



Hupcoming

L'intrattenimento interattivo
come innovazione per il business



Politecnico di Milano
Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione
Anno accademico 2019 / 2020

Relatore: Matteo Ciastellardi

Hupcoming. *L'intrattenimento interattivo come innovazione per il business*

Maria Grazia Ceruso - 921176

7 Ottobre 2021

*"Guarda e vedrai
che il sogno mio
si avvererà"*

La Sirenetta

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ INDICE

Abstract	11
Glossario	13
Introduzione all'elaborato di Tesi	15

/ PARTE PRIMA

Analisi teorica. Le intersezioni fra storytelling e gamification

Introduzione	21
<i>Nati con i giochi.</i>	

1. Cosa vuol dire giocare

1.1	Gioco e giocare nella teoria progettuale.	23
1.2	Gioco ed educazione: la <i>gamification</i> .	27
1.3	<i>Serious games, casual games</i> : margini di definizione, ibridazione e modalità di apprendimento.	30
1.4	Spunti di riflessione: <i>mmorpg, e-sports, FB games</i> .	33
1.5	Fallimento divertente, frustrazione e ingegneria della felicità.	37
1.6	Case study La <i>gamification</i> nel consumo: il caso dell' <i>ecommerce</i> <i>AliExpress</i> .	39
1.6.1	Monete e <i>coupons</i> .	40
1.6.2	<i>Coupon Pals</i> .	42
1.6.3	<i>Bonus Buddies</i> .	42
1.6.4	Considerazioni finali.	43
1.7	Case study La <i>gamification</i> nei servizi: il caso di <i>Google Maps</i> .	43

2. Raccontare una storia

2.1	Lo <i>storytelling</i> , dalla tradizione orale al <i>branding</i> aziendale.	47
2.1.1	IBM: <i>Potenze di dieci</i> .	48
2.2	Dare al cliente una storia da raccontare: <i>Apple</i> .	51
2.2.1	<i>Misunderstood</i> .	52
2.2.2	<i>The song</i> .	54
2.2.3	Narrare con le storie altrui.	55
2.3	Perché le storie coinvolgenti vendono di più?	56
2.4	Diventare co-creatori di una storia: il valore aggiunto dei racconti non predeterminati.	58
2.5	Memoria emotiva, <i>matching</i> , coinvolgimento.	62
2.6	Spunti di riflessione: da <i>Dungeons & Dragons</i> a <i>Bandersnatch</i> .	64
2.7	Case study Applicativi fra <i>gamification</i> e <i>storytelling</i> : formazione aziendale e <i>assessments</i> .	71

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

2.7.1	<i>Safety role play.</i> Le figure della sicurezza nei cantieri temporanei e mobili.	74
2.7.2	<i>L'assessment.</i>	76
2.7.3	Conclusioni.	77

3. Sospendere l'incredulità

3.1	Intersecare <i>storytelling</i> e <i>gamification</i> : l'interazione dal vivo.	79
3.2	Diventare protagonisti: esperienzialità e interattività.	83
3.3	Sociologia del gioco consapevole: divertirsi con gli estranei, barriere emotive ed <i>escalation</i> .	87
3.4	I <i>live action role play games</i> come <i>medium</i> , dal gioco agli applicativi aziendali.	91
3.5	La psicopedagogia nel gioco di ruolo.	93
3.6	Riconoscibilità e critica: il valore del consenso.	96
3.7	Applicativi in prospettiva: l'interazione esperienziale nella società odierna.	99
3.8	Giocare insieme, ma da soli.	100
3.9	Case study <i>DUDE's The Black Future Social Club.</i>	103

/ PARTE SECONDA

Analisi metaprogettuale. Communication design e intrattenimento interattivo

Introduzione		109
<i>L'utente al centro.</i>		

4. Digital transformation ed esperienze immersive

4.1	Prosecuzione del tema del Laboratorio di Sintesi Finale nell'ottica dell'elaborato di Tesi.	111
4.2	Il ruolo della digitalizzazione nella comunicazione aziendale.	118
4.3	Evolvere i giochi di ruolo in piattaforme di <i>brand experience</i> .	119
4.4	Case study <i>Cisco's The Hunt.</i>	121
4.5	Giocare consapevolmente: valori aggiunti dell'intrattenimento attivo.	122
4.6	Innovare per il <i>business</i> : dinamiche di <i>live advertising</i> e <i>direct entertainment</i> attraverso il gioco consapevole.	124
4.7	Case study Agenzie di comunicazione ibride.	126

5. Progettare l'innovazione

5.1	Prospettive di intervento per il <i>designer</i> della comunicazione.	129
5.2	Esperienzializzare la formazione.	131
5.3	Case study <i>The Impossible Society.</i>	133
5.4	Diffondere consapevolezza: <i>experience design</i> e <i>brand value communication</i> .	135
5.5	Case study <i>Secret Cinema.</i>	137
5.6	Comunicare l'innovazione: una strategia metaprogettuale.	138

6. Live Experience

6.1	Live experience come prospettive progettuali per il <i>business</i> .	143
6.2	Il caso <i>Hup - Live Experience</i> .	148
6.3	Intervento sul campo.	154
6.4	La ricerca sociologica nel sistema <i>Hup</i> .	157
	6.4.1 Conclusioni.	160
6.5	Case study <i>Interluna</i> . Analisi di una <i>live experience</i> .	161

/ PARTE TERZA

Macro segmenti verticali. Metodologie e analisi dei casi studio

Introduzione		169
	<i>Ricercare per capire.</i>	

7. Analisi e metodologia di approccio alla ricerca

7.1	Analisi dei casi studio.	171
7.2	Analisi quantitativa: la <i>survey</i> .	184
7.3	Analisi qualitativa: le interviste semi-strutturate.	187
7.4	Analisi qualitativa: il <i>focus group</i> .	189
7.5	Analisi qualitativa: l'etnografia applicata.	192

8. Decostruzione della ricerca verticale

8.1	Mappatura della progettazione di un'esperienza dal vivo.	195
8.2	<i>Design discourse</i> : una tavola rotonda sull'intrattenimento interattivo.	202

/ PARTE QUARTA

La cultura dell'interattività. Linee guida progettuali per la definizione di un'esperienza per il *business*

Introduzione		209
	<i>Che il gioco abbia inizio.</i>	

9. Hupcoming, o tendere al nuovo

9.1	Apertura. L'esperienza dal vivo come progetto comunicativo.	21
9.2	Tensione. Il <i>business model</i> di uno strumento sperimentale.	216
9.3	Salto. <i>Vademecum</i> progettuale di un'innovazione per il <i>business</i> .	220

Conclusioni		227
--------------------	--	-----

/ APPENDICE

A. Schede dei casi studio

A.1	La <i>gamification</i> nel consumo: il caso dell' <i>ecommerce AliExpress</i> .	230
A.2	La <i>gamification</i> nei servizi: il caso di <i>Google Maps</i> .	238
A.3	<i>Safety role play</i> . Le figure della sicurezza nei cantieri temporanei e mobili.	246
A.4	<i>DUDE's The Black Future Social Club</i> .	256
A.5	<i>Cisco's The Hunt</i> .	264
A.6	Agenzie di comunicazione ibride.	268
A.7	<i>The Impossible Society</i> .	274
A.8	<i>Secret Cinema</i> .	278
A.9	<i>Interluna</i> . Analisi di una <i>live experience</i> .	286

B. Analisi quantitativa: la survey

B.1	Questionario di ricerca.	293
B.2	Estrazione dei dati.	299

C. Analisi qualitativa: le interviste semi-strutturate

C.1	Intervista alla prof.ssa Giulia Chiara Ceresa.	313
C.2	Intervista ad Elio Di Giovanni e Daniele Cristina.	315

D. Documentazione del *focus group*

D.1	Tematiche del <i>focus group</i> .	321
D.2	Trascrizione del <i>focus group</i> .	323

E. Documenti dell'*etnografia applicata*

E.1	<i>Rohan</i> . I <i>feedback</i> di una <i>live experience</i> .	341
------------	--	-----

Indice delle figure	351
----------------------------	-----

Indice delle tabelle	355
-----------------------------	-----

Bibliografia / Sitografia	357
----------------------------------	-----

Ringraziamenti	367
-----------------------	-----

A Sara.
Lei sa perché.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ ABSTRACT ITA

/ ABSTRACT ENG

La comunicazione aziendale, interna ed esterna, i processi creativi e progettuali che guidano l'innovazione e le nostre stesse interazioni con questi ambiti sono sempre più ibridi. Andiamo verso un'economia delle esperienze gamificate, nell'apprendimento e nel consumo.

Ma cosa succederebbe se giocassimo consapevolmente, assimilando l'obiettivo dell'esperienza narrativa come naturale benefit della sospensione dell'incredulità? E come può il design della comunicazione diffondere consapevolezza, nonché arricchirsi progettualmente, dell'approccio all'interazione spontanea?

Il lavoro di Tesi in oggetto cercherà di rispondere a questa e ad altre domande, attraverso una ricerca che analizzi l'intrattenimento interattivo come spiraglio di intersezione fra storytelling e gamification, all'interno del quale il mondo business possa innovare e innovarsi.

Corporate communication, internal and external, the creative and design processes that drive innovation and our own interactions with these areas are increasingly hybrid. We are moving towards an economy of gamified experiences, in learning and consumption.

But what would happen if we played consciously, assimilating the goal of the narrative experience as a natural benefit of the suspension of disbelief? And how can communication design spread awareness, as well as be enriched by design, of the spontaneous interaction approach?

The thesis work in question will try to answer this and other questions, through a research that analyzes interactive entertainment as a gap at the intersection between storytelling and gamification, within which the business world can innovate and innovate.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ GLOSSARIO

Si indica di seguito la nomenclatura citazionale utilizzata nel corso dell'elaborato di Tesi.

Sistema AUTORE (DATA)

cfr.	/ confronta
tr.it. p.	/ traduzione italiana propria
corsivo p.	/ corsivo proprio
2015: 42	/ anno di pubblicazione: numero di pagina
ivi: 39	/ nella stessa opera (sopra citata): numero di pagina
ibidem	/ nella stessa opera (sopra citata) e alla stessa pagina

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ INTRODUZIONE ALL'ELABORATO DI TESI

Il presente elaborato di ricerca parte dall'esperienza di vita dell'autrice, dalle sue passioni e dalla riflessione, scaturita attraverso di esse, sul valore dell'intrattenimento interattivo come innovazione per il *business*, e in particolar modo dei potenziali applicativi della sua declinazione come esperienza dal vivo. Viviamo un momento storico di saturazione del termine "esperienza", nel quale essa assume molteplici significati; l'esperienza diventa il termine rappresentativo di momenti, luoghi, percorsi, stati d'animo e altro ancora.

Il movente è da ricercarsi nel desiderio umano di vivere appieno la realtà che lo circonda, attraverso l'utilizzo dell'intelletto e dei cinque sensi assieme: ricerchiamo l'esperienza olistica come tensione al coinvolgimento e al divertimento. Nondimeno, cerchiamo l'interazione con l'altro poiché siamo animali sociali: abbiamo il desiderio di condividere ciò che proviamo e ciò che abbiamo appreso nei nostri percorsi individuali; sentiamo, infine, il desiderio di intersecare le nostre strade con quelle altrui. La fantasia è il filo rosso che unisce questo sentire attraverso l'immaginazione trasformativa, che implica la possibilità: sin da bambini abbiamo immaginato castelli nella sabbia, fortezze nei giardini pubblici e creature magiche fra le nuvole, con il solo potere del "facciamo finta che" e dell'improvvisazione.

Quando si diventa adulti, il giocare e l'adozione dei ruoli vengono spesso relegati alla sfera del ludico, se non dell'infantile: come conseguenza di un compatto dispositivo dequalificante, spesso dimentichiamo il valore della narrazione spontanea e co-creativa.

Partendo da questa consapevolezza, il presente elaborato vuole riscoprire il valore del gioco e dell'improvvisazione interattiva in ruolo, partendo dal suo studio in contesti adulti e (anche) non ludici, immaginando potenziali applicativi in forme ancora poco diffuse, che veicolino un'innovazione collaborativo-trasformativa per le realtà aziendali.

Collaborativa perché frutto della sinergie di più professioni trasversali nella cultura di un progetto di comunicazione olistico, che dia corpo ad uno strumento narrativo e immersivo.

Trasformativa perché, nel suo essere mezzo, l'oggetto del presente elaborato può assumere un valore potenzialmente educativo o formativo, che veicoli o consolidi le conoscenze attraverso l'inserimento della persona nella sua interezza - mente, corpo e sensi - all'interno dell'ambiente progettato al fine degli scopi preposti. L'esperienza stessa, inoltre, si fa portatrice del ricordo nella mente del partecipante, fenomeno che può condurre alla fidelizzazione: esso è il frutto del vissuto del giocatore, unico e sempre diverso, filtrato dal messaggio comunicativo promosso lungo tutte le fasi di contatto. Si tratta di un racconto che rimane facilmente impresso nella memoria, ma nondimeno, in quanto personale e insostituibile, induce il cliente a sentirsi parte della marca (o dell'azienda) stessa.

Nonostante gli enormi benefici derivati dall'intersezione di *storytelling* e *gamification* nelle esperienze di ruolo dal vivo, il campo è stato - negli anni - relativamente poco esplorato: complice del fenomeno è, sicuramente, la tendenza alla chiusura della *community* di gioco

dal vivo italiana, unitamente alla natura orizzontale e multidisciplinare del tipo di esperienza in oggetto.

Il presente elaborato vuole configurarsi, quindi, come sunto e rielaborazione combinatoria di studi preesistenti in discipline diverse, ma intersecabili sotto una chiave di lettura nuova: si sono presi in considerazione, di conseguenza, saggi sui *game studies* tanto quanto sull'antropologia, libri di *brand storytelling* quanto sulla funzione interazionale della *gamification* e ancora semiotica, *innovation management*, *edularp* ed *experience economy*.

L'insieme delle variabili che rendono un'esperienza viva e vera sono da identificarsi nella coerenza di tutte le sue componenti: dalla strategia alla comunicazione, dalla proposizione valoriale alle meccaniche di gioco, dagli apparati logistici alle estetiche. L'evento dal vivo è un'occasione preziosa per l'azienda di entrare a diretto contatto con la propria *audience* o per trasferire valori, *skills* e conoscenze ai propri dipendenti: essendo uno strumento molto versatile, esso può contenere pressoché qualsiasi elemento, ed è pertanto la chiave per lo sviluppo di una solida **brand experience**.

Il termine sta a indicare un approccio partecipativo all'identità di marca, della quale non si è più spettatori, ma attori attivi in uno scenario progettato: si ha, di conseguenza, *agency* in un sistema che mira a trasferire più che a ottenere.

Il presente elaborato si dispiega a partire da questi spunti, al fine ultimo di giungere alla definizione di una serie di strumenti progettuali che aprano la strada alla progettazione di un evento dal vivo, innovativo e di tipo esperienziale, per il mondo dell'impresa.

Nella fattispecie, l'elaborato di tesi è formato da quattro sezioni distinte:

Parte 1 - la prima sezione dell'elaborato introduce una dissertazione teorica sul valore e il significato del giocare, inteso come mezzo formativo - esperienziale che trae la sua forza dal divertimento e dall'immersione dell'individuo. Vengono introdotti i fondamenti teorici della *gamification* e illustrati alcuni applicativi, dal mondo del consumo a quello dei servizi.

Si passa poi allo studio dello *storytelling*, con una particolare attenzione al valore che riveste per l'impresa e l'illustrazione di alcuni casi notevoli. Si evidenzia il valore co-creativo delle storie e si propone una prima intersezione fra narrazione e gioco in ambito aziendale, attraverso le simulazioni relative ai corsi sulla sicurezza. Tuttavia, è nel terzo capitolo che le due macro-argomentazioni arrivano a intersecarsi davvero, attraverso lo studio dei giochi di ruolo dal vivo. Questo strumento viene indagato dal punto di vista dell'interazione umana, del valore del coinvolgimento in prima persona da un punto di vista esperienziale e interattivo, nonché dal punto di vista sociologico. Il *live action role play* viene anche analizzato dal punto di vista psicopedagogico, evidenziando il problema del mancato consenso e lo stato dell'arte dell'interazione esperienziale nella società odierna.

A chiusura della sezione viene mostrato uno degli esempi più significativi, a livello italiano, di *advertising role-play* diretto al grande pubblico in una formula *B2B*, che pone in grande rilievo il coinvolgimento esperienziale: il caso del *Black Future Social Club* di *DUDE*.

Parte 2 - La seconda parte dell'elaborato mette in atto un'analisi metaprogettuale sul ruolo dell'intrattenimento interattivo nel design della comunicazione. La riflessione sulla centralità dell'esperienza utente nella *digital transformation* conduce a una rielaborazione del lavoro svolto nel Laboratorio di Sintesi Finale nell'ottica dell'elaborato di tesi, dove la prosecuzione del tema inquadra la possibile implementazione del *role-play* nella domanda-offerta del mercato del lavoro. Il ruolo della digitalizzazione nel mercato aziendale porta anche ad analizzare come strutturare una *brand experience* multicanale, che trasli equamente dall'*online* all'*offline*: si presenta, in tal senso, il caso studio *The Hunt* della multinazionale *Cisco*.

Si prosegue studiando le dinamiche di *live advertising* e *direct entertainment* dal punto di vista dei valori aggiunti che apporta l'intrattenimento attivo, con il relativo approfondimento su alcuni casi notevoli.

Il quinto capitolo affronta poi il tema dell'innovazione, ponendo particolare attenzione al valore del *designer* della comunicazione in un approccio narrativo e interattivo di questo tipo; ci si concentra, inoltre, sui valori aggiunti che esso può fornire al *branding* e alla creazione di coesione nell'ambito delle grandi aziende, esperienzializzando la formazione. La strategia metaprogettuale proposta conduce, di conseguenza, all'analisi delle *live experience* come innovazione per il *business*, ponendo in oggetto il caso *Hup - Live Experience*, i suoi prodotti e l'esperienza di *stage* curriculare svolta durante il corso di studi, assieme alla relativa ricerca sociologica nel sistema.

Parte 3 - La terza sezione destruttura la ricerca verticale che ha accompagnato le prime due parti dell'elaborato tramite casi studio verticali, organizzati orizzontalmente rispetto ai capitoli di riferimento: essi vengono qui contestualizzati, chiarendone le metodologie di analisi. La sezione introduce anche altri macrosegmenti di ricerca (*survey* quantitativa, interviste semi-strutturate, *focus group* ed etnografia applicata con osservazione partecipante) in modo discorsivo, commentandone i dati estratti in un'ottica di approfondimento dell'indagine complessiva. Le informazioni acquisite vengono quindi decostruite nel capitolo successivo, mappando le metodologie progettuali di un'esperienza dal vivo e chiudendo le ricerche su campo con una tavola rotonda sull'intrattenimento interattivo.

Parte 4 - La quarta parte dell'elaborato conclude la tesi di ricerca con una prospettiva progettuale sull'esperienza dal vivo come progetto comunicativo, proponendo alcune linee guida progettuali per la realizzazione di un evento interattivo. La cultura dell'interattività viene qui inquadrata come valore aggiunto per le imprese e formalizzata attraverso la configurazione di un possibile *business model* dello strumento sperimentale per l'impresa, aprendo la strada a sviluppi futuri attraverso un *vademecum* progettuale dell'innovazione per il *business*.

