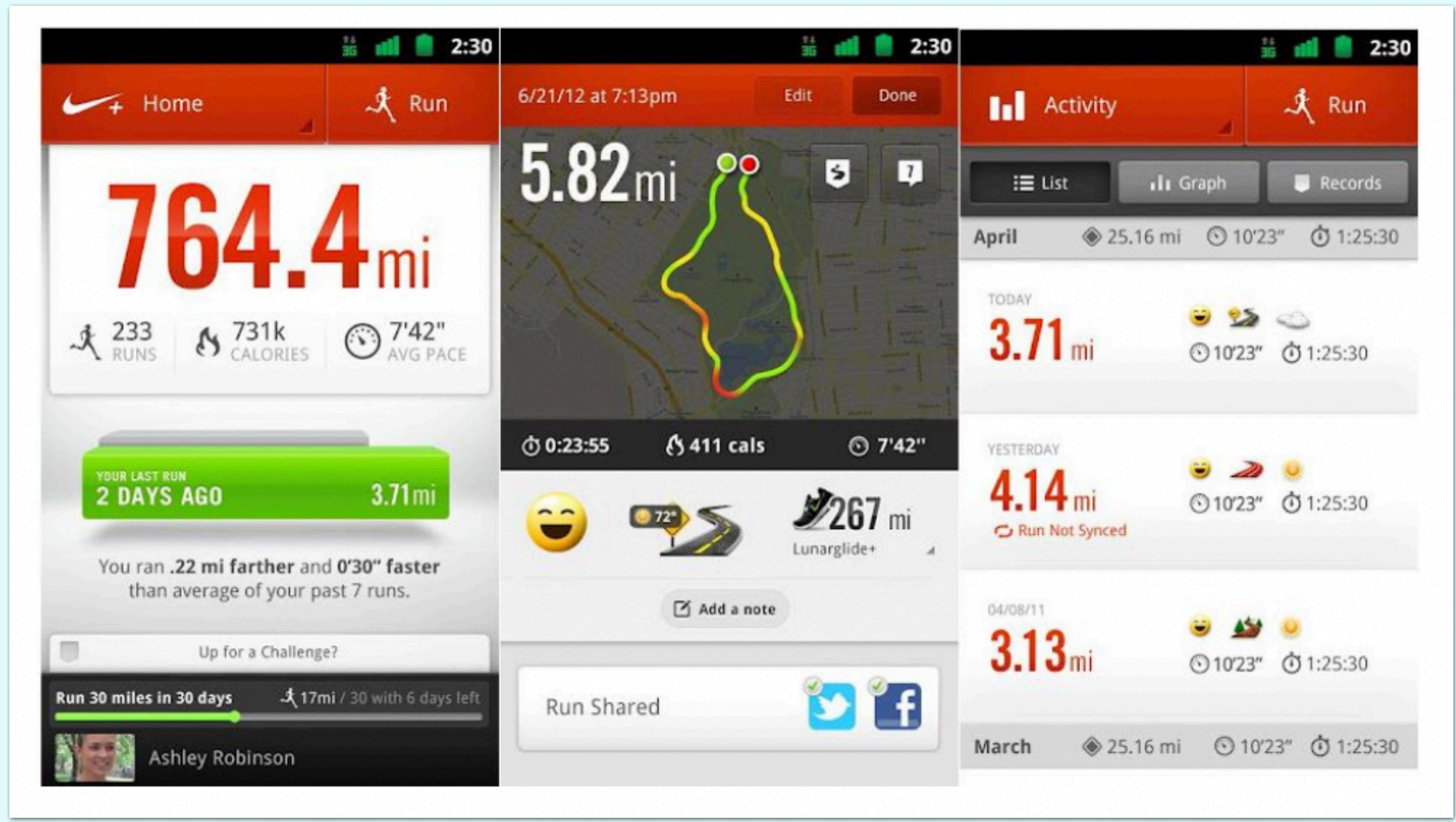
**Werbach e Hunter**