Dopo le conclusioni, a chiusura dell'elaborato di tesi trova spazio la sezione dedicata alle appendici A, B, C, D ed E, nelle quali si raccolgono le ricerche a supporto del processo di ricerca. L'appendice A mostra le schede dei 9 casi studio che supportano la ricerca teorica nell'arco delle prime due sezioni dell'elaborato, analizzate secondo schemi qualitativi che ne evidenziano le caratteristiche e i valori aggiunti per la cultura del progetto. L'appendice B mostra il questionario di ricerca quantitativa e i dati estratti attraverso la *survey* diretta alla comunità italiana di gioco di ruolo dal vivo, mentre l'appendice C riporta le interviste semi-strutturate rivolte ad alcuni *interpreti chiave* della stessa. Nell'appendice D trovano spazio le tematiche e la trascrizione del *focus group* realizzato all'interno dell'azienda *Hup - Live Experience*, mentre nell'appendice E sono raccolti i documenti dell'etnografia applicata con osservazione partecipante effettuata all'interno del bacino di utenza aziendale.

Chiudono l'elaborato l'indice delle figure e delle tabelle, la bibliografia, la sitografia e i ringraziamenti a chi ha supportato il processo di ricerca.

The image features a solid teal background. Two large, thin white circles are positioned on the left side, overlapping each other. The text "/ PARTE PRIMA" is centered horizontally between the two circles.

/ PARTE PRIMA

Analisi teorica.
Le intersezioni
fra *storytelling* e
gamification

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

*Siamo cresciuti col Toon Tunz
Incollati alla TV
Quando non c'era YouTube
Senza Spotify e iTunes
Siamo fan di Dragon Ball
Catturiamo i Pokémon
Senza trap e reggaeton
E non rimpiango i Digimon*

Toon Tunz - Giorgio Vanni

/ INTRODUZIONE

Nati con i giochi.

Nei suoi testi più recenti, Giorgio Vanni canta della generazione nata alla fine del secolo scorso: nostalgica, creativa, incompresa, i *millennials* costituiscono la più recente (o immediatamente futura) classe lavorativa. Una generazione sottoposta al continuo confronto con le certezze lavorative che hanno avuto i genitori, le quali appaiono ormai soppiantate dalla crisi economica, e le aspettative verso un futuro imprenditoriale tanto dinamico quanto incerto. Un mondo nel quale ci si auspica di poter esprimere al pieno le proprie potenzialità, ma dal quale, sovente, non ci si sente adeguatamente compresi.

Perfino la successiva *generation Z*, forte dell'ormai evidente divario decennale, osserva che si tratta di due decenni di passaggio, ossessionate dalla ricerca di una sicurezza che, oggi più che mai, sembra quasi una chimera. Allo stesso tempo, e forse proprio per il generale clima di incertezza che pervade il loro approcciarsi all'età adulta, sembra che i *millennials* vogliano essere giovani per sempre, a tutti i costi (cfr. Shadijanova 2020).

Nati fra il 1980 e i primi del 2000, amanti dei videogiochi e dei cartoni animati, vengono chiamati anche nativi digitali per la loro familiarità con le tecnologie con le quali conviviamo, che di fatto regolano il nostro quotidiano. A differenza dei loro genitori che hanno dovuto adeguarsi a una trasformazione radicale, essi sono cresciuti e hanno assimilato - si può dire quasi con naturalezza - il linguaggio del digitale. In esso hanno trovato non solo uno strumento educativo quasi inesauribile, un nuovo modo di coltivare le amicizie tramite i *social networks*, ma anche la principale fonte di intrattenimento.

Un'attrazione verso il gioco digitale che - per la nostalgia di cui si parlava prima - spinge a desiderarne una traslazione degli applicativi anche nel mondo del lavoro, per certi versi fermo agli anni dei loro padri. Come evidenziato nelle dissertazioni di Maestri, Polsinelli e Sassoon (2015) e Petrucci (2015), i *millennials* amano utilizzare logiche *game-like* in contesti non ludici, nei quali i codici comunicativi risultano più impersonali. In tal senso si parla di "generazione digitale estesa" proprio per evidenziare il legame fra il linguaggio del *web*, di fatto una madrelingua, e il bisogno sempre crescente di manipolare le nuove tecnologie per rispondere alle loro necessità. Il fatto che questa connessione spontanea si scontri con un'incomprensione da parte della generazione precedente non è casuale: risponde a una situazione di «svantaggio cognitivo, da cui spesso nascono i pregiudizi come quelli che hanno da sempre caratterizzato il rapporto tra adulti e videogiochi» (ivi: 55).

Tuttavia, recentemente il mercato si sta aprendo in modo positivo alla spinta innovativa della *gamification*: come spiega Accenture all'interno di *Outlook*, l'*online journal* del sito, una delle ragioni del fenomeno è proprio da ricercarsi nell'avvento della generazione Y (o *millennials*) al mondo del lavoro e del consumo. Molto spesso si tratta di *gamer* entusiasti, che apprezzano modalità comunicative basate sulle meccaniche delle sfide online videoludiche (cfr. Ryan 2013: 3). Ne consegue che la *gamification* sta assumendo sempre maggiore appeal nei confronti delle aziende, nella sua accezione di meccanica innovativa per i meccanismi d'impresa. Nel corso della prima sezione dell'elaborato si cercherà di indagare il potenziale applicativo di questa metodologia, con un occhio particolarmente attento alla declinazione che assume nel momento in cui viene intersecata con un'altra arma altrettanto potente, lo *storytelling*. Infine, dalla convergenza dei due macrotemi, si passerà ad analizzare l'oggetto della domanda di ricerca vera e propria: l'intrattenimento interattivo, allo stato dell'arte e nei suoi potenziali applicativi, più o meno inesplorati.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CAPITOLO 1

Cosa vuol dire giocare

Cosa si intende per *gamification*?

Per quanto il termine possa suggerire una mera lettura ludica di un contesto che non lo è, si tratta invero dell'applicazione di tecniche che definiscono il mondo del gioco in sé, tramite le sue regole strutturali. Si tratta di un processo molto più disciplinato di ciò che può sembrare a un primo impatto, che oggi si rivela particolarmente interessante in riferimento al mondo dell'impresa. Dagli applicativi pressoché infiniti, necessita di attenta progettazione e di essere intessuto di buon design per poter funzionare correttamente, evitando rischi e apportando vantaggi concreti alle organizzazioni che decidono di adottarne le metodologie, come vedremo nel corso di questo capitolo.

1.1 Gioco e giocare nella teoria progettuale.

"L'uomo è veramente uomo soltanto quando gioca."

Friedrich Schiller

Per poter parlare di *gamification*, bisogna prima parlare di gioco. L'atto del giocare è insito nella natura umana, ed è uno dei primi metodi di apprendimento che i bambini adottano per approcciarsi al mondo circostante; non solo, come sostiene Petruzzi (2015: 26), «il gioco rappresenta una sorta di "universale culturale", diffuso presso tutte le popolazioni sin da tempi antichi». Nel corso della crescita, tuttavia, l'essere umano abbandona progressivamente l'approccio ludico, per adottare metodi socialmente codificati nel suo rapportarsi con gli altri. Il gioco, quindi, viene relegato al tempo libero, nell'accezione di attività ricreativa e non più istruttiva: infatti, «il senso comune ha spesso stigmatizzato la pratica ludica, relegandola nella dimensione dell'infantilità e della leggerezza frivola, contrapposta all'importanza e alla serietà» (ivi: 50). Negli ultimi anni, come affermato anche nell'introduzione del capitolo, è possibile osservare che la tendenza ad apprezzare il gioco aumenta al diminuire dell'età. Non di rado, dai nostri genitori, ci sarà capitato di essere redarguiti dal prendere alla leggera un determinato argomento, perché "non è un gioco!". Anche la saggezza popolare sembra orientata in questa direzione dato che, in fondo, "il gioco è bello quando dura poco". In queste definizioni, è stato davvero espresso il potere del giocare?

Molti autori, sin dal secolo scorso, si sono avvicinati nel rivalutare il potenziale sociale ed educativo del gioco, fin troppo spesso bistrattato e relegato ad attività futile.

Uno dei padri fondatori di tale corrente è Johan Huizinga, per il quale «ogni gioco è anzitutto e soprattutto un atto libero. Il gioco comandato non è più gioco» (Huizinga 2002 in Petruzzi 2015: 35). Egli, già alla fine degli '30 del Novecento, rivalutava il concetto di *homo faber* (caratterizzato da una visione razionale del mondo, prettamente tecnica) e ne proponeva il passaggio a *homo ludens*, come creatura sostenuta dal gioco nelle volontà d'intenti e nelle dinamiche di socialità più basilari.

Secondo Huizinga, inoltre, «un' insostituibile parte dell'umanità è il "gioco", che descrive il fare qualcosa fuori dall'ordinario in modo libero, in tempo e spazio definiti, seguendo regole ferree per provare un senso di divertimento e gioia»¹ (Huizinga 1949 in Stieglitz *et al.* 2017: 3, tr. it. p.).

1 «an inextricable part of humanity is 'play' which describes doing something out of the ordinary and freely within the boundaries of time and space by following strict rules to experience the feeling of excitement and joy» (Huizinga J., 1949 in Stieglitz S. *et al.*, 2017: 3).

Le sue idee sono state riprese anche in tempi più recenti: sia Schell (cfr. 2008 in Stieglitz et al. 2017: 113), che Suits (cfr. 2014 in Petruzzi 2017: 38) propongono una visione del gioco come un'attività di *problem solving* volontaria, a cui ci si approccia con intenti gioiosi e all'interno della quale si cerca di superare ostacoli non necessari, se non all'ecosistema stesso del gioco.

Queste visioni contribuiranno alla definizione di un contesto storico-culturale nel quale la *gamification* non è più emarginata in quanto declinazione frivola di un'attività passatempo, ma riconsiderata come applicativo volto ad aumentare la qualità e l'efficienza delle attività d'impresa e del *business* aziendale. Come vedremo in seguito, si tratterà proprio di stimolare la tendenza innata dell'uomo al gioco e al divertimento per incentivare il pensiero laterale e facilitare la risoluzione di problematiche in contesti lontani dall'universo ludico.

Si potrebbe dire che, da un punto di vista puramente sociologico, siamo tutti giocatori. Siamo cresciuti giocando e, nel corso degli anni, abbiamo teso all'applicazione inconscia di dinamiche ludiche in determinati aspetti della nostra vita: che si tratti di spuntare la *check list* della nostra spesa, far carta-sasso-forbici per decidere qualcosa, o verificare di avere tutto l'equipaggiamento necessario nel nostro zaino prima di uscire di casa.

La gamificazione del quotidiano può essere un fenomeno più o meno esplicito nella vita di ciascuno di noi, in base al tipo e alla quantità di giochi che abbiamo praticato in gioventù (o pratichiamo tuttora), ma sta di fatto che, citando Petruzzi (2015: 4), andiamo sempre più verso un' «alfabetizzazione videoludica di massa».

In altri termini,

l'implementazione di meccaniche ludiche può produrre cambiamenti significativi sui comportamenti e sulle performance individuali. Evidenze neuroscientifiche chiariscono, infatti, che la pratica del gioco interessa direttamente alcuni istinti umani primari, come il bisogno di auto espressione o la volontà di porsi nuove sfide, consentendo di creare coinvolgimento, motivazione e fedeltà. (*ibidem*)

In effetti, l'atto del giocare è una tematica molto interessante in ambito neuroscientifico. La sfera del gioco «interessa direttamente alcuni istinti umani primari come il bisogno di auto espressione, la volontà di porsi nuove sfide e di superarle, consentendo più di qualsiasi altra di creare coinvolgimento, motivazione, fedeltà e dunque di raggiungere obiettivi che con altri strumenti è difficile ottenere» (*ivi*: 28).

Giocare, inoltre, libera una forma di *stress* neurologicamente identico a quello negativo che ben conosciamo: produciamo adrenalina, di conseguenza entriamo in uno stato di attenzione elevata che ci fa sentire altamente motivati e pieni di energia. Inoltre, la consapevolezza di aver generato volontariamente questo stato di alterazione fa sì che il tutto liberi dopamina, trasformando un innesco potenzialmente dannoso in "*eustress*" - uno stato liberatorio, tonificante e rigenerante. La risoluzione di sfide, dunque, è intrinsecamente legata ai neurotrasmettitori responsabili della produzione di gratificazione relativa ai bisogni primari, e innesca un circolo virtuoso che apporta una sensazione di benessere all'individuo (cfr. *ivi*: 40).

Oltre a essere il primo atto libero del bambino, il gioco stimola l'associazione logica, il divertimento e la fluidità del pensiero: già Kant, alla fine del Settecento, affermò che il gioco non potesse essere altro che la connessione fra il pensiero e l'esperienza (cfr. Dansky 1980; Kant 1787 in Stieglitz et al. 2017: 77).

Dall'inizio del nuovo millennio, la trattazione è stata oggetto di ulteriori approfondimenti da parte di diversi autori (cfr. Panksepp and Burgdorf 2003; Jacobs and Heracleous 2006; Statler et al. 2009; Mainemelis and Ronson 2006 in *ibidem*), che evidenziano quanto il gioco sia da un lato un meccanismo fondante dell'agire umano, e dall'altro responsabile dell'emissione di neurotrasmettitori i quali - oltre ai benefici visti prima, come la cancellazione dello *stress* negativo e il favorimento di uno stato di *relax* e divertimento - apportano anche contributi signifi-

ficativi allo sviluppo del reticolo neuronale cerebrale. Secondo costoro, il gioco può invogliare le persone a intraprendere processi di apprendimento, nonché fornire un apporto positivo a quelli di *strategic design* già esistenti. Tuttavia, appare evidente che l'applicazione del concetto di gioco a contesti non ludici sia relativamente nuova, seppur stia riscontrando sempre maggior popolarità negli ultimi anni. Nell'ambito dell'*innovation management* la *gamification* trova un enorme terreno di sviluppo, sul quale agire tramite vari strumenti: i più diffusi, data la loro versatilità, sono sicuramente i punti, i livelli, i premi, le sfide e le classifiche. Si ritiene importante sottolineare già da subito, però, che essi rappresentano solo una piccola parte del vasto mondo applicativo delle meccaniche ludiche, i cui macrosistemi verranno esposti di seguito.

“Collettivamente, il pianeta oggi investe più di tre miliardi di ore alla settimana nel gioco”.

Jane McGonigal

Rispetto all'avvento dei giochi digitali, un momento storico in cui l'attività ludica online era intesa essenzialmente come pratica individuale, ai giorni nostri si registra un'egemonia sostanziale dei giochi online *multiplayer*. Questa modalità di intrattenimento consente agli appassionati di videogiochi di collaborare e sfidarsi, aggiungendo all'immersività anche la condivisione spazio-temporale dell'esperienza interattiva, che diventa così un momento significativo di socialità (cfr. Petruzzi 2015: 27, 52). Un esempio lampante del fenomeno sono i *MMORPG* (*Massive Multiplayer Online Role Play Games*), che analizzeremo più nel dettaglio in 1.4.

Si parla in ogni caso di applicativi infiniti, anche a basso costo, accomunati dalle stesse fondamenta. Come afferma Jane McGonigal (2011 in Petruzzi 2015: 34), infatti, «quando li si spoglia di tutte le differenze di genere e delle complessità tecnologiche, tutti i giochi hanno in comune quattro tratti definitivi: un obiettivo, delle regole, un sistema di feedback e la volontarietà della partecipazione».

Analizzando l'affermazione della McGonigal, è interessante vedere come l'obiettivo si leghi intrinsecamente alla spinta umana al superamento della sfida, le regole al modo in cui questo avviene (attraverso il superamento degli ostacoli necessari al solo ecosistema di gioco), il sistema di *feedback* al monitoraggio costante dell'*iter* di superamento e la volontarietà della partecipazione all'immergersi senza alcun vincolo nel suddetto ecosistema, accettando consapevolmente le sue condizioni. Possiamo parlare quindi di logica *pull*: è il gioco stesso ad attrarre l'utente, che decide liberamente di sottoporsi alle sue leggi per conseguire l'obiettivo prefissato all'interno del sistema. Sempre la McGonigal ci ricorda che «un senso di padronanza può essere ottenuto attraverso il miglioramento e la progressione nell'esperienza di gioco, attraverso il raggiungimento degli obiettivi»² (McGonigal 2011 in Stieglitz *et al.* 2017: 25, *tr. it. p.*). Con riferimento alla "teoria del flusso" di Mihaly Csikszentmihalyi, potremmo definire il gioco un'attività autotelica, che ha in essa stessa la propria motivazione e la ricompensa del proprio realizzarsi nel suo svolgimento (cfr. Csikszentmihalyi 1990). Caillois (1961) ci dà un'ulteriore occasione di approfondimento sul tema, distinguendo fra *paidia* e *ludus*. Nel primo caso parliamo di un'azione libera, dalle forme e regole non definite (possiamo pensare, a esempio, al gioco fra bambini); nel secondo caso, invece, ci si volge verso un'attività strutturata, volontaria e orientata al raggiungimento di determinati obiettivi. Egli definisce il gioco come «un'attività libera, separata dal mondo reale, dagli esiti non predeterminati, non produttiva di beni materiali e governata da regole»³ (Caillois 1961; *tr. it. p.*).

Come affermato in precedenza, nel mondo del gioco abitano infinite declinazioni e altrettanti applicativi: si pensi ai *serious games*, i giochi applicati in contesti non ludici (a esempio, gli *edu-game*), alla *gamification* in senso lato, quale applicazione delle meccaniche di gioco, o ancora

² «A sense of mastery can be reached through improvement in playing and progressing towards goals» (McGonigal 2011 in Stieglitz *et al.* 2017: 25).

³ «an activity that is voluntary and enjoyable, separate from the real world, uncertain, unproductive in that the activity does not produce any goods of external value, and governed by rules» (Caillois 1961 in Stieglitz *et al.* 2017: 6).

al *playful design*, la progettazione che si avvale di elementi ludici destrutturati dallo scheletro della gamificazione del progetto nella sua interezza.

Ma se la spinta primaria al gioco è il divertimento, il valore principale della *gamification* risiede proprio nel riuscire a rendere piacevoli e giocosi processi che, a sé stanti, non sarebbero divertenti. Riportando Mark Twain, Deterding (cfr. 2011) ricorda che lavoro è semplicemente quel che siamo obbligati a fare, e gioco quel che non siamo obbligati a fare. Si tratta di riuscire a fare in modo che gli utenti passino da una dimensione di motivazioni estrinseche a una di motivazioni intrinseche - ovvero motivazioni vissute in modo spontaneo e volontario (cfr. Petruzzi 2015: 18).

Per organizzare il sostrato di sfumature soggettive legate al concetto di divertimento, Nicole Lazzaro ne ha stilato una macro classificazione in 4 aree di influenza, a seconda del tipo di soddisfazione personale che l'utente trae dall'esperienza di gioco (cfr. Lazzaro 2004 in Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 56).

Hard fun

Sotto questa nomenclatura si classificano tutte quelle esperienze di gioco nelle quali l'utente trova soddisfazione nel superamento degli obiettivi prefissati, attraverso sfide dalla difficoltà crescente che volgono al raggiungimento dell'obiettivo finale. In quest'ottica, gli stati di frustrazione sono adeguatamente bilanciati dalle ricompense.

Easy fun

L'utente non si prefigge un obiettivo particolare, se non quello di svagarsi e intrattenersi attraverso l'attività ludica. Lo stato di leggerezza in cui egli si pone fa sì che sia possibile stimolarne positivamente la curiosità e il senso di scoperta.

Altered state fun

Per i giocatori che si divertono in questo modo, non è tanto importante cosa si fa durante l'esperienza di gioco, quanto più la sensazione di essere in un luogo altro. La presenza del proprio avatar in un ambiente fittizio diventa terapeutica e rilassante.

Social fun

L'atto del giocare diviene un aggregatore sociale nel quale l'individuo può confrontarsi con i propri amici e provare emozioni assieme a loro, interagendo sia all'interno dell'esperienza di gioco, che al di fuori di essa.

Traslando l'applicazione del gioco in contesti non ludici si ottiene un sistema di *gamification*, capace di generare profondi mutamenti nei meccanismi d'impresa, nel *marketing* così come nella comunicazione. Il tema è sicuramente complesso e multidisciplinare, tant'è che una visione unidimensionale potrebbe scaturire un errore di valutazione rispetto alla portata dei suoi benefici: ovviamente, essa va applicata secondo criteri progettuali ben definiti, affinché non sia povera di obiettivi e significato. Secondo Petruzzi «lo scopo della Gamification è favorire l'interesse attivo degli utenti, ossia il loro engagement (coinvolgimento), per modificarne dati comportamenti»; in tal senso «gli strumenti con cui i giochi riescono a soddisfare questi bisogni vanno sotto il nome di game mechanics. Le meccaniche di gioco sono tecniche trasversali e ricorrenti adoperate nella costruzione di giochi» (Petruzzi 2015: 24, 28).

1.2 Gioco ed educazione: la *gamification*.

"Il gioco rappresenta, infatti, uno dei metodi ancestrali che adoperiamo da sempre per imparare, lo strumento più naturale con cui il nostro cervello apprende."

Diane Ackerman

Nel corso dello scorso sottocapitolo, abbiamo visto quanto sia importante il gioco per la crescita umana e le dinamiche sociali, e quanto questi principi di massima possano trovare una declinazione applicativa nella teoria del progetto. Nella pratica, tutto ciò va sotto il nome di *gamification*. Il processo di *design* che estrapola meccaniche esperienziali e di intrattenimento dalla pratica ludica e le applica in contesti di non gioco, al fine di creare un sistema appassionante è stato ulteriormente rifinito nella sua definizione da diversi autori, nel corso degli ultimi anni. Zichermann e Linder utilizzano il termine *funware* per definire l'arte di far sì che le interazioni giornaliere dei clienti con l'azienda diventino un gioco, al fine di raggiungere gli obiettivi di *business* prefissati (cfr. Zichermann e Linder 2013: 51). Lee e Hammer aggiungono che l'innovazione della *gamification* risiede nel potenziale degli elementi di *game design*, i quali non solo possono stimolare le motivazioni intrinseche degli utenti, apportando benefici al loro approccio al sistema, ma possono afferire anche alla *user experience* offrendo stimoli cognitivi, emozionali e sociali (cfr. Lee e Hammer 2011: 15, 1-5).

Bisogna specificare, tuttavia, che la *gamification* può esprimere tutto il suo potenziale solo se sfide e ostacoli vengono bilanciati correttamente, nell'ottica del raggiungimento dell'obiettivo prefissato dallo specifico artefatto. Le funzionalità di quest'ultimo devono intersecarsi con le meccaniche di *game design* scelte per la sua implementazione, per evitare che gli elementi ludici vengano percepiti come non rilevanti - o peggio - di disturbo nell'esperienza dell'utente (cfr. Stieglitz et al. 2017: 70).

Nella loro dissertazione, Stieglitz et al. (ivi: 57) evidenziano alcuni punti chiave che tornano utili anche in questa sede per definire i parametri su cui si basa la *gamification*. Essa, infatti, può essere applicata a qualsiasi compito, processo o contesto in modi inaspettati, con il fine principale di aumentare la motivazione degli utenti utilizzando meccaniche *game-like*. Coinvolgendoli nei *tasks*, essi si sentiranno partecipi dell'esperienza gamificata e potranno mettere in gioco le loro *skills*, competenze e creatività in modo focalizzato e mirato. Difatti, la *gamification* consiste in un'implementazione innovativa di certe meccaniche di gioco in contesti chiave, per incentivare determinate azione volte al raggiungimento di obiettivi prefissati.

Il legame fra *gamification* ed educazione proposto nel titolo del paragrafo non è da intendersi solo in senso stretto, ma anche come accezione descrittiva della *gamification* stessa: attraverso il passaggio nel mondo del gioco, la finalità dell'esperienza si scioglie dai vincoli di noia e monotonia che tendenzialmente caratterizzano il suo raggiungimento, e il fruitore viene "educato" a vivere una dimensione di *serious play*, di intrattenimento e giocosità. Gli ambiti applicativi della *gamification* possono essere i più vari, e vanno dalla formazione, al *marketing*, passando per la sostenibilità, il turismo, la cultura, il *recruitment*, le cause e la salute. La sfida più importante è riuscire a capire i propri interlocutori, conoscere il giocatore presente in ciascuno di loro e far sì che essi sperimentino un approccio ludico nelle loro sfide quotidiane.

In tal senso, un esempio è costituito dalla piattaforma *LinkedIn*, utilizzata in tutto il mondo per il *job recruiting*. A un occhio attento, essa presenta molteplici sistemi gamificati: si pensi all'efficacia del profilo, strutturata in una scala crescente a livelli, o ai *counter* giornalieri relativi agli utenti che hanno interagito con la propria pagina. L'intero *network* è strutturato come un *social game*, nel quale i progressi degli utenti sono la base del *community networking*, da un lato, e

di una crescente competitività sociale, dall'altro. Lo step successivo, che il sistema adotta con successo, è il *pay to win*: attraverso la creazione di un account *Premium*, le *chance* di essere notati da potenziali datori di lavoro aumentano considerevolmente.

Recenti studi psicologici, inoltre, comprovano il fatto che l'implementazione di sistemi informativi attraverso elementi gamificati porti a una crescita significativa dell'adozione di questi *software* negli ambienti di *business*, nonché a un impatto positivo sull'efficienza degli utenti stessi (cfr. Herzing *et al.* 2012: 219-223). Altri motivi per i quali può risultare utile ricorrere alla *gamification* nel sistema prodotto / servizio risiedono nel fatto che essa possa essere usata in sostituzione di altre motivazioni estrinseche (aumenti, incentivi, etc.) per indurre un cambiamento positivo negli utenti; inoltre, sempre nell'ottica *engaging* di assicurarsi la fedeltà e il benessere del cliente / dipendente, si riscontrano risultati importanti nell'ambito delle *app customer-oriented* e nei servizi *online* (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 4-5).

Questo punto di vista sulla *gamification* è condiviso anche da Maestri, Polsinelli e Sassoon (cfr. 2015: 18), i quali ricordano ancora una volta che l'uso di meccaniche di gioco e, in senso più lato, di *experience design* (di cui si parlerà ampiamente nel corso dei prossimi capitoli) è volto a ingaggiare - in contesti di non gioco, sia online che in presenza - e motivare le persone al raggiungimento dei loro obiettivi. Gli autori evidenziano come, secondo Werbach e Hunter (2012 in *ibidem*), occorra distinguere gli elementi di *gamification* in tre macrogruppi: dinamiche, meccaniche e componenti.

Le prime sono inerenti alla costruzione, ma non alla regolazione del sistema gamificato: esempi di dinamiche, in tal senso, sono le *storylines*, le interazioni sociali fra partecipanti e/o personaggi non giocanti, i possibili sviluppi narrativi etc.

Le meccaniche, in secondo luogo, sono i veri e propri processi di gioco, che ne regolano l'avanzamento. Le componenti, infine, sono gli elementi specifici e puntuali che mettono in atto i fini previsti dalle dinamiche e dalle meccaniche. Naturalmente è possibile combinare tali macro categorie in mille modi diversi ma, in qualsiasi caso, è necessario che il tutto avvenga secondo alcuni principi di buon *design*.

A monte della progettazione dell'esperienza gamificata, infatti, è necessario definire gli obiettivi di *business* dell'intervento, l'effetto desiderato sul *target* di riferimento (sui cui comportamenti, inoltre, sarà necessario effettuare un'attenta analisi preliminare), le fasi dell'esperienza previste, il modo in cui queste ultime possano rappresentare un *funware* per l'utenza e le meccaniche attraverso le quali ciò avrà luogo.

Anche secondo Petruzzi (cfr. 2015: 30-32) la *gamification* risponde a queste definizioni; tuttavia, essa non deve essere confusa con il *gaming* e la relativa *game industry*. Si parla infatti di portare meccaniche di *game design* all'interno di altri contesti (al fine di raggiungere obiettivi specifici di *business*) e non di creare un gioco da zero, prendendo come base situazioni che in precedenza non erano ludiche.

Un'altra utile differenziazione ci viene fornita dal saggio di Stieglitz *et al.* (cfr. 2017: 155) che, riprendendo vari autori, distinguono il giocare, i giochi, la *gamification* e le meccaniche di gioco. La prima definizione risponde a un atto creativo comprendente apprendimento, *problem solving*, flessibilità e improvvisazione. La seconda descrive un sistema interattivo, con una propria struttura formale e regole, che conducono a un risultato misurabile per i partecipanti. La terza definisce un metodo (molto discusso) per sfruttare le potenzialità del gioco attraverso l'interazione delle sue meccaniche, in un contesto non ludico.

La quarta, infine, riprende proprio il concetto di *game mechanics*, descrivendole come tutte quelle azioni che - nel rispetto del regolamento di gioco - vanno a influire positivamente sull'esperienza del giocatore e sulla sua motivazione a perseguire determinati obiettivi.

Infatti,

Per creare coinvolgimento, occorre sviluppare esperienze di gioco coerenti e significative, utilizzando la combinazione di elementi di gioco più adatta agli obiettivi che si vogliono perseguire. Se la strategia si riduce a inserire solamente punti o badge, senza un'idea precisa, si ottiene un risultato scadente, di poco successo e con scarso valore per l'utente quindi con un'alta tendenza all'abbandono. In tutti questi casi si parla di *pointification* o *badgeification*, che potremmo definire come la deriva e la degenerazione della Gamification.

(Petruzzi 2015: 30-32)

In altre parole, è necessario che il sistema di gioco non si riduca a una serie di azioni reiterate, volte al solo ottenimento di *badge* o altri riconoscimenti fini a loro stessi. Ciò non favorisce stimoli al giocatore, che ha bisogno di sviluppare un senso di *mastery* all'interno del gioco, e tendenzialmente porta all'abbandono del sistema gamificato.

Per far sì che questo non si verifichi, è necessario creare sistemi di *meaningful gamification*, nei quali il percorso di *storyline* sia avvincente e ricco di significato per l'utente. L'avventura deve essere coinvolgente e spingerlo a sentirsi capace di raggiungere determinati obiettivi attraverso la libertà d'azione, entro certe regole e in uno spazio definito. Inoltre,

Uno dei settori in cui l'applicazione della Gamification apre scenari più interessanti è sicuramente quello della formazione, in tutte le sue declinazioni: dall'istruzione scolastica all'autoapprendimento, dall'addestramento aziendale all'aggiornamento professionale.

La Gamification in sostanza permette l'aggiunta di elementi motivazionali all'interno di un sistema di formazione per aumentare il coinvolgimento degli utenti. (ivi: 61)

Per citare un primo esempio, si pensi all'*Institute of Play* di New York. La scuola, fondata con il contributo della *Bill & Melinda Gates Foundation*, si propone di trasformare l'educazione attraverso il gioco. Essa mira proprio a far leva sulle motivazioni - intrinseche ed estrinseche - dei ragazzi per rendere ottimale l'esperienza dell'apprendimento, coinvolgendo gli studenti attraverso la meccanica ludica⁴. Come afferma Petruzzi «la Gamification può aiutarci a superare modelli formativi obsoleti e inefficaci, generando ambienti di apprendimento interattivi, coinvolgenti e autodiretti in cui il discente non è solo un ricettore passivo di nozioni» (ivi: 116). In effetti, la *gamification* efficace è proprio quella che stimola l'abilità e la voglia di mettersi in gioco dell'utente, valorizzandone le capacità e riconducendo l'apprendimento a un *iter* di gioco *step by step*, nel quale le conoscenze acquisite si sommano man mano che l'esperienza procede, rivelandosi sempre più utili. Al di là degli applicativi aziendali, che analizzeremo meglio in seguito, questo si rivela molto importante anche per l'educazione infantile: nel campo dell'apprendimento formale, infatti, i bambini vanno soggetti molto spesso a *deficit* dell'attenzione, che un sistema di *game learning* aiuta sicuramente a colmare. Se si avvale di una conoscenza approfondita dei processi di buon *design*, la progettazione di un gioco educativo darà vita a una soluzione funzionale, capace di apportare grandi benefici al contesto d'applicazione.

A titolo esemplificativo, ma non esaustivo, è possibile citare innanzitutto il divertimento, il coinvolgimento e la motivazione: la *gamification* è un *funware* che stimola gli utenti a svolgere compiti altrimenti noiosi, in modo diverso dal solito e coinvolgente, e arriva a incidere positivamente sul loro apprendimento. Il tempo speso mediamente su una piattaforma gamificata è più alto del normale, e ciò consente la ritenzione delle informazioni apprese durante il processo. Il *brand* produttore beneficerà di una maggiore *loyalty* da parte degli utenti che, potenzialmente, potrebbero innescare un passaparola e far sì che esso acquisti una rilevanza maggiore fra i suoi competitori (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 32, 90-91).

Come sottolineato da Petruzzi, inoltre, «la Gamification non è una panacea, che può essere

4 - L'*Institute of Play* è uno studio di *design non-profit* fondato a New York, nel 2007. Fonte: www.instituteofplay.org

adoperata indistintamente in ogni contesto per rendere vincente un prodotto o un servizio. Non esiste una formula collaudata ma applicazioni potenzialmente infinite con forme anche molto differenti tra loro» (Petruzzi 2015: 118); un concetto importante sia per i progettisti che si avvicinano all'uso della *gamification*, sia per gli studiosi che ne valutano l'efficacia. Rimane necessario conservare un punto di vista multidisciplinare che possa valutare pro e contro nel contesto di applicazione, nell'ottica di una «rivoluzione culturale», destinata a entrare progressivamente nelle nostre vite e restarci» (*ibidem*).

1.3 Serious games, casual games: margini di definizione, ibridazione e modalità di apprendimento.

Si è visto come la *gamification* sia un mezzo utile per indurre gli utenti al raggiungimento di determinati obiettivi in modi specifici, attraverso la risoluzione di un gioco. Questo fa sì che, nel processo, i livelli motivazionali e di coinvolgimento siano molto alti; inoltre, sia la sfera logica che quella creativa vengono stimolate attraverso il meccanismo della sfida. In essa, l'utente può lavorare in gruppo (e sentirsi parte di esso), ma anche operare da solo e sperimentare stati emozionali positivi e negativi, in base alla progressione nel gioco e al proprio operato all'interno di esso. Questo può condurre a uno stato di *flow* che, come vedremo in seguito, genera equilibrio fra fallimento divertente e *reward*: è la cosiddetta ingegneria della felicità. Essa è intrinsecamente legata alla *gamification*, e si ritrova in tutti i tipi di giochi, dai *serious games* ai *casual games*. Nei primi lo scopo del gioco è diverso dal puro intrattenimento e mira a risolvere un problema di sorta, mentre nei secondi il divertimento è fine a sé stesso.

Deterding *et al.* (Cfr. 2011) hanno creato un grafico quadripartito che mostra le differenze fra giochi e *gamification*. L'asse orizzontale evidenzia la quantità di elementi di gioco presenti nel progetto (a destra sono inseriti nel sistema - contesto, a sinistra lo costituiscono), mentre quello verticale mostra la continuità intrinseca di due termini che in italiano hanno la stessa traduzione - *playing* (inteso come gioco fine a sé stesso) e *gaming* (gioco con un fine).

Come conseguenza di questa suddivisione, i giocattoli si trovano in basso a sinistra (sistema di gioco fine a sé stesso nella sua interezza), il *playful design* in basso a destra (elementi di gioco fine a sé stessi in un contesto non ludico), la *gamification* in alto a destra (come inserimento di elementi di gioco orientati a un fine in un contesto non ludico) e i giochi e i *serious games* in alto a sinistra (in quanto sistema fondati interamente sugli elementi di gioco, e orientati a un fine).



Figura 1. Differenze fra giochi e gamification secondo Deterding *et al.*

In tal senso, i *serious games* si configurano come speculari alla *gamification*: se i primi sono dei giochi con fini che esulano dal puro intrattenimento (a es. l'insegnamento di una disciplina), la seconda rappresenta un metodo per applicare dinamiche ludiche a contesti non ludici, sempre al fine di raggiungere un certo scopo.

Si anticipa che anche l'intrattenimento interattivo è classificabile come *serious game*, mentre la sua applicazione ai contesti aziendali rappresenta un vera e propria gamificazione degli stessi.

Al lato opposto del mondo ludico troviamo i *casual games*, caratterizzati dal fatto che, in essi, l'obiettivo è fine al gioco stesso. Le loro meccaniche semplici favoriscono il divertimento individuale e la motivazione, spingendo l'utente all'utilizzo prolungato del gioco, anche in modo *multitasking* (sui mezzi pubblici, in pausa caffè). Essi hanno avuto una grossa esplosione a partire dal 2008, con *Facebook*: si pensi, a esempio, a *FarmVille* o *Guitar Hero*. Come fa presente Petruzzi,

in passato l'esperienza videoludica era caratterizzata da sessioni di gioco di lunga durata e da una forte immersione che escludeva la possibilità di svolgere altre attività parallele al gioco. Oggi invece assistiamo all'esplosione del fenomeno casual gaming che rovescia completamente questo paradigma. Il casual game è un gioco che ha una struttura semplice e quindi non richiede un lungo addestramento ma allo stesso tempo è in grado di coinvolgere. Si caratterizzano per uno stile grafico basilare (a differenza dei titoli di punta delle console che investono molto su questo aspetto) e soprattutto per la possibilità di giocare partite brevi. In realtà i casual game non sono un'invenzione moderna (l'esempio più classico è il solitario) ma grazie all'avvento dei dispositivi mobili e del mercato delle app, la pratica videoludica è riuscita a inserirsi all'interno della nostra quotidianità, anche in una pausa caffè o durante gli spostamenti sui mezzi pubblici. Prova ne è il successo di titoli come Ruzzle, il celebre casual game lanciato dalla Mag Interactive nel marzo 2012 e scaricato da oltre 50 milioni di persone (maginteractive.com), come dichiara la stessa casa produttrice sul suo sito.

(Petruzzi 2015: 54)

A differenza dei giochi che richiedono un grosso impegno sia in termini di tempo che di concentrazione, i *casual games* sono caratterizzati da regole molto semplici e da un utilizzo soprattutto saltuario. Rispetto ai giochi più complessi, non richiedono *focus* particolari o un livello di attenzione elevato. Tuttavia, negli ultimi tempi il gusto dei *casual gamers* si è evoluto verso una direzione *hardcore*: in altri termini, essi prediligono giochi nei quali è necessario adottare una spiccata concentrazione, pur per periodi di tempo molto brevi. Questo influisce sul contesto motivazionale degli utenti, spingendoli a uno sforzo che libera lo stress in brevi pause e favorisce la concentrazione sull'attività successiva.