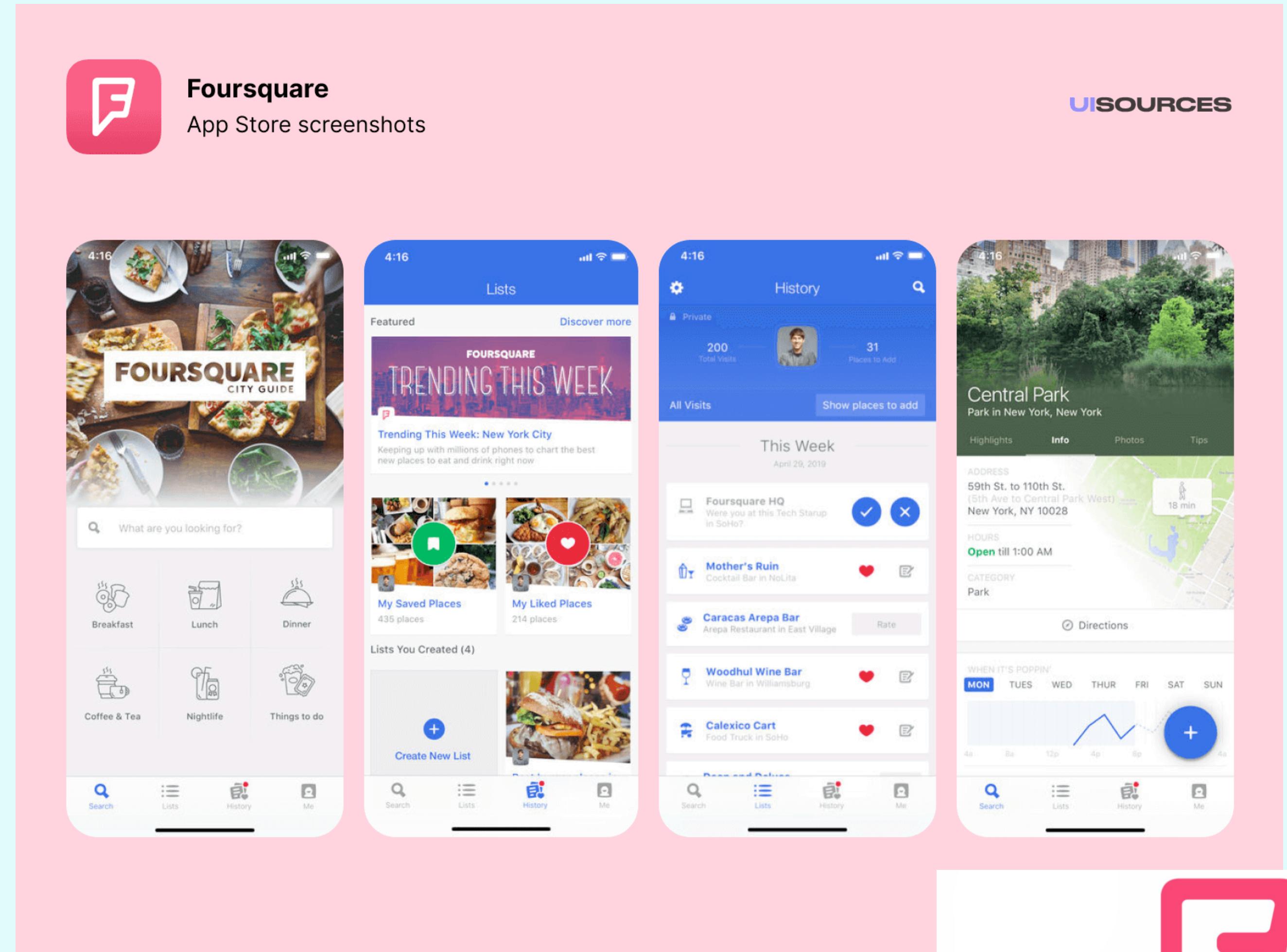
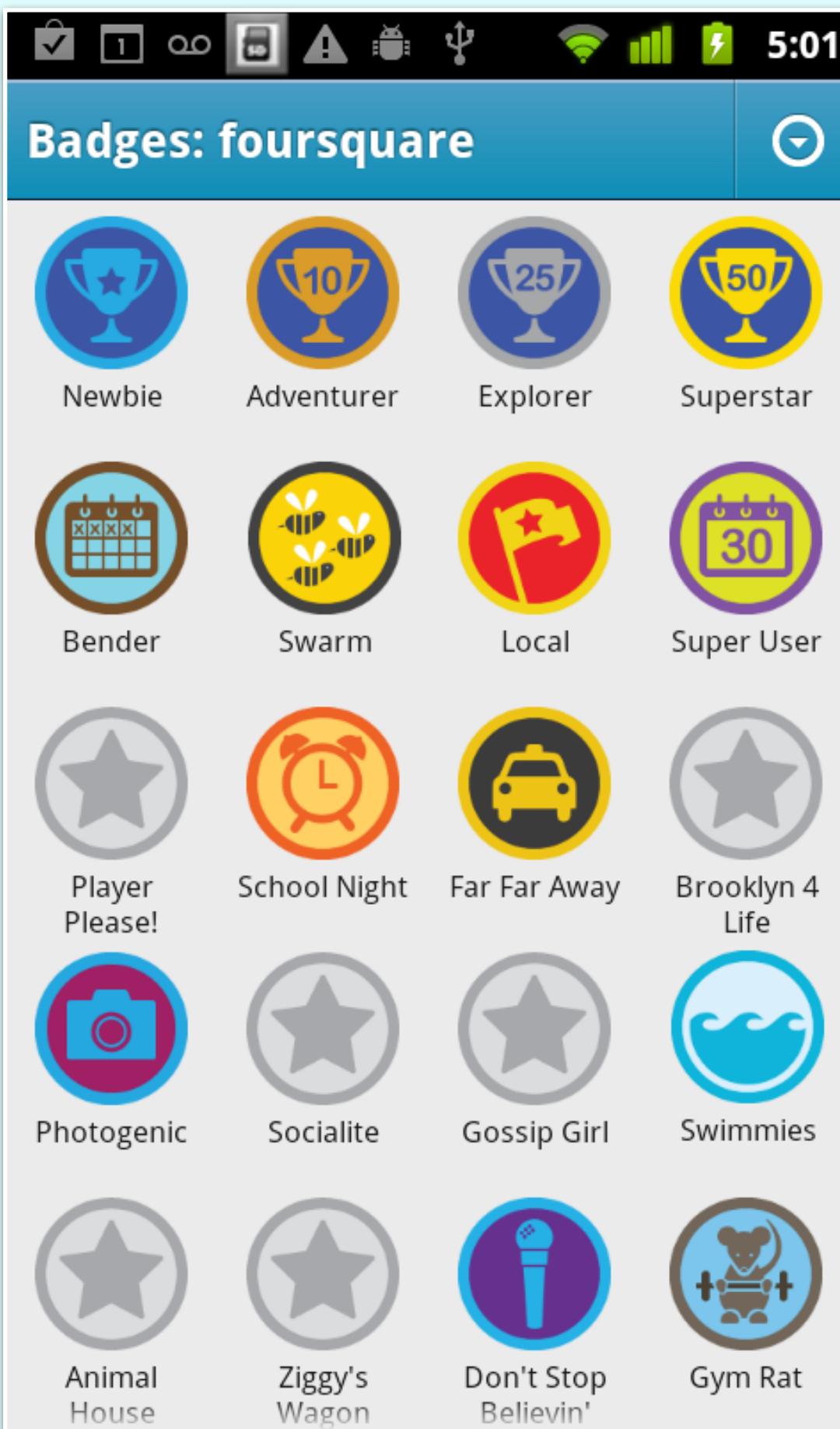
La Gamification è l'uso di elementi di gioco e di *game-design* all'interno di contesti non ludici