Come affermano Maestri, Polsinelli e Sassoon infatti, «per motivare il giocatore, bisogna realizzare un bel gioco da tutti i punti di vista, con un percorso di apprendimento senza scalini e non troppo breve, in cui si sono curate tutte le dimensioni di interattività. Insomma, il modello motivazionale di un gioco è dato dal gioco stesso in tutta la sua complessità» (Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 81).

Un esempio è costituito da *Nike+ Fuelband*, un'applicazione diffusa da *Nike* nel 2012 che mira a coniugare l'allenamento sportivo con il divertimento, configurandosi a tutti gli effetti come un *funware*. Tramite un braccialetto che monitora calorie bruciate, propone obiettivi da superare e fornisce statistiche giornaliere, l'app si propone di rendere più stimolante l'attività di *jogging* all'aperto, arrivando infine a creare una vera e propria *community* di *runners* tramite il confronto della propria *performance* con quella dei propri amici, in modo che la comunità sappia sempre chi è in cima alla classifica corrente. In questo caso, la *gamification* inserisce alcuni elementi di gioco in un contesto non ludico, per renderne più appetibili le funzioni e in-

centivare gli utenti a mantenere comportamenti salutari e positivi, come una ricorrente attività fisica (cfr. *ivi*: 20). Se al *game design* corrisponde una complessità di fondo, volta a strutturare il gioco in tutte le sue meccaniche, alla *gamification* corrisponde la semplicità della traslazione, che porta queste meccaniche in un contesto che non è il loro per renderne più fluidi e fruibili i processi. Attraverso l'intrattenimento interattivo come innovazione per il *business* le due dinamiche convergono: la prima per progettare l'esperienza, la seconda per applicarla all'ambito di riferimento. *Gamification* e *game design*, però, risulteranno meno forti se l'utente non viene spinto alla prosecuzione dell'attività tramite una storia di fondo, che sappia coinvolgerlo in prima persona.

Qui entra in gioco lo *storytelling*, di cui si parlerà ampiamente nel corso del prossimo capitolo: intanto, è bene accennare quanto questo mezzo sia un veicolo potente per la raccolta e l'articolazione delle conoscenze acquisite durante l'esperienza di gioco (cfr. *ivi*: 83).

A titolo esemplificativo, un campo in cui questa convergenza si rivela molto utile è quello dell'apprendimento. Come afferma Petruzzi «la Gamification può diventare un potente alleato nello stimolare il miglioramento continuo degli alunni, nell'apprendimento di una lingua straniera, nel potenziamento delle competenze informatiche, nell'addestramento professionale» (Petruzzi 2015: 116).

Se studio e divertimento sono visti come contraddittori, lo stesso potrebbe esser detto per *serious games* e *casual games*. Vi sono però, a un occhio attento, margini di ibridazione costituiti da giochi orientati a un fine non ludico, seppur caratterizzati da un utilizzo non prolungato. Un esempio di questo genere è costituito da *Duolingo*, la famosa app per l'apprendimento dell'inglese. Attraverso *feedback* immediati, punti e *badge*, l'app stimola la ritenzione degli utenti sulla piattaforma e si propone di essere uno dei mezzi più efficaci per lo studio e l'allenamento della lingua. Le meccaniche di progresso, infatti, sono gli elementi di gioco più semplici e frequentemente utilizzate per facilitare l'apprendimento; esse possono essere affiancate da altri elementi, quali lo *storytelling*, la possibilità di risolvere un problema in squadra, il *set up* in sfide crescenti e la possibilità di ottenere *mastery*. Del resto, una corretta *escalation* della difficoltà dei vari livelli fa sì che il gioco sia ancora più avvincente per l'utente, favorendo il bilanciamento fra stadi di frustrazione positiva e soddisfazione derivata dai *reward* (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 25).

Giocare per apprendere «definisce almeno due narrative: una narrativa espressa nel *gameplay* e una narrativa di contesto. Si noti che l'attenzione interattiva e quindi potenzialmente di apprendimento del giocatore è completamente presa dalla narrativa primaria, e quella secondaria è disegnata in modo tale da non interferire con l'evoluzione del *game-play*» (*ivi*: 70). Come affermato anche in precedenza, la conservazione delle abilità del giocatore lungo la prosecuzione della storia fa sì che le scelte successive siano ancora più ricche di senso, e il giocatore venga formato sui temi, legando l'apprendimento al *gameplay*. Di fatti, si può dire che il gioco stesso sia un percorso di apprendimento. Dire di "superare un livello" implica necessariamente aver acquisito determinate competenze che si riveleranno più utili avanti.

Del resto «giocando s'impara, e sta al game designer decidere cosa insegnare» (*ivi*: 73).

Nella loro "Basic Gamification Checklist", Werbach e Hunter (2012 in *ivi*: 44) suggeriscono una serie di elementi imprescindibili da una corretta *gamification* del contesto non ludico.

Le spinte psicologiche, infatti, sono la base perfetta per stimolare con successo il raggiungimento di determinati obiettivi, e ciò è ancora più valido in un'attività istintiva come il gioco.

Gli autori ne citano principalmente tre.

- la motivazione, come *driver* di scelta principale per l'individuo;
- il posizionamento di scelte rilevanti, affinché l'esperienza di gioco metta alla prova la

riflessione individuale e generi esperienze significative;

- la struttura, intesa come indirizzamento del *behaviour* attraverso le stesse meccaniche di gioco.

Intesi come obiettivi progettuali di una gamificazione corretta, questi elementi si configurano come «processi che dipendono dalla motivazione, offrono sfide interessanti facilmente codificabili in regole, e rinforzano i sistemi di ricompensa esistenti» (Werbach e Hunter 2012: 48).

1.4 Spunti di riflessione: mmorpg, e-sports, FB games.

“Si può scoprire di più su una persona in un'ora di gioco, che in un anno di conversazione.”

Platone

Nei precedenti sottocapitoli, si è visto come le *game mechanics* più utilizzate consistano in una varietà di strumenti quali i punti, i livelli, i *badge*, gli *achievement*, le *quest* e ancora le classifiche: è stato altresì puntualizzato come questi elementi debbano agire in concordanza, in un sistema di *meaningful gamification*, che dia motivazione all'utente di proseguire in un'ottica di senso e coinvolgimento, scoraggiando il tasso di abbandono.

Esempi di questo tipo di giochi sono i MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Play Games*) o i MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*). Nei primi, il gioco di gruppo avviene su larga scala ed è caratterizzato da una trama preponderante, che scandisce il ruolo dei personaggi e i loro avanzamenti nell'universo di gioco. L'esempio più famoso è sicuramente il decennale *World of Warcraft*. Nei secondi, invece, la componente di *storytelling* è secondaria rispetto alla battaglia *arcade*, PvP (*players vs players*), che è il fulcro dell'esperienza di gioco. Come esempio di questo secondo caso si cita l'ormai diffusissimo *League of Legends*, la cui popolarità ha fatto sì che venisse validato a tutti gli effetti come *E-Sport*. In giochi di questo tipo è anche possibile spendere del denaro per acquistare beni virtuali, che assumono un valore tangibile e si configurano non solo come proprietà del giocatore, ma anche come riflesso della sua personalità e di ciò che ha costruito e accumulato nel corso del tempo (cfr. Petruzzi 2015: 44).

Gli applicativi dei *multiplayer* online sono pressoché infiniti: essi possono essere utilizzati per favorire gli *user generated contents* (come nel caso di *patch* collaborative, *mods* o *character arts*); inoltre, possono ampliarsi al campo dell'educazione, dando ai giocatori la possibilità di confrontarsi con problemi reali in un universo fittizio. Per citare Hacker e Von Ahn, essi sono «giochi con uno scopo, cioè giochi divertenti e che allo stesso tempo collezionano informazioni utili»⁵ (Hacker e Von Ahn 2009: 2; tr.it. p.). Purtroppo queste potenzialità sono state spesso ignorate in ambito scientifico: le possibili cause sono da ricercarsi nel fatto che, sin dall'avvento dell'Età Moderna, i giochi sono stati considerati come superflui, se non addirittura dannosi; in ogni caso, si trattava di un'attività opposta a quella lavorativa, una sorta di rimarcazione della differenza fra l'*otium* e il *negotium* di epoca romana.

Lo stesso Caillois (1961) afferma quanto il gioco sia un'attività separata dal mondo reale e non produttiva: il concetto è ribaltato da Stieglitz *et al.*, per i quali l'ideazione può avvenire anche (e soprattutto) in un contesto spontaneo come quello di gioco, ed essa concerne la soluzione di problemi specifici al fine di ottenerne un particolare output risolutivo (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 82). I MMOG (*Massively Multiplayer Online Games*), comunque, sono stati anche oggetto di analisi da parte di studiosi della *gamification*: si cita, come colonna portante di quest'ultimi, la tassonomia di Bartle (cfr. Bartle 1996 in Zichermann e Cunningham 2011), un raggruppa-

⁵ «games with a purpose, i.e., games that are fun to play and at the same time collect useful data» (Hacker e Von Ahn 2009: 2).

mento degli *asset* comportamentali dei giocatori in funzione di specifiche tendenze mostrate durante l'attività ludico - immersiva. I quattro macrogruppi di *players* definiti sono i seguenti:



Figura 2. Tassonomia di Bartle (1996).

Molto spesso i giocatori si ritrovano in più di una categoria sopracitata, questo perché molto spesso gli atteggiamenti adottati (e i relativi archetipi rappresentati) variano in funzione del contesto esperienziale, della sua progressione nel corso dell'avventura e - infine - anche in funzione del gioco stesso. Bartle (1996) suddivide le quattro macrocategorie in base agli obiettivi di ciascuna e alle rispettive tendenze comportamentali all'interno del sistema immersivo.

- i **killers** sono coloro che provano soddisfazione nello sconfiggere gli avversari, superando le sfide attraverso la lotta, al fine ultimo di trionfare sul proprio nemico;
- gli **achievers** desiderano accumulare punti, completare missioni e scalare i livelli del gioco;
- gli **explorers** sono focalizzati sull'esplorazione del sistema immersivo, fino a raggiungerne gli estremi di definizione;
- i **socializers** sono immersi nell'esperienza di gioco più per le sue potenzialità di aggregatore sociale che per un vero interesse nei confronti della progressione stessa. Il *driver* di questo archetipo è insito nel desiderio di essere parte di una *community*.

Tenendo presente questa classificazione, è possibile affermare che «la gamification consiste nella ri-applicazione in contesti non giocosi delle dinamiche e dei meccanismi psicologici più efficaci, capaci di rendere i giochi coinvolgenti e sticky. Diventa capace di muovere gli animi e coinvolgere in prima persona gli individui» (Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 46). Si desidera soffermarsi momentaneamente sul termine *sticky*, che definisce perfettamente l'effetto che ha, sull'utente, un sistema di *meaningful gamification*. Esso, infatti, è capace di coinvolgere il giocatore attraverso la convergenza di senso di tutti gli elementi che lo costituiscono, che non si limitano - in tal senso - al semplice applicativo di punti e classifiche. Il risultato che ne deriva è un "collante" - *sticky*, per l'appunto - che mantiene l'immersione del giocatore nel sistema anche per diverse ore. A titolo esemplificativo, si pensi al videogioco *Skyrim*. Esso

si incentra su una storia di ambientazione medievale in cui il protagonista, che ogni giocatore interpreta in soggettiva, ha il compito di sconfiggere un drago predestinato a distruggere il mondo. In questo sforzo l'eroe incontra una quantità di ostacoli e deve condurre la sua ricerca in un ambiente aperto di boschi, lande selvagge, villaggi, fortezze, sotterranei, assistito da alcuni alleati e contrastati da molti avversari e assassini.

Nel suo tragitto il giocatore può acquisire risorse, abilità e competenze, e deve (oltreché restare in vita) sviluppare e fortificare il proprio carattere. Il plot della storia è complesso e non è il caso di riportarlo qui. Ma si tratta di un intreccio avvincente, che passa attraverso legioni imperiali, monaci di clausura, pratiche alchemiche, anime di draghi, armi e incantesimi, antichi ordini di

guardiani. La straordinaria ricchezza visiva del mondo di Skyrim, esplorabile liberamente nei suoi mille luoghi, concorre con la forza della struttura narrativa nel rendere il videogioco capace di affascinare e intrattenere il suo pubblico. (ivi: 29)

Non sono solo però i MMOG e gli *E-sports* a poter generare un così alto tasso di coinvolgimento nel pubblico: anche i *casual games*, per la loro stessa natura, devono essere capaci di mantenere un alto tasso di ritenzione nella loro utenza. In questo caso l'esperienza è più breve e ricorsiva, pertanto asincrona fra i membri della stessa *community*. Si noti che la diffusione stessa di questo tipo di giochi si avvale particolarmente del passaparola e delle relazioni interpersonali fra i giocatori, che spesso si radunano in vere e proprie squadre all'interno dei giochi: per citare due casi molto popolari, si pensi a *FarmVille* o *Clash Royale* (cfr. Petruzzi 2015: 52). Chiaramente, per ottenere l'effetto desiderato la *gamification* dovrebbe evitare alcuni rischi ed errori comuni, che rischiano di svilirne le potenzialità nascenti. Secondo Werbach e Hunter (2012 in Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 35) le principali trappole di *design* risiedono nelle casistiche seguenti.

- *pointsification*: un sistema che si regge solamente sulle classifiche, sui punti e sui *badge* rischia di perdere valore agli occhi dell'utente, poiché povero di motivazioni intrinseche che - alla lunga - favoriscono la capacità di ritenzione molto più della spinta al puro *achieving*;
- *privacy*: spesso i sistemi gamificati richiedono l'accesso a molte informazioni personali. Ciò, chiaramente, deve essere svolto nel pieno rispetto della *privacy* dell'utente;
- motivazioni superficiali: come già visto nel primo punto, se le motivazioni estrinseche non vengono adeguatamente bilanciate con quelle intrinseche, il sistema rischia di perdere *appeal* agli occhi dell'utente, che non avrà uno scopo a lungo termine per proseguire nel suo utilizzo;
- ricompense troppo rapide: ciò si verifica anche se il sistema concede ricompense troppo in fretta, anziché proporzionarne il rilascio in base agli sforzi eseguiti dai giocatori;
- mancato supporto del *top management*: se le iniziative di *gamification* non ricevono il supporto dirigenziale dell'azienda, o vengono confuse come giochi e /o attività d'intrattenimento, esse non avranno una base solida di applicazione;
- prevedibilità: se le meccaniche del sistema di gioco fanno sì che esso sia prevedibile, la mancata casualità sarà concausa del tasso di abbandono;
- possibilità di barare: se il sistema di gioco presenta dei *bug* che facilitano l'adozione di comportamenti scorretti, i giocatori virtuosi si sentiranno demotivati e tenderanno ad abbandonare il gioco.

Appare evidente come la principale conseguenza di una *meaningless gamification* risieda nella perdita d'interesse, da parte dell'utente, nei confronti del sistema di gioco. Oltre a scongiurare i rischi e gli errori comuni visti poc'anzi, è bene analizzare le macrosfere motivazionale del giocatore, al fine di comprenderle meglio e poterle gestire nei processi di *gamification*. Le principali prospettive di studio sulla motivazione giungono da Michael Sailer (cfr. Sailer 2013: 28-37), e sono suddivise come segue.

- prospettiva dei tratti: secondo questa visione, agli archetipi dei giocatori (*achiever*, *socializer*, *killer*, *explorer*) corrispondono diverse spinte motivazionali;
- *behaviouristic learning perspective*: in quest'ottica, anche la motivazione è figlia di stratificazioni esperienziali, che attraverso l'accumulo di rinforzi ricevuti in passato condizionano gli obiettivi futuri;
- paradigma cognitivo: esso afferma che la motivazione è frutto di un calcolo, tanto matematico quanto istintivo, fatto dagli utenti. Essi ponderano sforzi e benefici per scegliere la migliore alternativa da seguire;
- teoria dell'auto motivazione: secondo questa teoria gli obiettivi derivano da spinte intrin-

seche e comuni a tutto il genere umano, quali il desiderio di sapere, l'autonomia decisionale e la socialità;

- prospettiva dell'interesse: tanto semplice quanto vera, questa prospettiva afferma che, per essere capace di attrarre, un'esperienza di *gamification* debba far leva su *driver* interessanti per il *target* di riferimento;
- dimensione motivazionale: la *stickiness* dell'esperienza gamificata, secondo quanto affermato, può essere influenzata da specifiche strategie volte all'influenzamento delle emozioni.

A monte, si ricordi che le motivazioni dell'utente possono essere catalogate in due macro aree, estrinseche e intrinseche. Come illustrato da Maestri, Polsinelli e Sassoon, infatti

La motivazione intrinseca ha origine "all'interno" del singolo individuo. Deriva da una situazione di curiosità, coinvolgimento genuino. Esse vogliono farla. La motivazione estrinseca è invece generata il più delle volte da fattori esogeni ed "esterni" come il desiderio di ricchezza economica, la volontà di ricevere un riconoscimento o la voglia di evitare situazioni spiacevoli. Il driver di fondo non è tanto il voler far qualcosa, quanto la percezione di dovere farla.

(Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 49)

Un'altra prospettiva di studio sulla motivazione, e in particolar modo volta (tramite il suo *core - drive*) alla differenziazione fra motivazioni intrinseche ed estrinseche, è data dal *framework* "Octalysis" di Yu-Kai Chou (cfr. 2003 in Petruzzi 2015: 41-43). Esso è diviso in otto parti, ciascuna delle quali identifica un particolare aspetto dell'esperienza caratterizzata da *meaningful gamification*.

1. *epic meaning and calling*: l'esperienza arricchita da uno *storytelling* significativo attrae il giocatore con una chiamata dai risvolti spesso epici, facendolo sentire protagonista di una narrazione avvincente;
2. *development and accomplishment*: lo sviluppo dell'esperienza gamificata e il superamento delle varie sfide in difficoltà crescente mettono in moto l'istinto di progressione connotato nel giocatore, avvalendosi degli elementi di *design* (punti, livelli, *badge*) più adatti allo scopo;
3. *empowerment of creativity and feedback*: la possibilità di auto espressione del giocatore è avvalorata da quei sistemi che consentono di personalizzare determinati aspetti del gioco, incentivando anche una meccanica di *feedback loop* e *patch* qualora gli utenti riscontrino eventuali *bug*;
4. *ownership and possession*: come visto in precedenza, in alcuni sistemi è possibile acquistare beni virtuali con denaro reale. Ciò incoraggia il collezionismo da un lato, e il valore tangibile dei singoli account dall'altro;
5. *social influence and relatedness*: molti sistemi gamificati di successo sfruttano l'innato desiderio di comunità presente fra i giocatori, adoperando meccaniche di *status*, cooperazione, competizione fra teams, dinamiche di gruppo e viralità delle tecniche di avanzamento;
6. *scarcity and impatience*: gli eventi che garantiscono ampi benefici ma sono limitati nel tempo hanno un alto potenziale di ritenzione nei confronti dei giocatori, poiché sollecitano il loro desiderio di *achievement*;
7. *unpredictability and curiosity*: gli elementi di sorpresa che il giocatore non riesce a prevedere (a esempio, bonus casuali ed *easter eggs*) fanno sì che egli sia spinto alla ricerca continua, nel tentativo di scovarne sempre di nuovi;
8. *loss and avoidance*: la paura della perdita è un altro, importantissimo *core - drive*. Rendendo la sconfitta un'eventualità sempre presente, il sistema di gioco incentiva l'utente a completare gli obiettivi, al fine di evitare i malus del sistema.

Si noti come tutti gli aspetti che costituiscono il *framework* "Octalysis" siano volti alla stimolazione sia delle motivazioni intrinseche, che di quelle estrinseche: in altre parole, si tratta di *trigger* indirizzati equamente alla creatività e alla logica, al desiderio di esplorazione così come al calcolo costi - benefici volto al compimento di una scelta, e così via.

Si tratta di principi volti alla creazione di uno *human focused design*, che ruoti attorno alle necessità e alle aspettative della persona. Nella sua visione, Yu-Kai Chou lo contrappone al *function focused design*, il progetto orientato alla funzione che però - molto spesso - si traduce per l'utente in un sistema di *meaningless gamification* (cfr. *ivi*: 48).

1.5 Fallimento divertente, frustrazione e ingegneria della felicità.

"È erroneamente diffusa la convinzione che il gioco, lo svago, il divertimento debbano essere l'opposto del lavoro; è vero invece il contrario: non c'è quasi nulla che ci renda più felici di un buon lavoro duro."

Jane McGonigal

Se è vero che gioco e lavoro non sono opposti, è altrettanto importante notare come le aziende giochino un ruolo chiave nel riconoscimento di questo dualismo: la *corporate happiness responsibility*, ovvero l'impegno che il *brand* si assume al fine di garantire felicità e piacevoli condizioni di lavoro ai propri dipendenti, è un *hot topic* della nostra contemporaneità.

Garantendo questa condizione, i dipendenti e gli *stakeholders* in generale vengono coinvolti e fidelizzati, generando valore ricorsivo all'interno del sistema - impresa.

La *gamification*, del resto, è uno strumento che esalta le potenzialità di ciascun individuo, veicolando il divertimento nella creazione di positività ed elementi costruttivi, senza dimenticare il valore dell'interazione sociale e del coinvolgimento reciproco. Non si tratta, quindi, di divertimento fine a sé stesso: questo deve essere inequivocabilmente comunicato attraverso una *value proposition* orientata agli obiettivi del progetto, che chiarisca altresì quali bisogni e motivazioni possano spingere i futuri giocatori all'approccio verso il sistema gamificato.

I benefit dell'esperienza possono essere i più vari e specifici: di ritorno, si avrà sempre e comunque un maggiore engagement fra l'azienda promotrice dell'esperienza e gli *stakeholders* che ne hanno usufruito (che siano clienti, collaboratori o dipendenti), in un'ottica di creazione di valore attiva e coinvolgimento appassionato (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 7).

Come si è visto nei precedenti sottocapitoli, per far sì che il sistema di gioco funzioni correttamente è necessario calibrare correttamente gli stati di frustrazione e ricompensa degli utenti; al fine ultimo di creare un'esperienza piacevole, che stimoli la volontà di volerla replicare e garantisca un *output* positivo e costruttivo, orientato al raggiungimento di un risultato. Si tratta di adoperare una vera e propria "ingegneria della felicità": i punti di forza della *gamification*, infatti, risiedono proprio nella capacità di agire sulle motivazioni individuali (invogliando gli individui alla partecipazione) e sull'abilità di far divertire, coinvolgendoli e mettendoli al centro di un'esperienza altra.

Tutto al fine ultimo di rendere felici i giocatori, aumentando la soddisfazione personale al termine del gioco. Si noti che le tre dinamiche sono sequenziali: la motivazione è la prima fonte di *engagement*, alla quale segue il divertimento - contestuale all'esperienza, e alla fine della stessa sopraggiunge la felicità per quanto sperimentato.

L'interazione e il coinvolgimento sociale sono, invece, trasversali alle dinamiche - e possono arricchirne i passaggi (cfr. *ivi*: 48). Si è parlato già della macro distinzione tra motivazione intrinseca ed estrinseca, ma è importante sottolineare quanto un corretto bilanciamento fra le due sia importante al fine di ottenere un buon livello di *engagement* dell'utente. A oggi, molti

sistemi gamificati si avvalgono di meccaniche basate sulle motivazioni estrinseche, sfruttando il desiderio di *reward* dell'utente. Esso, tuttavia, non può sostenere da solo la gamificazione del sistema nella sua interezza, poiché suscettibile di un alto tasso di abbandono nel corso del tempo. Di conseguenza, seppur la motivazione estrinseca sia un ottimo incentivo all'inizio di un'esperienza gamificata (poiché fa sì che l'utente si senta motivato a iniziare il gioco, al fine di ottenere dei risultati positivi), essa dovrà poi controbilanciarsi con delle motivazioni intrinseche, che spingano l'utente a proseguire per il proprio divertimento e benessere (cfr. Stieglitz et al. 2017: 21).

Nella loro dissertazione, Amriani et al. (cfr. 2013: 265-269) affermano come gli elementi caratterizzanti le motivazioni estrinseche (a esempio punti, *badge*, classifiche) vadano a influire negativamente sulle motivazioni intrinseche, facendo sì che esse perdano di intensità. Ma se il benessere che deriva dalle prime è connaturato all'attività stessa e si esaurisce nel momento in cui viene ottenuto il *reward*, le seconde mireranno a un fine esterno all'attività ludica - a esempio, la felicità dell'individuo stesso, perdurante anche una volta che il gioco è concluso. Rivolgendosi a obiettivi differenziati, pertanto, si ritiene confutabile la tesi di Amriani et al., affermando che motivazioni intrinseche ed estrinseche non debbano per forza escludersi, ma che sia possibile coniugarle vicendevolmente in un sistema di *meaningful gamification*. La "tassonomia della motivazione umana" di Deci e Ryan (2007) riprende questa tesi, affermando che le stesse motivazioni estrinseche siano un conduttore emozionale verso quelle intrinseche, nel corso del tempo e dell'esperienza di gioco.

Questo può condurre a uno stato di *flow*, ovvero una stasi mentale di assorbimento e coinvolgimento totale nell'esperienza. In esso, l'utente è del tutto motivato e immerso nell'attività, in un equilibrio costante fra competenze acquisite e difficoltà del gioco. A una loro crescita in diretta proporzionalità corrisponderà una facilità maggiore di raggiungere il *flow* il cui stato, d'altro canto, cessa se il gioco è troppo semplice o - al contrario - troppo complesso per il livello di impegno profuso dall'utente e per le abilità che ha raggiunto (cfr. Stieglitz et al. 2017: 25). Come sostengono Maestri, Polsinelli e Sassoon infatti

le giuste leve motivazionali riescono a generare nell'utente uno stato di sospensione spazio-temporale, di immersione totale nell'esperienza. Tale integrazione tra sistema e player permette di raggiungere il *flow*, una condizione di perfetto equilibrio fra ansia e noia. Le leve motivazionali capaci di generare una condizione di *flow* possono essere sia di tipo estrinseco (goal-oriented fun) che intrinseco (experiential flow).

Il *flow* permette quindi ai soggetti di agire al meglio delle possibilità personali, includendoli all'interno di una condizione di piena concentrazione ed engagement sulle proprie attività.

Grazie a tali fattori, nelle persone coinvolte viene anche registrata una diminuzione della percezione spazio temporale - che porta spesso ad una maggiore allocazione delle ore spese nei confronti dell'attività svolta - e un aumento della curiosità e del desiderio di approfondire quanto si sta facendo. Grazie allo stato di *flow*, il soggetto sperimenta un forte senso di auto consapevolezza ed efficacia.

Si genera un circolo virtuoso capace di aumentare la soddisfazione personale e le prestazioni verso l'obiettivo finale. Riguardo al *flow*, è infine necessario sottolineare che l'importanza di progettare attività svolgibili dall'utente senza frustrazione non deve deviare marche e aziende dall'obiettivo di ottenere, attraverso l'utilizzo di leve giocose in contesti non ludici, il raggiungimento di sfide organizzative complesse e difficili, inimmaginabili senza l'engagement dell'audience coinvolta.

(Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 53)

Appare evidente, quindi, come a una *gamification* funzionante corrisponda la soddisfazione

personale del giocatore, che può così dirigersi verso quell'obiettivo felicità tanto agognato durante l'esperienza ludica. Del resto, il gioco stesso può essere inteso come un tentativo continuo di superare i propri limiti, e ciò è ancora più valido se l'attività è caratterizzata da uno stadio di *flow*, all'interno del quale il giocatore sarà coinvolto in modo intenso e propositivo, concentrato e orientato all'obiettivo, al di là del tempo che scorre. In esso, non vi è frustrazione o ansia, poiché la difficoltà percepita è equivalente alle *skills* in possesso dell'utente.

Citando Werbach e Hunter, «in breve, non pensate alla gamification come a uno strumento per spremere ancora più clienti, dipendenti e altri individui. Consideratela come un mezzo per produrre autentica felicità, e aiutare le persone a prosperare mentre raggiungono i vostri stessi obiettivi» (Werbach e Hunter 2012: 68). In una prospettiva emozionale la *gamification* appare quindi come una strategia per gestire e indirizzare gli stati emotivi dell'individuo, favorendo la riduzione (o la scomparsa) di quelli negativi e ponendosi come veicolo verso il raggiungimento della felicità. Come analizzato nella "Teoria della felicità autentica" di Martin Seligman, la felicità dell'individuo verte attorno a tre elementi: le emozioni positive, il coinvolgimento e il senso.

Le prime rendono la vita piacevole (*pleasant life*), il secondo elemento si lega allo stato di *flow* e ne diviene il principale motore (*engaged life*), mentre il terzo porta alla raggiunta del significativo ultimo, una vita significativa e ben spesa - *meaningful life* (cfr. Seligman 2011: 9). Il tutto è traslabile nel sistema gamificato, come arco narrativo e interattivo del percorso verso la felicità: nessun elemento è sufficiente da solo, ma la loro concatenazione garantisce risultati rilevanti e propositivi.

1.6 CASE STUDY /

La gamification nel consumo: il caso dell'ecommerce AliExpress.

Si arriva dunque al primo *case study* di gamification applicata al *business*: in questo sottocapitolo si analizzeranno le potenzialità e i limiti dell'app di *ecommerce AliExpress*. Essa è caratterizzata - come si vedrà di seguito - da un utilizzo preponderante degli elementi di gioco al fine di creare *community* e ritenzione. Per un ulteriore approfondimento sull'app e sulla sua azienda produttrice, *Alibaba Group*, si veda la scheda del caso studio in Appendice A.

Il tema del gioco applicato alla relazione tra *brand* e *stakeholders* è, in senso lato, il macrotema motore dell'elaborato: per parlare di intrattenimento interattivo come innovazione per il *business*, infatti, si ritiene innanzitutto necessario citare alcuni dei casi allo stato dell'arte (più o meno virtuosi, ma sicuramente numerosi) che sfruttano il concetto di *gamification* per raggiungere determinati obiettivi aziendali.

AliExpress, per quanto faccia parte del colosso cinese *Alibaba Group*, è un'app principalmente rivolta a un pubblico occidentale. Il *core-drive* di *business* che la caratterizza mira a creare un mercato concorrenziale alle altre piattaforme di maggioranza, come *Amazon* o *Ebay*. La proposizione di *marketing* mira a far sì che l'utente possa comprare qualsiasi cosa tramite la piattaforma in questione, in maniera intuitiva e a basso costo. L'applicazione compensa il suo svantaggio principale (i tempi di spedizione mediamente lunghi) con tutta una serie di attività gamificate che mirano a intrattenere l'utente, fidelizzandolo e facendo sì che egli inneschi dinamiche di *buzz* e passaparola.

Come affermano Zichermann e Linder, il gioco è diventato una componente essenziale di *social brand engagement*, capace di attivare o stimolare la creatività delle persone anche grazie alla rapida diffusione di *social network* e media digitali (cfr. Zichermann e Linder 2010: 28).

Questo rende il sistema appetibile e divertente poiché, sin dal primo utilizzo, l'applicazione incentiva l'utilizzo dei giochi e la loro condivisione *social*.

Nella figura 3 è possibile osservare la *home* principale dell'app. Il sistema è caratterizzato da un'interfaccia intuitiva in *flat design*, suddivisa in un *banner* a scorrimento bloccato, una sezione a icone e un *feed* a scorrimento libero con una serie di prodotti in evidenza. Nel secondo gruppo, in particolar modo, sono esposte le principali componenti gamificate del sistema: la sezione che consente di guadagnare monete e *coupons*, il gioco *Coupon Pals* e *Bonus Buddies*. Si analizzano di seguito i suddetti sistemi gamificati.

1.6.1 Monete e *coupons*.

Questa sezione gamificata rappresenta il principale snodo di reindirizzamento ai vari giochi presenti sull'app. Da qui, infatti, è possibile accedere ai *minigames Fantastic Farm, Bubble Challenge* e *Flip'n'win*. Le monete sono la valuta interna - fittizia - principale di *AliExpress*, e il loro utilizzo consente di scontare il prezzo di molti prodotti; esse, inoltre, possono essere convertite in *coupons* al medesimo scopo. Completando con successo i vari minigiochi sopracitati è possibile ottenere monete, collezionarle e/o scambiarle con *coupons*. Altri metodi per ottenere monete consistono nell'entrare ogni giorno nell'app o nel completare alcuni compiti specifici (mettere *like* ai post della community, utilizzare alcuni strumenti - a esempio la funzionalità di "ricerca per immagini", scambiare monete con *coupons* dei singoli negozi etc.).

Come affermato da Stieglitz *et al.*, «la reiterazione di metafore nel sistema gamificato può rendere l'applicazione più intuitiva e facile da comprendere. Queste metafore possono essere rappresentazioni visive o interattive, a seconda dell'audience o degli obiettivi del sistema gamificato»⁶ (Stieglitz *et al.* 2017: 23; tr. it. p.).

In altri termini, da una maggiore varietà degli elementi gamificati deriva una maggior piacevolezza e un più frequente tasso di utilizzo dell'applicazione: l'utente è invogliato a passare più tempo sull'applicazione di quanto non ne dedichi all'acquisto vero e proprio.

Tutto ciò contribuisce a rendere il sistema appetibile per diverse tassonomie di giocatori, dagli *achiever* ai *socializer*. A esempio, mentre *Flip'n'Win* e *Bubble Challenge* consentono di raggiungere gli obiettivi (accumulo di monete, guadagno di *coupons* etc.) in tempi brevi e con una forte componente di casualità, il minigioco *Fantastic Farm* è basato su una logica di *achieving* e spinge alla prosecuzione di obiettivi a lungo termine, ma di sicuro ottenimento, sfruttando meccaniche semplici e ricorsive (cfr. Cherednichenko 2018).

Si tratta, a tutti gli effetti, di tre esempi di *casual gaming* iscritti nel sistema non ludico di un e-commerce. Si veda la figura 5 per avere una panoramica sul minigioco *Fantastic Farm*: esso consiste in un gioco scandito da precisi intervalli temporali, nel corso dei quali ci si può avvalere di elementi di gioco ("acqua", "cattura gli insetti") basati sulla condivisione delle risorse con la propria *friendlist*. Oltre a far sì che l'utente condivida l'esperienza con i propri amici utilizzatori dell'app, *Fantastic Farm* fa anche sì che egli sia invogliato a riutilizzare frequentemente il minigioco: infatti, il "contadino virtuale" deve tornare entro un certo periodo di tempo nella sua area riservata, per poter raccogliere le monete maturate attraverso la crescita dell'albero. Se questo non accade il raccolto si degrada, e il *bonus* maturato rischia di subire forti penalità.

⁶ «the replication of metaphors inside the gamified system could make the application more intuitive and easy to understand. Those metaphors could be visual or interactive representations, depending on the audience and on the objective of the gamified system» (Stieglitz *et al.* 2017: 23).

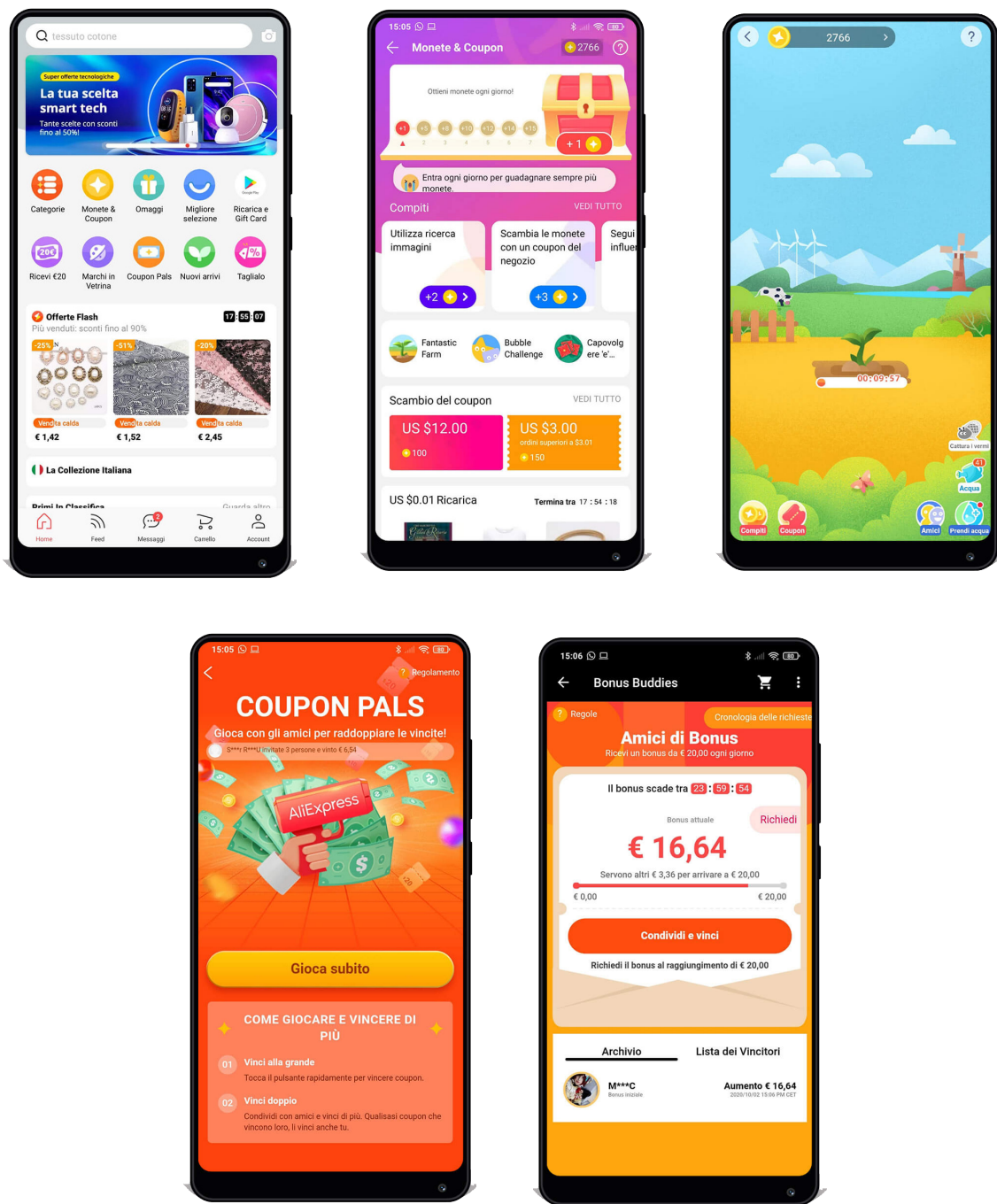


Figura 3. Homepage dell'app AliExpress, screenshot proprietario.