# when games invades real life

- 2010
- centralità del social gaming (Mafia wars, Farmville): virtual money > direct payments
- Gamepocalypse: l'importanza di nuove tecnologie come sensori, smartphone always connected, connettività a banda larga, geolocalizzazione
- punti, bonus, achievement nella vita quotidiana
- 1984 vs Brave New World







**FOURSQUARE**

- The Fun Theory è stata una campagna lanciata nel 2009 dalla fondazione Volkswagen, allo scopo di rendere i comportamenti delle persone più responsabili, etici, positivi.
- Alla base vi era l'idea di ripensare le attività quotidiane attraverso il divertimento, pensato come impulso per far il cambiamento abitudini e comportamenti;
- Il principio della playfulness (giocosità, fantasia) permette spesso di trasformare radicalmente scelte o attività ritenute noiose, pesanti o inutili.

# piano staircase



# the dancing traffic light by smart



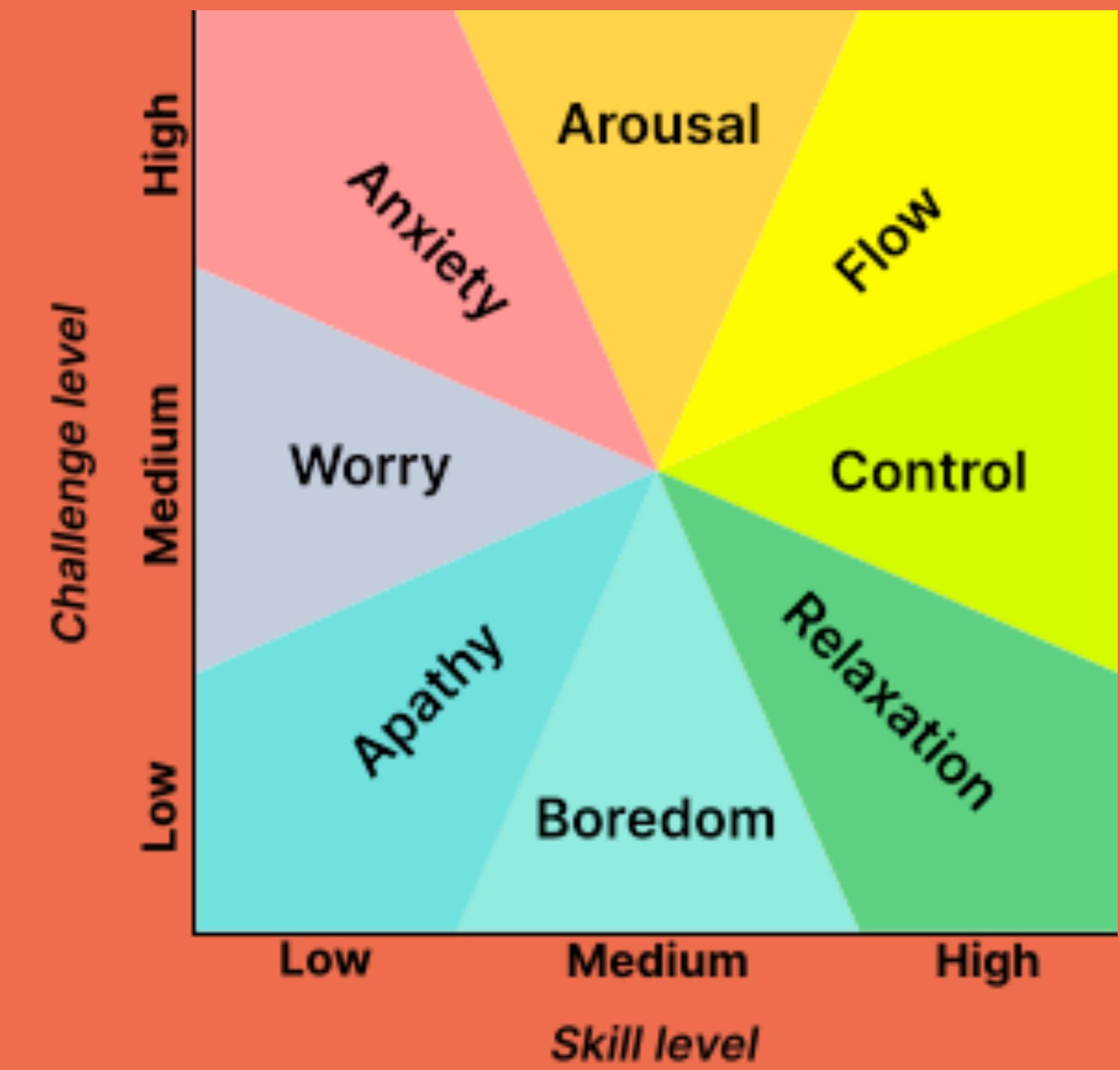
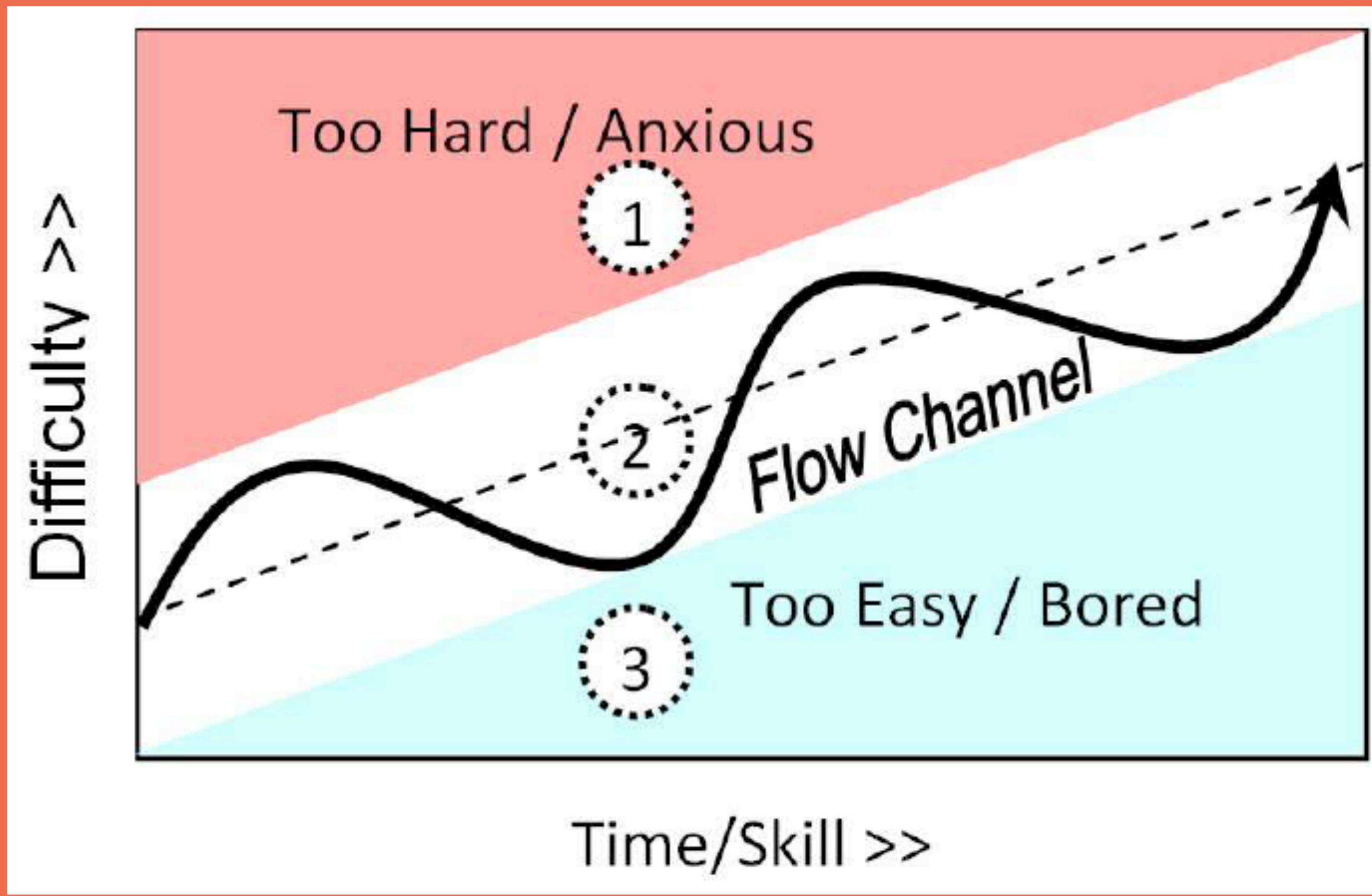
# speedcamera lottery