Figura 4. Sezione "monete e coupons" dell'app AliExpress, screenshot proprietario.

Figura 5. Gioco "Fantastic Farm" nell'app AliExpress, screenshot proprietario.

Figura 6. Gioco "Coupon Pals" nell'app AliExpress, screenshot proprietario.

Figura 7. Gioco "Bonus Buddies" nell'app AliExpress, screenshot proprietario.

1.6.2 Coupon Pals.

Come si è visto anche nel precedente paragrafo, l'abilità di *AliExpress* consiste nell'utilizzare la *gamification* per rendere attrattive diverse aree dell'app, innescando così dinamiche di gioco collaborativo. Gli utenti sono invogliati a condividere con i propri amici i progressi in app, al fine di raggiungere più facilmente gli obiettivi prefissati: in alcuni casi si tratta di minigiochi le cui potenzialità possono essere amplificate solo attraverso il lavoro di squadra.

Il gioco in figura 6, *Coupon Pals*, ne è un esempio. Il minigioco consiste nel premere un pulsante per 60 secondi, quante più volte possibile. Al termine del turno, il gioco elargisce un *coupon* di importo variabile, utilizzabile per scontare il prezzo totale degli articoli nel proprio carrello. Esso può essere riscosso immediatamente o, in alternativa, è possibile lasciarlo in *stand-by* e invitare a giocare altri 3 amici. In questo modo, al termine delle loro partite, sarà possibile cumulare il proprio *bonus* con i loro, quadruplicando il valore della vincita totale.

Questa meccanica fa sì che l'*output* sia molto più appetibile se raggiunto in gruppo: in tal modo il giocatore innesca un passaparola che va a aumentare il bacino potenziale di utilizzatori attivi dell'app, creando una *community* virtuosa che - in ultima analisi - aumenta il tasso di consumo stesso. Il concetto è ripreso anche da Zajonc (1965) con il nome di "*social facilitation*", che indica quella situazione nella quale il gruppo ottiene risultati migliori dei singoli individui. Peischl, Schantl e Holzinger (2014) aggiungono che la *gamification* funziona molto bene se intesa come sostrato della socialità collaborativa.

Del resto, come affermato da Cherednichenko (2018), è davvero difficile non provare emozioni quando si gioca. Frustrazione, trionfo, ansia, sono alcune delle esperienze emozionali che è possibile provare nel percorso verso il raggiungimento di un risultato. Se questi stati d'animo vengono condivisi attraverso uno sforzo collaborativo per raggiungere la vincita, l'esperienza gamificata diventa ancora più divertente.

1.6.3 Bonus Buddies.

Alla definizione di *community* collaborativa si affianca quella di *earned visibility*, ossia la diffusione dell'iniziativa attraverso il passaparola delle persone coinvolte: *AliExpress* progetta alcuni sistemi gamificati allo scopo di incentivare la condivisione, per poter raggiungere quanti più nuovi utenti possibile. Un caso esemplare è costituito dall'applicativo *Bonus Buddies* (si veda la figura 7), una sorta di minigioco basato essenzialmente sulla condivisione di un *link* con i propri contatti. Entrando nell'area dedicata della propria app è possibile ricevere un credito variabile fra i 15€ e i 17€. L'importo è bloccato, ed è possibile riscuoterlo al raggiungimento dei 20€. Per far questo, è necessario condividere il proprio *link* con quanti più amici è possibile: per ogni amico che aprirà il *link*, infatti, il credito salirà di una certa percentuale.

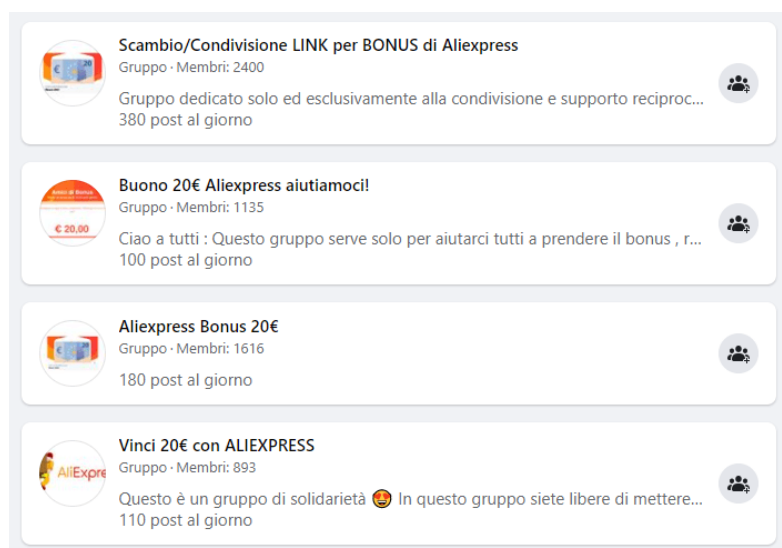


Figura 8. Gruppi Facebook di mutuo aiuto per il gioco "Bonus Buddies" dell'app *AliExpress*, screenshot proprietario.

Questa meccanica trova un ruolo chiave nella cosiddetta "guerra dell'attenzione" e il suo canale di svolgimento principale nei *social networks*. A seguito dell'iniziativa, infatti, sono nati svariati gruppi *Facebook* e *Telegram*, volti proprio alla condivisione reciproca dei soggetti partecipanti (si veda la figura 8). *AliExpress* stimola i destinatari del bonus attraverso il loro coinvolgimento, facendo sì che siano loro stessi il principale mezzo di diffusione dell'iniziativa. Essa, così, verrà comunicata in modo spontaneo e coinvolgente, a un "costo media" sostanzialmente inesistente (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 7).

La *customer attraction* e la *customer retention* si configurano quindi come gli obiettivi principali dell'app. Come affermato da Maestri, Polsinelli e Sassoon, infatti

l'esperienza gamificata non va progettata adottando la semplice attraction dell'utente.

Al contrario, l'obiettivo più "alto" è la retention. Anche perché, se così non fosse, nel lungo tempo perderebbe la propria stickiness, a causa della percezione da parte dei partecipanti di un minor coinvolgimento. A questo proposito, un recente studio internazionale di Juho Hamari e Jonna Koivisto (2013) ha mostrato che l'attitudine nei confronti di un sistema di gamification è un'ulteriore variabile psicologica di primaria importanza.

Con il termine viene intesa la valutazione complessiva verso il sistema, le sue funzionalità e l'utilizzo effettivo che ne viene fatto. Essa diventa una forza motrice capace di generare loyalty, risultato sempre ricercato e molto apprezzato da manager e professionisti di business. Oltre che un indicatore di intenzione comportamentale, la stessa attitudine si rivela infine una leva di passaparola e word-of-mouth molto forte capace di riflettere sia la soddisfazione dell'utente per l'esperienza vissuta, sia la convinzione che quanto esperito soddisferà le attese personali anche in futuro. (ivi: 53)

1.6.4 Considerazioni finali.

Come si è visto, il sistema *AliExpress* è improntato alla generazione di *loyalty* e *customer retention*: gli utenti che comprano attraverso l'app sono fidelizzati dai minigiochi e dai prezzi agevolati che ne derivano. Difficilmente si sposteranno su una piattaforma diversa per gli stessi bisogni (a es. *gadget* a basso costo). In contraltare, la *gamification* dell'applicazione verte esclusivamente sul soddisfacimento delle motivazioni estrinseche degli utenti (salire di livello, ottenere sconti, benefici, etc.) e, seppur incentivi moltissimo la *retention*, non fornisce motivazioni sufficienti a garantirne un utilizzo prolungato.

Ne deriva un utilizzo mirato ma sporadico, una sorta di *hard casual gaming* volto all'ottenimento di sconti in tempi brevi, probabilmente antecedenti a un acquisto consistente.

1.7 CASE STUDY /

La gamification nei servizi: il caso di Google Maps.

Un altro *case study* significativo di *gamification* applicata al campo dei prodotti / servizi è la recente implementazione di *Google Maps* che, all'interno del programma *Local Guides*, presenta delle meccaniche gamificate per aumentare il coinvolgimento degli utenti nella creazione dei contenuti. *Google Maps* è una piattaforma intrinsecamente collaborativa: tutti i servizi forniti si basano sul costante *feedback* degli utenti per far sì che siano sempre aggiornati in tempo reale - e ciò si rivela particolarmente importante per la navigazione satellitare. Per il servizio è di vitale importanza poter segnalare le deviazioni stradali, la presenza di *autovelox*, piuttosto che l'apertura di un determinato locale e i giudizi su di esso: la fonte più attendibile, in tal senso, è proprio il destinatario del servizio, la cui posizione è localizzata dal *gps* associato all'*account*. *Maps* può così essere al corrente di dove si trova il suo utilizzatore, e invitarlo a contribuire alla piattaforma attraverso i suoi *feedback*: che si tratti di aggiungere un luogo

mancante, recensire un ristorante o rispondere ad alcune domande, *Maps* fornisce sempre un modo per poter contribuire come guida locale.

Data l'importanza che i micro contributi dei singoli utenti rivestono per *Maps*, l'app ha creato un sistema gamificato che coinvolge gli utenti nella piattaforma, premiando coloro che si distinguono per qualità e quantità di pubblicazioni. Come affermano Robra-Bissantz e Lattemann, infatti, «le aziende devono motivare gli individui alla partecipazione, ponendoli in uno stato di alto coinvolgimento e flow»⁷ (Robra-Bissantz, Lattemann 2005: 25-38; tr. it. p., corsivo p.). Come è possibile osservare nella figura 9, le opinioni e le informazioni fornite vengono tramutate in vere e proprie *quests* (obiettivi) che l'app propone al fine di sbloccare determinati *badge*, simbolo di autorevolezza e riconoscimento all'interno della community delle *Local Guides*.

Chiunque può essere una guida locale inviando recensioni, foto e suggerimenti di modifica ai luoghi presenti su *Google*: tuttavia, solo i più assidui contribuenti riescono a salire di livello, ottenendo un rispettivo aumento di visibilità (figura 10).

L'app incentiva questa meccanica proponendo, mensilmente, un *report* sulle proprie statistiche individuali che mostra quante volte sono state visualizzate le recensioni, le foto o ancora le modifiche ai luoghi. Più i contributi sono dettagliati e di valore, più i punti ricevuti per ciascun contenuto aumentano. Nell'ottica di una piattaforma collaborativa, inoltre, le guide locali possono valutare e recensire a vicenda le rispettive pubblicazioni.

Il sistema di premi e livelli motiva l'utente a completare le missioni per ottenere nuovi *badges*, contribuendo contestualmente al continuo aggiornamento della piattaforma (figura 11).

Il sistema di valutazione a progressione crescente, nel quale è man mano più difficile salire di livello, stimola un senso di gratificazione nell'utente, il cui contributo è valorizzato all'interno della *community*: più il livello della guida locale è alto, infatti, più il suo contributo sarà messo in evidenza.

Osservando questo caso applicativo si potrebbe pensare che, a conti fatti, la *gamification* di *Maps* sfrutti elementi di gioco come *badge* e livelli per ricondurre l'ambizione degli utenti a motivazioni estrinseche, come l'ottenimento di questi riconoscimenti. In realtà, effettuando un parallelismo con il caso citato in precedenza (*AliExpress*) è possibile osservare quanto queste motivazioni siano molto più intrinseche del previsto. Se, nel caso dell'app di *ecommerce*, agli sforzi dei giocatori - utenti corrispondono dei reward economici, concreti e utilizzabili quasi nell'immediato, in questo frangente i *badges* non hanno una compensazione tangibile. Viene soddisfatto, difatti, il desiderio intrinseco di sentirsi autorevoli all'interno di una comunità e/o quello di contribuire attivamente allo sviluppo della stessa. Si tratta, in ultima analisi, di un beneficio collaborativo, sociale e di pubblica utilità.

⁷ «Organisations have to motivate individuals to participate, and they must place them in a state of high involvement and flow» (Robra-Bissantz, Lattemann 2005: 25-38).

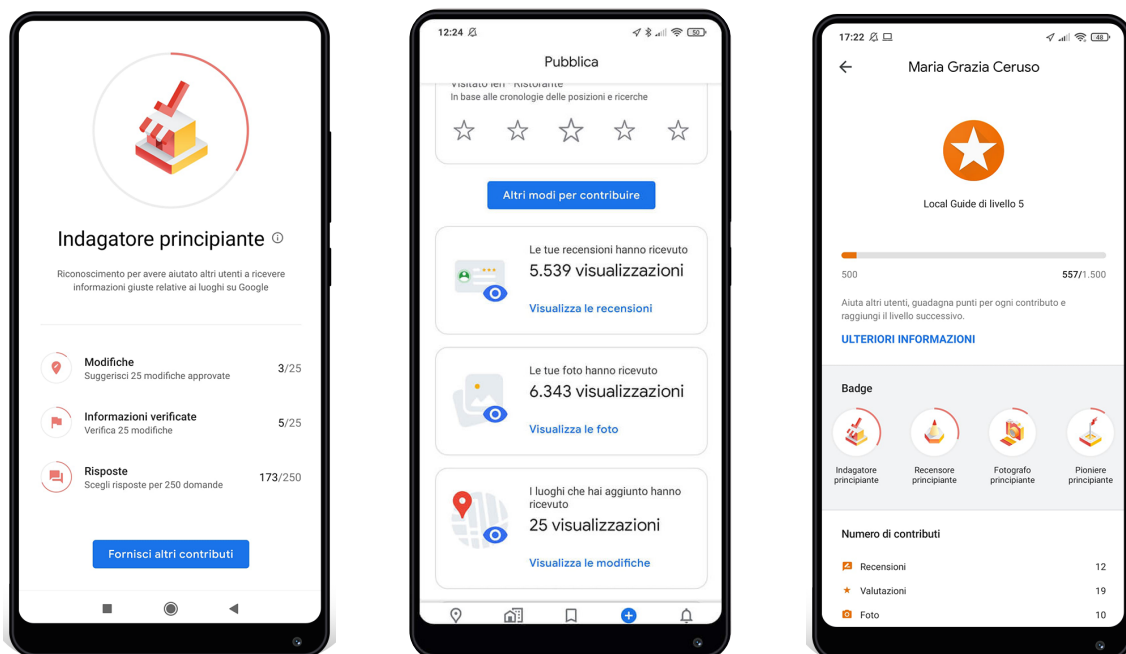


Figura 9. Obiettivi per il badge "indagatore principiante" di Google Maps, screenshot proprietario.

Figura 10. Statistiche dei contributi dell'utente nell'area personale di Google Maps, screenshot proprietario.

Figura 11. Livello utente nell'area personale di Google Maps, screenshot proprietario.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CAPITOLO 2

Raccontare una storia

Come descrivere il *potere di una storia*?

Sin dall'infanzia, l'essere umano è portato a narrare per dare forma alla propria rappresentazione del mondo circostante, per evocare scenari fantastici o suscitare riflessioni morali. Il racconto, inteso come strumento psicosociale, è un mezzo sempre più utilizzato dalle aziende per entrare in contatto emotivo con clienti, collaboratori e dipendenti: lo *storytelling* efficace parla all'agire umano più spontaneo, suscitando in breve tempo gli effetti desiderati dall'obiettivo di *business*. Il meccanismo di co-creazione, inteso come slancio laterale che porta alla non predeterminazione della storia stessa, può rappresentare una spinta verso l'innovazione dei processi aziendali, attraverso l'interazione ludica dei soggetti coinvolti. Attraverso casi notevoli e spunti progettuali, il capitolo seguente indagherà le potenzialità di questo strumento e le modalità con le quali esso si interseca alla gamification, instaurando una sinergia virtuosa che apre la porta dell'intrattenimento interattivo.

2.1 Lo *storytelling*, dalla tradizione orale al *branding* aziendale.

"Non esiste una verità della foresta, bensì una moltitudine di percezioni a seconda della prospettive, delle aspettative, della diversa appartenenza sociale e culturale."

David Le Breton

Le storie sono nate con la parola. Sin dagli albori della civiltà, il genere umano ha sentito l'esigenza di narrare per capire l'universo, comunicare con l'altro, ispirare i propri simili e tramandare alle future generazioni. Le storie sono il mezzo, istintivo e descrittivo, attraverso il quale il patrimonio culturale è stato elaborato, trasmesso e trasformato nel corso dei secoli: la tradizione orale è stata sempre il sistema privilegiato di diffusione della conoscenza, in quanto mezzo di comunicazione naturale e per lungo tempo insostituibile, rapido e intuitivo da usare. Dalle leggende popolari ai cantori, dal *folklore* alle abitudini familiari, il gruppo - comunità si è sempre avvalso di elementi assimilabili alle storie per la costruzione e la preservazione della propria tradizione.

Difatti, il vantaggio della narrazione orale risiede nella sua assimilabilità e facilità di riproduzione: a differenza della scrittura, si tratta di un metodo comunicativo comprensibile da tutti, pertanto appreso e utilizzato in larga scala, sia per via verbale in senso stretto che mediante costrutti simbolici a essa associati, come il canto, la danza, la pittura e i gesti. Nel corso del tempo, la continua ibridazione e sperimentazione di queste pratiche ha dato vita a un meccanismo che, in ultima analisi, ha determinato le specificità delle singole tradizioni e culture. Seppur traslato nel sostrato della complessità socio culturale che caratterizza la civiltà odierna, lo *storytelling* continua a rappresentare un mezzo privilegiato di espressione ed elaborazione, volto alla comunicazione di idee e obiettivi nel modo più emozionale ed evocativo possibile - attraverso il racconto.

Come affermato da Ceppi e D'Alessio, si parla di "antropologia culturale della percezione": pur tenendo conto dell'ombrello della globalizzazione sotto cui quasi ogni nazione è inserita al giorno d'oggi, lo *storytelling* parla alle specificità culturali delle realtà cui si rivolge, eviden-

ziandone le differenze comunicative e percettive.

Nella loro dissertazione, essi evidenziano come «abbiamo imparato che la nostra cultura europea non è più al centro del mondo, ma che oggi il mondo è una geografia complessa fatta di culture e modelli percettivi diversi. La moderna antropologia comparativa ci insegna che non esistono le razze, ma appunto solo culture, sistemi socioculturali che percepiscono il mondo diversamente» (Ceppi e D'Alessio 2012: 12). In tal senso, si evidenzia come la parola (a monte delle declinazioni linguistiche o della dicotomia fra scrittura e oralità) sia la madre di qualsiasi atto percettivo - *input* - o espressivo - *output*. E, sebbene il nome fissi la percezione, è bene sottolineare come non si esaurisca in essa (cfr. *ibidem*): infatti «il prodotto si costituisce attraverso la narrazione interattiva di diverse componenti, sia materiali sia comunicative. I mezzi della comunicazione sono i filtri potenti che modulano le nostre esperienze percettive» (*ivi*: 14). Si evidenzia, quindi, uno scostamento fra realtà e virtualità mediale: la seconda agisce da filtro sulla prima, modulandone l'intensità e rielaborando il messaggio a seconda degli specifici intenti comunicativi. Ne deriva una realtà percepita in modo differente, caso per caso: in tal senso, si parla di "realtà differita".

Appare evidente come il rapporto tra sensorialità e visione sia intrinsecamente mediato dai canali comunicativi che, a oggi, sono di natura quasi esclusivamente digitale. In quest'ottica, lo *storytelling* si configura come uno strumento estremamente versatile per chi è chiamato a creare contenuti, raccontandoli secondo un taglio inedito e personale.

2.1.1 IBM: *Potenze di dieci*.

Si osservi come «per Steiner il processo conoscitivo è formato da due momenti distinti: una fase analitica, di pura percezione sensoriale, e una fase sintetica, di pensiero intellettuale. A sua volta il percepire precede il pensare» (*ivi*: 22). La tecnologia si lega quindi alla sinestesia, suscitando collegamenti analitici fra percezioni differenti, immanenti e digitali. Il pensiero intellettuale, successivamente, filtra e rielabora le informazioni: in questo si rivela l'incidenza dello *storytelling*, che parla direttamente al subconscio emozionale. Si tratta di un meccanismo istintivo: difatti, «il digitale è innanzitutto un processo, un insieme di tecnologie convergenti e divergenti. Il design, il dare forma e valore a un processo, assurge a un ruolo primario, di portata quasi ontologica: diventa la soglia di leggibilità della complessità» (*ivi*: 42). Questo principio fondante della rappresentazione appare evidente nel video *Potenze di Dieci*, creato da Ray e Charles Eames per IBM. Nel 1977, l'azienda era *leader* nel settore informatico e nelle scienze di reti di calcolatori: anziché progettare un allestimento, i due *designers* realizzarono un filmato - assolutamente all'avanguardia per l'epoca - che, con grande razionalità e poesia, fu capace di raccontare la visione dell'azienda in modo rivoluzionario.

Com'è possibile osservare dalla figura 12 alla figura 16, il video inizia con un picnic sul lago *Michigan* a Chicago, spaziando dall'infinitamente grande all'infinitamente piccolo attraverso le potenze di dieci. La narrazione porta a riflettere sull'infinità del viaggio, dall'uno o l'altro lato, ma soprattutto sul ruolo cardine dell'uomo che fa coincidere i due estremi - la grandezza dell'universo, così come lo straordinariamente piccolo dell'atomo (cfr. *ivi*: 46-47).

Figura 12. *Potenze di dieci*: visualizzazione della scena a 10 metri d'altezza. Frame estratto dal video originale.

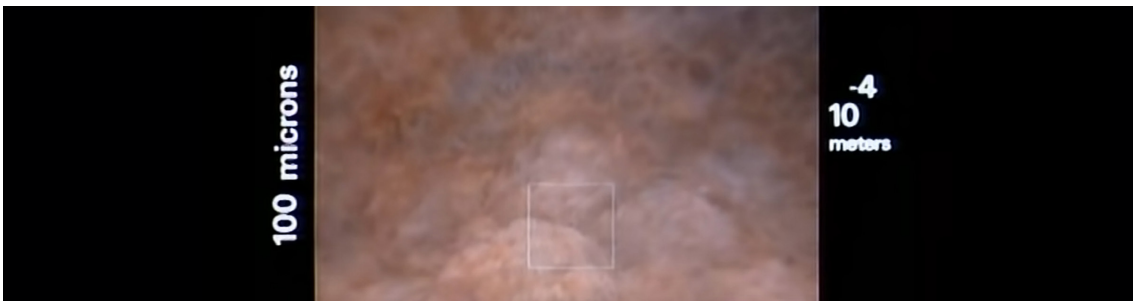
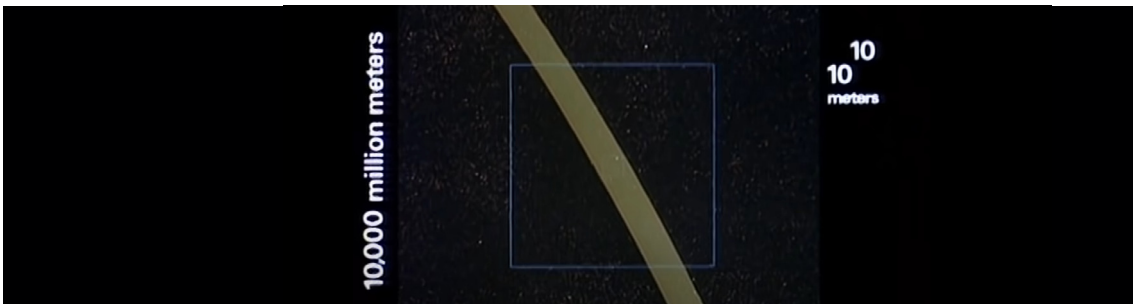
Figura 13. *Potenze di dieci*: visualizzazione della scena a 1000 metri d'altezza. Frame estratto dal video originale.

Figura 14. *Potenze di dieci*: visualizzazione della scena a 10.000 milioni di metri d'altezza. Frame estratto dal video originale.

Figura 15. *Potenze di dieci*: visualizzazione della scena a 100 micrometri. Frame estratto dal video originale.

Figura 16. *Potenze di dieci*: visualizzazione della scena a 100 ångström. Frame estratto dal video originale.

Figura 17. *Potenze di dieci*: visualizzazione della scena a 0,001 ångström. Frame estratto dal video originale.



Si tratta di uno dei primi casi notevoli di *corporate storytelling*, nel quale il *focus* della narrazione non è tanto il prodotto in sé, quanto il valore aziendale che in esso è profuso: la comunicazione emozionale trasmette il messaggio al cliente in modo immediato, attraversando il primo filtro dell'analisi razionale.

In seconda lettura, non si tratta solo di creare e raccontare una storia aziendale tramite i suoi prodotti e/o servizi, bensì di veicolare la *vision* e la *mission* dell'azienda tramite un vero e proprio *marketing* narrativo (cfr. Alves 2017). Nel medio periodo questo può portare all'ottenimento di un elevato livello di attenzione da parte del proprio *target*: ciò, nell'era dell'informazione e del sovraccarico di rumore nel percorso che il messaggio compie per raggiungere il consumatore, rappresenta un bene molto prezioso.

La persuasione derivante dallo *storytelling* efficace e la *loyalty* che ne consegue portano l'azienda a differenziarsi dai propri *competitors*, e danno l'occasione di raccontare la propria storia in modo sia evocativo che concreto, potendo - da un lato - spaziare nel campo delle metafore narrative e, dall'altro, trasmettere concretezza valoriale, in accordo con la propria *mission* aziendale. Data la sua potenza comunicativa, se di vantaggio il messaggio diviene facilmente riproducibile (innescando il passaparola basato sulla *customer loyalty* e aumentando la notorietà del *brand*), dall'altro - una volta diffuso - difficilmente potrà essere modificato in maniera sostanziale. La storia si lega all'immaginario dell'azienda e ne diviene la principale portatrice valoriale, sotto tutti gli aspetti (*ibidem*).

Ne deriva la necessità di progettare un messaggio di qualità duratura: il *design storytelling* si configura come un mezzo indispensabile per il *brand* che desidera narrare la propria storia, in un'ottica di massima coerenza e potenza comunicativa. La produzione di valore tramite *design storytelling* sfocia nella creazione di stati d'animo positivi per l'utenza, capaci di creare sinergia con l'azienda e, in aggiunta, in grado di alimentare un pensiero positivo nei suoi confronti, anche nell'ambito del dialogo con soggetti terzi. Il coinvolgimento è, quindi, un beneficio importante che deriva dalla creazione di una storia valoriale, capace di costruire un legame solido con gli interlocutori (*ibidem*).

Citando Georges Lewi è possibile definire lo *storytelling* come «l'insieme di tecniche per raccontare e condividere una storia che genera interesse e che trasmette un messaggio, al fine di convincere e di far aderire a una conclusione che si presenta come definitiva» (*ibidem*). Il mitologo francese evidenzia come la narrazione debba basarsi su alcune componenti chiave - come la solidità strutturale, un chiaro obiettivo e la verosimiglianza del messaggio veicolato - per poter superare gli ostacoli derivanti dalla trasmissione dell'informazione. Infatti, essendo necessario alimentare la curiosità dell'interlocutore e mantenere vivo l'interesse del pubblico, è necessario che la storia sia convincente e che susciti l'interesse di proseguire la sua esplorazione, nell'ottica di conoscerne la trama nella sua interezza (*ibidem*).

Come affermato all'inizio del paragrafo, si tratta di formule largamente adottate dai miti e dalle leggende: nel corso della storia, esse hanno affiancato lo sviluppo della conoscenza umana, tramandando i suoi insegnamenti. In queste meta tecniche convergono stimoli che coinvolgono la mente umana nella sua interezza, sia dal lato razionale che da quello emotivo: il potere della parola rimane impresso nella memoria, e richiama sensazioni che muovono l'agire della persona (*ibidem*).

2.2 Dare al cliente una storia da raccontare: *Apple*.

"Everything we do, we believe in challenging the status quo. We believe in thinking differently. The way we challenge the status quo is by making our products beautifully designed, simple to use and user-friendly."

Apple

Nel precedente paragrafo si è visto come le componenti fondamentali di una buona narrazione possano incidere sull'efficacia comunicativa del messaggio che si intende trasmettere. Al giorno d'oggi il *branding* aziendale si regge su un *content marketing* efficace, che sappia pianificare strategicamente gli obiettivi dell'azienda attraverso soluzioni digitali.

Piani editoriali, campagne comunicative e *social awareness* sono i mezzi con i quali è possibile interagire con il bacino d'utenza; lo *storytelling*, come strumento trasversale che opera in ciascuno di essi, crea sinergia con la *community* di riferimento e trasmette valore emozionale. Un caso magistrale, in questo senso, è rappresentato da *Apple*. L'azienda è stata in grado di assegnare un significato radicale ai propri prodotti e servizi, modificandone - in alcuni casi - la destinazione d'uso. Come sostiene Petruzzi, era il

10 luglio 2008. In quel giorno l'Apple decise di aprire l'app store e i milioni di possessori di iPhone si ritrovarono in mano non più un telefono ma una nuova piattaforma per il gaming semplice da utilizzare (grazie all'intuitività dell'interazione con il touch screen), immediata (per scaricare e installare sul proprio dispositivo un gioco bastano solo pochi tap) e soprattutto mobile, quindi in grado di consentire ai giocatori di giocare ovunque. (Petruzzi 2015: 53)

L'*App Store* diede vita a una vera e propria rivoluzione d'uso nell'utilizzo dei telefoni cellulari, che da lì a poco sarebbero diventati (anche in virtù di questa evoluzione) *smartphone*. Sebbene in molti altri casi i prodotti proposti non siano così tanto innovativi, *Apple* rimane costantemente in grado di stupire i consumatori con i suoi *reveal*, per i quali si formano sovente enormi code dinanzi agli store ufficiali del *brand*.

Com'è possibile ottenere un riscontro così ampio, in termini di *audience* e passaparola?

Non si tratta neppure di stimare il *budget* che l'azienda riserva alle campagne di *marketing*: la motivazione intrinseca del successo di *Apple* è da ricercarsi nel binomio che la lega all'abilità nel raccontare la propria storia.

Come evidenziato da McGrath su LinkedIn Pulse «ora, questo potrebbe non sembrare così convincente. Dopotutto, tutti possono raccontare storie, ma pochi le raccontano brillantemente come fa Apple»¹ (McGrath 2016; tr. it. p.).

Anche Alves sostiene che la «nota azienda di tecnologia non è diventata la migliore sul mercato solamente per la qualità dei suoi prodotti, ma anche grazie alla grandissima capacità di narrazione che è riuscita ad applicare fin da quando Steve Jobs ha annunciato i primi modelli di Mac» (Alves 2017). A essi, *Apple* ha associato un valore emozionale d'uso.

L'utilizzo quotidiano dello strumento suscita sentimenti positivi e familiari, riconducibili agli stessi che vengono evocati nelle storie narrate nelle campagne promozionali dei prodotti stessi: come evidenziato da Esposito, infatti, «l'azienda fondata da Steve Jobs, Ronald Wayne e Steve Wozniak ha puntato sui video per fare la differenza tra i Mac e gli altri computer» (Esposito 2014). Grazie a questi corti si innesca un meccanismo di identificazione emotiva e conseguente passaparola, che spinge non solo gli utenti all'acquisto, ma anche a sentirsi parte di una grande famiglia.

¹ «Now, this might not sound so compelling. After all, everybody can tell stories, but few tell them as brilliantly as Apple does» (McGrath 2016).

Se le classiche campagne promozionali mettono in evidenza le prestazioni del *computer* e le sue caratteristiche tecniche, *Apple* sposta la sfida su un piano identificativo e personale, caratterizzato da codici comunicativi emotivi e non strettamente razionali.

L'attenzione non è sui dati numerici che determinano le prestazioni del *computer*, ma sugli stili di vita degli utilizzatori. Acquistare *Apple* si traduce nell'aderire a una visione laterale, secondo la quale è possibile ottenere determinati risultati - che però non vengono enumerati: in senso lato, la qualità della marca viene determinata dalla sua risonanza, dal passaparola di chi si è riscoperto ad avere un *Mac*, un *iPhone*, delle *Airpods*: tutto assieme, in un sistema riconoscibile e inequivocabile. In tal senso, Alves ricorda che «se oggi *Apple* vanta un vantaggio di percezione sui competitors, è perché lo *Storytelling*, costruito strategicamente all'inizio, è stato vincente e si è rivelato proficuo in tutti gli aspetti» (Alves 2017).

Secondo Esposito, inoltre, l'asse del discorso si sposta dall'elencare le prestazioni al mostrare direttamente l'utilizzo del prodotto, evocando uno scenario in cui l'utente può riconoscersi facilmente: difatti «la *Apple* non elenca le caratteristiche dei suoi prodotti, non manda a casa un volantino con tutte le potenzialità tecniche dell'hardware e del software. Non dice che si possono confezionare lavori interessanti con l'audio e il video senza avere competenze particolari»; altresì «mostra un pezzo di vita quotidiana in cui la tecnologia si fonde con la realtà: non è protagonista, non è invadente, è solo uno strumento per ottenere qualcosa di magico. La tecnologia diventa un mezzo per dare spazio alle emozioni» (Esposito 2014).

In altri termini, il *corporate storytelling* di *Apple* non sente il bisogno di spiegare concetti nel dettaglio, ma si limita a evocare la vision aziendale, attraendo con essa chi crede in quei valori. La condivisione stessa diviene una delle *key metrics* di tale successo: il consumatore che si rivede nel contenuto proposto lo ritiene in linea con la propria personalità, e quindi condivisibile sui *social*: è la logica dell'*inbound marketing*, per il quale lo *storytelling* si configura in primo luogo come contenuto di intrattenimento e, solo in un secondo momento, come metodo di promozione di un prodotto specifico.

2.2.1 *Misunderstood.*

La forza narrativa di *Apple* è evidente in *Misunderstood*: lo *spot*, ideato in occasione del Natale 2013, vede protagonista una ragazzina che trascorre tutto il periodo natalizio al telefono. Apparentemente sembra ignorare la riunione familiare che sta vivendo, l'atmosfera giocosa con i coetanei e gli stimoli degli adulti attorno a lei. Il cambio di prospettiva avviene alla fine del video, in cui viene mostrata la sorpresa che stava preparando per tutti i suoi parenti: la giovane proietta in televisione il video che ha filmato e montato, mettendo assieme tutti i momenti di riunione che la famiglia ha appena trascorso assieme.

Si sovrappongono così gli schemi generazionali, le incomprensioni (da cui il titolo dello *spot*), le differenti percezioni dei membri della famiglia dinanzi al dono prezioso: le emozioni sono protagoniste del video ed evidenziano i valori della ragazza, il cui regalo va ben oltre la spesa economica (di fatto, nulla). La tecnologia e i sentimenti divengono ponte fra passato e futuro, connettendo la nonna commossa ai parenti stupiti: al centro di tutto questo, ma lontano dallo *spotlight* emotivo della narrazione tanto quanto basta a far sì che la sua presenza sia una consapevolezza, e non un inserimento promozionale, vi è un *iPhone* (cfr. *ibidem*).



Figura 18. *Misunderstood*: la ragazzina filma i momenti salienti della riunione di famiglia.

Frame estratto dal video originale.

Figura 19. *Misunderstood*: la ragazzina riunisce la famiglia per proiettare in TV il video che ha realizzato.

Frame estratto dal video originale.

Figura 20. *Misunderstood*: la famiglia, commossa, osserva il filmato prodotto dalla ragazzina.

Frame estratto dal video originale.



2.2.2 The Song.

In occasione del Natale successivo, nel 2014, *Apple* rilascia un nuovo *spot* natalizio: la protagonista è sempre una ragazza, ma questa volta il ruolo della stessa è esplicitato sin dall'inizio. Ella, infatti, si adopera per riadattare in versione digitale un vecchio vinile, sul quale era incisa una registrazione fatta dalla nonna per il marito, molti anni prima. Si trattava di un regalo particolare, poiché non avrebbero passato il Natale assieme. Volendo farle una sorpresa gradita, la nipote inizia a lavorare sul file attraverso il suo computer (un *Mac*, ovviamente).

La mattina di Natale, la nonna riceve un piccolo *iPad* con un biglietto d'auguri: "a duet - press play" (cfr. *ibidem*). Il duetto citato è relativo al legame fra passato e presente: la magia si compie tramite il *Mac*, con il quale la ragazza ha non solo pulito la traccia audio originale, ma ha anche accostato a essa la sua voce e la sua chitarra. La simbiosi è ulteriormente accentuata dalle vecchie foto di famiglia che la giovane ha posto accanto al regalo: esse ritraggono la nonna e il nonno in gioventù, e commuovono l'anziana signora. Il video si chiude con un semplice "happy holiday", che lascia il palcoscenico all'emotività dell'osservatore.

Appare evidente come, sia in *Misunderstood* che in *The Song*, il *focus* della narrazione aziendale risieda in una poesia isolante, che evidenzia i valori del *brand* più che le caratteristiche tecniche dei prodotti, in uno stretto legame fra passato e presente.



Figura 21. *The Song*: la ragazza sfoglia i ricordi di famiglia, trovando le foto e la registrazione della nonna. *Frame* estratto dal video originale.



Figura 22. *The Song*: la nipote rielabora la canzone e crea una base d'accompagnamento con la chitarra. *Frame* estratto dal video originale.



Figura 23. *The Song*: la nonna ascolta, commossa, la canzone rielaborata.
Frame estratto dal video originale.