# gamification come design dell'engagement

- Il coinvolgimento viene ripensato come un **processo fondato su relazioni significative**: il legame con un oggetto o attività, sintonia con il nostro corpo, le emozioni e la mente; affetto per le persone a noi care, relazionalità allargata o un momento di concentrazione, dialogo con se stessi.
- **engagement revolution**: il progressivo passaggio da una visione nel design fondata sull'efficacia pratica, ad una visione fondata sull'esperienza emozionale e psicologica del soggetto;
- presupposti pessimistici, per cui i giochi sono il medium privilegiato per contrastare i problemi della vita quotidiana





# DÉCOUVRE COMBIEN DE CO<sub>2</sub> TU CONTRIBUES À ÉMETTRE

TOUT

TRANSPORTS

NOURRITURE & BOISSONS

MAISON

SHOPPING

TEMPS LIBRE



Avion



Train



Taxi



Tramway



Bus



Métro



Voiture



Scooter



Bifteck



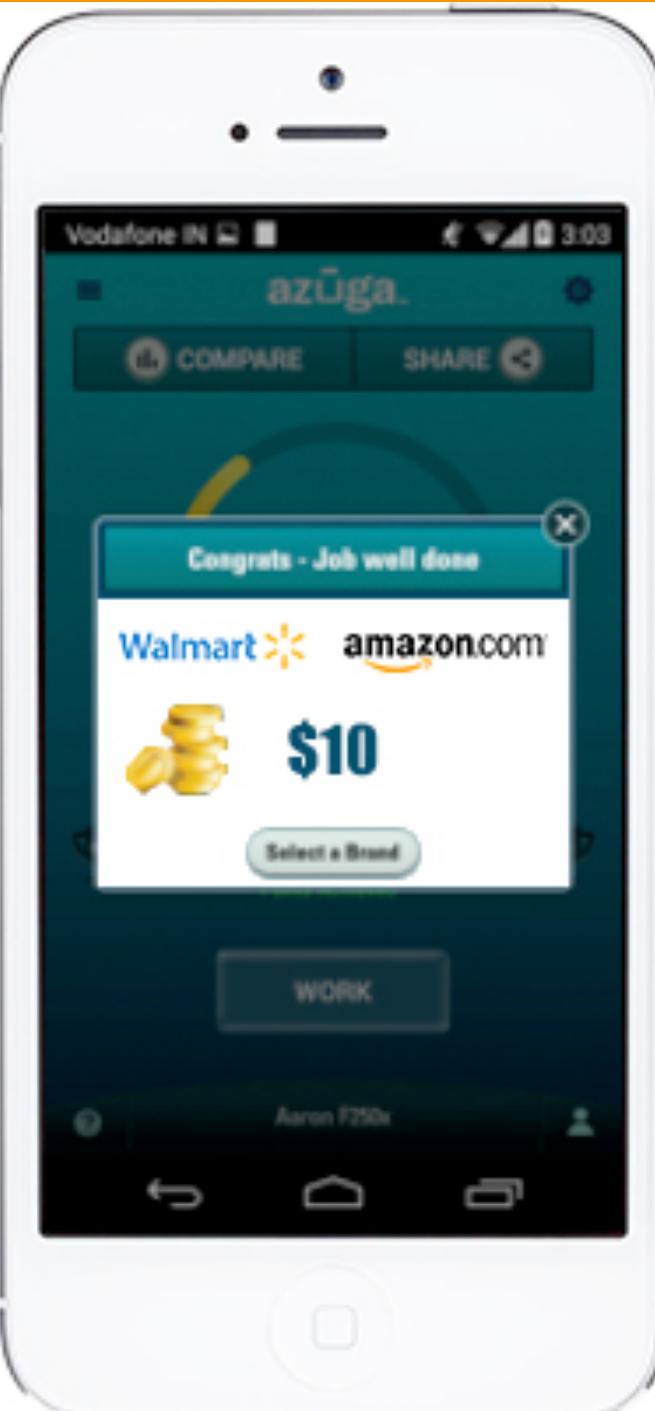
Riz



Pâtes



Vin

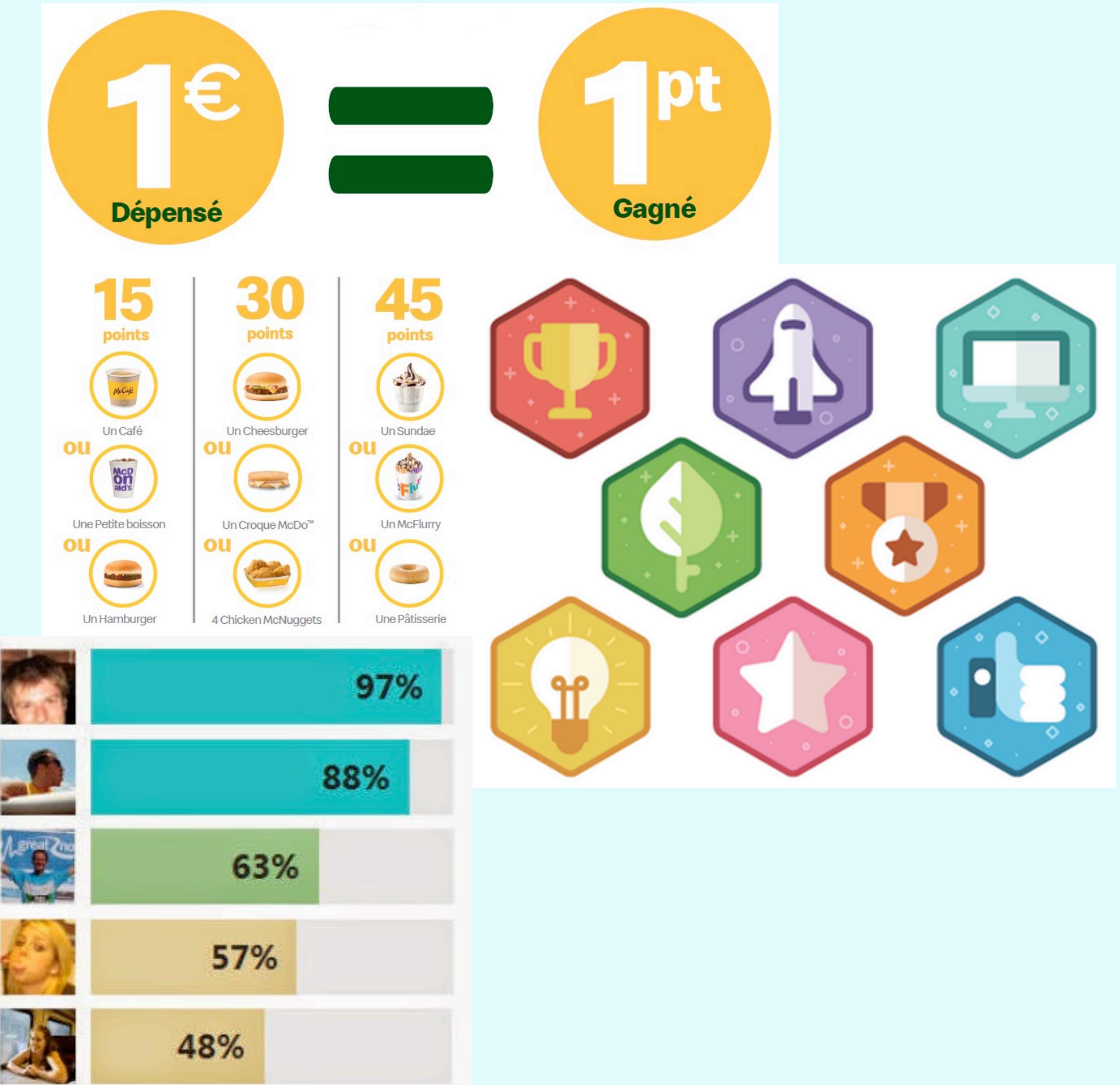


il flow è descritto da Csíkszentmihályi come uno stato definito da **sei fattori chiave**:

- una forte e intensa concentrazione sul momento presente;
- un legame perfetto tra pensiero e azione, quasi istintivo;
- la scomparsa di autocoscienza, quasi agendo in maniera automatica
- unita ad un senso di controllo personale e di dominio perfetto delle proprie azioni;
- una percezione del tempo alterata, spesso rallentata;
- un fortissimo senso di gratificazione e piacere nell'atto stesso che si compie (autotelismo).

# P(points) B(adges) L(eaderboards)

- punti: unità di misura, valutazione, valuta
- badges: ricompense virtuali, premio, stimolatori, status
- leaderboards: classifiche, sfida e competizione



# critiche alla gamification

- problemi del gioco: autotelismo, competizione, divertimento soggettivo
- gamification: attività o modello? e nel secondo caso, quali sono le caratteristiche?
- framing: presentare un’attività come “gioco” senza cambiare assolutamente niente (marketing buzzwords)

# pointsification

- 2010 Margaret Robertson pubblica un articolo sulle pagine del blog hideandseek, dal titolo «can't play, won't play»
- la gamification si basa solo sugli aspetti superficiali dei giochi, sulle meccaniche e sugli altri elementi di gioco
- mentre la Gamification utilizza spesso anche motivazioni intrinseche, la Pointsification è sempre estrinseca e il più delle volte aggiunta postuma su una attività online pre-esistente
- Kathy Sierra ha definito la gamification “il fruttosio trattato dell’engagement”, ovvero qualcosa di apparentemente buono ma semplicistico e potenzialmente dannoso, che ci allontana dallo sviluppo di coinvolgimento e motivazione intrinseca
- bonus bonanza e “overjustification”