2.2.3 Narrare con le storie altrui.

La strategia narrativa di *Apple* si rivela efficace nella sua capacità di definire e seguire una regola aurea, identificata da Comcowich come *The Golden Apple Storytelling Technique*: si tratta di un meccanismo di *management* che mira a definire - innanzitutto - la motivazione dell'intervento, il *core belief* dell'organizzazione e l'impatto che questa può avere sul consenso del *target*. Di conseguenza, si delinea il metodo con il quale l'azienda opera per rispondere al *core belief* e - in ultimo - si progetta la strategia operativa (cfr. Comcowich 2016). Come afferma Sinek in uno dei suoi *TED Talk*,

Ascoltate i politici ora con i loro piani a 12 punti comprensibilissimi. Non ispirano nessuno. Perché ci sono i leader e ci sono quelli che guidano. I leader detengono una posizione di potere o autorità. Ma coloro che guidano ci ispirano. Che siano individui o organizzazioni, seguiamo coloro che ci guidano, non perché dobbiamo, ma perché vogliamo. Seguiamo coloro che guidano, non per loro, ma per noi stessi. E sono coloro che cominciano con "perché" che hanno la capacità di ispirare la gente intorno a loro o trovare altri che li ispirino. (Sinek 2009)

Sostanzialmente «la gente non compra quello che fate; compra il motivo per cui lo fate. L'obiettivo non è fare affari con chiunque abbia bisogno di ciò che avete. L'obiettivo è fare affari con gente che crede in ciò in cui credete» poiché «se parlate di ciò in cui credete, attrarrete coloro che credono in ciò in cui credete voi» (*ibidem*).

In altre parole, *Apple* non utilizza codici comunicativi tradizionali che emulerebbero i *competitors*, tendendo a mettere in luce la *user experience* e il *design* dei suoi prodotti. Di fatto, invece, diffonde una *value proposition* declinata tramite la narrazione dei punti di vista di ciascun utente: il *core belief* di *Apple* è il cliente stesso che, tramite il prodotto aziendale, persegue la creazione di un valore. Come affermato da McGrath, del resto «l'unica differenza

fra il business marketing e la narrativa personale è che si tratta di due tipi diversi di storytelling»² (McGrath 2016; tr. it. p.). Questa capacità narrativa invita all'acquisto senza sospendere la poesia del racconto: si tratta di una logica promozionale non invadente, identificabile a tutti gli effetti come *inbound marketing* - l'utente condivide il contenuto poiché attratto dal valore che comunica, prima che dal prodotto in esso pubblicizzato (cfr. Esposito 2014).

L'azienda, nei corti precedentemente analizzati, ha dimostrato di saper costruire finemente una storia che si erge, seppur in modo non invasivo, sul *brand*: il prodotto è visibile, ma non onnipresente, e si inserisce senza forzature nella narrazione. Assurge, anzi, a un ruolo chiave: è il mezzo con il quale le persone possono creare le loro storie personali; *Apple*, in tal senso, si configura come promotrice delle storie di ciascun consumatore.

Si tratta di uno *storytelling* autentico, che narra la propria *brand story* tramite le vicende del pubblico stesso, producendo risultati credibili e ingaggianti. La cattura dell'attenzione, l'introduzione del prodotto e la contestuale costruzione di *suspance* sono la chiave di volta dello *storytelling* *Apple* il quale, in ultima analisi, si focalizza sui consumatori che usano efficacemente - ed emozionalmente - i prodotti del *brand*. Questa comunicazione "dall'interno verso l'esterno" si focalizza su piccole storie quotidiane, impregnate di significante e ricche di *appeal* emotivo per i clienti che, in esse, rivedono sé stessi (cfr. Comcowich 2016).

2.3 Perché le storie coinvolgenti vendono di più?

"Quando vedo, attraverso lo spessore dell'acqua, le piastrelle sul fondo della piscina, non le vedo malgrado l'acqua e i riflessi, le vedo proprio attraverso di essi, mediante essi."

Maurice Merleau-Ponty

Raccontare storie credibili e reali è un efficace strumento di comunicazione: esse sono state, e sempre saranno, una parte fondamentale della creazione identitaria dell'essere umano, forte del desiderio di imparare e di evolversi con esse. Raccontare tiene viva la memoria e ispira il futuro, legandolo al passato tramite il nostro agire presente. Come afferma Amodeo, «siamo sopravvissuti grazie alle storie. Ci evolviamo grazie a loro e attraverso di loro. Raccontiamo storie da ricordare, per ricordare da dove veniamo e dove sta andando la nostra società. Raccontiamo storie per difendere i nostri diritti, per non lasciar sparire i valori che i nostri antenati ci hanno tramandato attraverso le generazioni» (Amodeo 2016).

Il racconto si lega al nostro stesso essere, alla rappresentazione che abbiamo di noi stessi e che vogliamo trasmettere agli altri. In tal senso, e ricollegandosi ai casi notevoli analizzati, lo *storytelling* che dà voce a vicende autentiche e personali è uno degli strumenti più potenti che l'azienda può adoperare per dirigere e sostenere l'*engagement* del proprio *target*.

Ciò accade perché le storie coinvolgenti fungono da ponte fra i valori dell'impresa e i desideri emozionali delle persone, connotati nell'agire umano: la necessità di sentirsi al sicuro, di appartenere a qualcosa di significante, che abbia valore e successo. Tali componenti si scindono dalla sola razionalità, e spingono il processo decisionale oltre una soglia in cui la logica e i fatti hanno un'influenza ridotta (cfr. Purse 2017). Difatti, seppur il prezzo e le caratteristiche tecniche di un prodotto dirigano con grande rilievo la scelta d'acquisto, la narrativa emozionale influenza il sorriso e le sensazioni, evocando uno stato di benessere nell'individuo. Lo *storytelling* valoriale connette le persone a un livello umano, con autenticità, e fa sì che esse percepiscano un senso di appartenenza. Se un racconto coinvolge l'utente esso sarà invogliato all'acquisto in maniera diversa, poiché scosso nel profondo da un meccanismo che lo ha accompagnato sin dagli albori della civiltà.

² « the only difference between business marketing and a personal narrative is that they are different types of storytelling» (McGrath 2016).

Come afferma Purse, lo storico Yuval Noah Harari - nel suo libro *Sapiens* - ha identificato lo scopo ultimo del linguaggio nella collaborazione degli esseri umani per fini superiori a loro stessi, intesi come singoli individui, condividendo storie e credendo in esse, fino a plasmare leggende e miti che potessero spiegare il loro posto nel mondo (*ibidem*). Se la narrazione aziendale segue questa linea retorica sarà capace di dar vita a storie evocative, che narrano da dove viene il *brand*, dov'è adesso e dove ha intenzione di andare, creando un conseguente legame profondo con il *target* di riferimento.

Si tratta di trasmettere messaggi che siano impattanti, tramite storie positive nelle quali gli utenti possano identificarsi. Le priorità, in tal senso, dello *storytelling* risiedono nell'autenticità e nella connessione interpersonale, che non abbia paura - al tempo stesso - di mostrare la propria debolezza o imperfezione. Tramite una parabola ascendente di impegno ed entusiasmo, infatti, la storia sarà capace di ispirare il destinatario, connettendosi con lui a un livello umano e colloquiale. Le storie di questo tipo si rivelano le più potenti e, spesso, nascono dalle conversazioni più comuni (*ibidem*): esse traggono radici da ciò che genuinamente guida gli individui, spingendoli a fare ciò in cui credono. Secondo Purse, questo assunto può essere declinato nel branding aziendale attraverso tre tipi di storie:

- vi sono le storie che narrano il *background* dell'azienda, evidenziando il modo in cui la sua ascesa è iniziata, i valori che l'hanno condotta allo stato attuale e le persone che hanno contribuito al suo successo, superando le avversità e facendo crescere il gruppo, un ostacolo dopo l'altro;
- vi sono, poi, le storie che parlano del presente: in esse, lo *storytelling* celebra l'impegno e il duro lavoro quotidiano, ma soprattutto i successi e la capacità di superare le difficoltà di tutti coloro che fanno parte del *team*;
- in ultimo, ma non per importanza, le storie che aprono la porta verso il futuro hanno il compito di ispirare, far sognare e delineare una strada da percorrere con entusiasmo e fiducia, giorno dopo giorno. Si pone in evidenza il fatto che i risultati siano una certezza che verrà raggiunta nel momento in cui le difficoltà saranno superate, tramite strategie correttamente implementate (*ibidem*).

Anche Ceppi e D'Alessio, nella loro dissertazione, evidenziano come la relazione tra materiale e immateriale, mediata dalla marca, assuma una doppia valenza narrativa cui il designer deve prestare attenzione: se la percezione delle *corporate qualities*, infatti, è da un lato legata al prodotto materiale in sé, dall'altro è influenzata dalle informazioni narrative derivate dall'esperienza virtuale, veicolata dai canali di comunicazione (cfr. Ceppi e D'Alessio 2012: 50). E se la seconda percezione precede la prima, contestuale all'esperienza di acquisto, diviene ancor più importante caratterizzare in modo personale e indimenticabile la propria narrazione. In altri termini,

il progetto di una merce non si può limitare al solo disegno formale, ma sempre più si deve occupare di come le valenze dell'oggetto vengono trasmesse e raccontate al consumatore in un universo semiotico di giorno in giorno più saturo, che colloca le scelte comunicative a monte dell'operazione di progetto. Il progetto diventa sviluppo della sensibilità del cliente.

Chi progetta è responsabile dei domini di valore cui la qualità deve rimandare ed alludere.

(*ibidem*)

Il potere delle parole si lega quindi alla *cross fertilization* fra relazione semiotica e narrazione evocativa, di cui il *designer* deve fare tesoro. L'approccio metaprogettuale al racconto assegna nuovo significato agli strumenti comunicativi presenti nella "cassetta degli attrezzi" del progettista, aiutando a dar vita a nuove regole e combinazioni comunicative.

Tale lettura si inserisce nella cornice descrittiva del *design*, inteso come processo di sviluppo

combinatorio dalle infinite possibilità, criticamente analizzate e scelte per entrare in relazione fra loro. Gli strumenti in analisi possono anche non appartenere al campo del *design* stesso, anzi, se provenienti da contesti differenti ne aumentano ancor di più l'apporto progettuale, importando nell'analisi critica del *designer* della comunicazione saperi di altri mondi, in un dialogo che muta e si arricchisce continuamente.

In tal senso la narrazione e la riscrittura, intesi come veicolo di sentimenti e concetti, assurgono al valore primario di denotare la realtà elaborata e far percepire determinate scelte esperienziali, capaci - in ultima analisi - di dare al progetto una sensibilità e un'umanità che vanno oltre il processo d'acquisto, legandosi alle ideologie stesse del *target* cui entrano in contatto (cfr. *ivi*: 62).

Se il design nasce per rispondere alle domande, oggi vuole riformularle, generando spunti di riflessione in chi riceve la comunicazione; se nasce come attività specialistica e individuale, oggi vuole essere un *teamwork* di talenti e multidisciplinarietà in grado di produrre progetti originali e innovativi, capaci di aprire altre strade ai metodi stessi della comunicazione; ciò al fine ultimo di non limitare l'analisi a una resa estetica del messaggio stesso, ma a una prova di significato che si leghi alla funzione stessa, aumentandone la soglia di leggibilità e fornendo nuovi canali interpretativi. *Design* e *storytelling*, se progettati allo scopo di educare, sensibilizzare, far discutere e ragionare, creano nuove relazioni sia tra le persone che fra i significati, trasformando gli scenari comunicativi in un connubio costante fra creatività e progetto (cfr. *ivi*: 86). Il metaprogetto, in tal senso, può rielaborare anche temi noti e consolidati, attraverso mezzi innovativi e pratiche anticonvenzionali che diano loro nuove chiavi di lettura, in un *framework* interdisciplinare di ibridazione e rielaborazione costante (cfr. *ivi*: 90).

2.4 Diventare co-creatori di una storia: il valore aggiunto dei racconti non predeterminati.

"Tutte le elaborazioni umane sono combinatorie. Vale a dire, semplicemente, che sono degli arte-fatti composti dalla selezione e combinazione di elementi preesistenti. Abbiamo visto quanti problemi suscita la creazione divina o astrofisica dal niente (ex nihilo).

Questa opzione non è aperta agli esseri umani. Tuttavia le combinazioni possono essere nuove, senza precedenti diretti."

Georges Steiner

Ormai da diversi anni, riuscire a creare una relazione duratura e stabile con i consumatori è uno dei *focus* principali delle imprese: dalle PMI alle multinazionali, l'interazione con il cliente rappresenta un valore in grado sia di accrescere i profitti dell'azienda, sia di rafforzarne la *brand identity* e, di rimando, la potenza comunicativa.

Il bacino d'ascolto potenziale aumenta al crescere di universi narrativi nei quali i clienti possano inserire le loro esperienze condivise con il brand stesso, aumentandone la credibilità e la *loyalty*. Al tempo stesso ciò dà risalto ai valori e alle emozioni che legano l'azienda alla sua *community*, in un circolo virtuoso di riconoscimento e autorappresentazione. Come evidenziato da Patel e Kolgen, le *stories* - che siano digitali o meno - riescono a connettere le persone, aumentandone l'empatia e il senso di benessere: in tal senso, lo *storytelling* può creare dinamiche di appartenenza sociale anche nel mondo digitale, aggiungendo valore alle esperienze condivise che - in tal modo - risultano potenti e sinergiche anche a distanza.

L'esperienza si rivela particolarmente significativa in situazioni cui l'aggregazione in presenza risulta difficoltosa, come nell'attuale crisi pandemica dovuta al Covid-19: la narrazione condi-

visa funge anche da motore sinergico fra gli individui, facilitando la comprensione reciproca di situazioni contingenti e differenti *background* culturali in momenti di difficoltà (cfr. Patel e Kolgen 2020). In tal senso, dunque, le storie aiutano le persone a connettersi a livello umano ed emozionale, sorpassando le sovrastrutture sociali e la prima, comune diffidenza fra sconosciuti. La narrativa innesca un meccanismo di riflessione e consente di imparare sia dalle esperienze positive che da quelle negative, facendo tesoro tanto delle difficoltà quanto dei risultati raggiunti.

In una storia, spesso, si tratta di due facce della stessa medaglia, che contribuiscono a creare un percorso cui il ricevente entra in empatia: raccontare e raccontarsi, per una multinazionale così come per un'organizzazione *no-profit*, vuol dire porsi in modo da aggregare una *community* attorno a un interesse, un tema motore che agganci clienti e intenti comuni agli stessi ideali, in una sorta di "grande famiglia" dislocata nello spazio e riunita nel mondo *digital*.

Lo *storytelling*, in quest'ottica, è prima di tutto rappresentazione valoriale di sé: ciò si declina in vari *step*, che vanno dai *briefing* sulla costruzione dell'idea che è dietro alla propria narrativa, al *design* del progetto, alla pianificazione della sua realizzazione e all'esecuzione stessa, con un occhio sempre attento alla declinazione transmediale del messaggio che si intende trasmettere.

Questa narrazione diventa co-creazione quando i clienti, rivestendo un ruolo attivo e virtuoso all'interno della *community*, diventano *prosumer* (contrazione di *producer* e *consumer*) e, quindi, sia creatori che promotori di storie cruciali per gli *asset* valoriali della società stessa, poiché generate dal basso. Non si tratta solo di *user generated content*: il meccanismo di co-creazione fa sì che tali contenuti siano ufficiali e non ufficiosi, rappresentanti privilegiati di un *brand* che inserisce, fra i suoi valori fondanti, il senso di comunità e appartenenza. Il cliente diventa immagine, co-creatore di significati che vanno a espandere l'universo narrativo e comunicativo della società: non è più l'azienda a raccontare una storia alla *community*, ma la *community* che - supportata dal *brand* - racconta ad altri membri della stessa storie di valore legate a esso. Ciò consente alle persone di esprimere le proprie narrative in modo assolutamente personale, emozionale e informale.

Come si è sostenuto in 2.2.3, *Apple* esemplifica questo approccio configurandosi come promotrice delle storie di ciascun consumatore. Si tratta di uno *storytelling* autentico, che narra la propria *brand story* tramite le vicende del pubblico stesso, producendo risultati credibili e ingaggianti. Questa comunicazione "dall'interno verso l'esterno" si focalizza su piccole storie quotidiane, impregnate di significato e ricche di *appeal* emotivo per i clienti che, in esse, rivedono sé stessi (cfr. Comcowich 2016).

Se, come sostiene Steiner, gli artefatti umani possono essere intesi come selezione e combinazione di elementi preesistenti, in una lettura metaprogettuale che ne interseca e valorizza i significanti, allora coinvolgere il pubblico in questo percorso di elaborazione consente al brand di creare uno *storytelling* nuovo, che reca l'impronta dei *prosumer* in un'ottica co-creativa e non predeterminata. Come afferma Trowbridge, la co-creazione può essere intesa - più che come un processo o un insieme di attività - come una pratica focalizzata sul valore: un *modus operandi* sia guidato che fondato da un *set* di *core values* che delineano l'azienda, sui quali essa opera.

L'ambiente di cooperazione e scambio creativo creato da questo *asset* è la chiave del successo, poiché si arricchisce continuamente di nuovi spunti innovativi, vitalizzati dal mutuo supporto e dall'attenzione verso le singole idee. Difatti, affinché la co-creazione sia ricca di significato, è importante che gli attori del sistema siano emotivamente coinvolti e che ognuno sia sullo stesso livello dell'altro: senza questi elementi, le conversazioni potrebbero divenire meno spontanee, se non sterili, e il processo creativo ne risulterebbe inevitabilmente dan-

neggiato. La connessione simultanea degli individui, in un senso di collaborazione e comunità creativamente proficuo, collega i pensieri autonomi in un "pensiero autonomamente collettivo", intersecando due valori potenzialmente in contrasto - indipendenza e interdipendenza (cfr. Trowbridge 2020). Lo *storytelling* transmediale cerca così di abbattere i confini fra ufficialità delle case produttrici e officiosità dei *fan made contents*, che vengono rivestiti del ruolo di "co-narratori" dei valori aziendali.

Gli applicativi che ne derivano sono moltissimi: a titolo esemplificativo, Babudro dichiara che «è possibile applicare i principi del Transmedia Storytelling ai metodi formativi e migliorare la capacità di bambini e ragazzi di comprendere e metabolizzare i contenuti, di imparare a produrli, di capire come relazionarsi in modo intelligente e costruttivo con l'ecosistema digitale» (Babudro 2019). Difatti, il *transmedia learning* può aiutare le nuove generazioni (e non solo esse) a diventare fruitrici attive dei contenuti, sviluppando acume e senso critico.

La partecipazione attiva alla creazione dei contenuti, inoltre, valorizza le inclinazioni personali di ciascuno, aiutando altresì a (ri)scoprire i propri talenti (cfr. *ibidem*).

In tal senso, la co-creazione delle storie ricche di *brand values* è un processo narrativo che può apportare due benefici concreti: in primo luogo vengono abbattuti i confini di *storytelling* derivanti da una comunicazione unilaterale e, in seconda analisi, vi è un significativo aumento dell'*engagement* della propria *audience*. I partecipanti, coinvolti, danno voce direttamente alle esperienze vissute, aumentando il valore del *brand* inteso come somma delle percezioni di ciascun cliente. La co-creazione delle storie sviluppa un processo di integrazione di tutte queste visioni, avviando una strategia di ascolto e correlazione fra storia e storia, così come fra storia e *brand*. La somma delle esperienze crea un legame stretto con il pubblico, garantendo un'immedesimazione diffusa e spontanea, altresì paragonabile a una vera e propria storia condivisa, nella quale ciascun utente è autore di un paragrafo.

La co-creazione di una storia, intesa come applicativo aziendale, può agire su più livelli propeutici l'un l'altro:

- **Osservazione**
Il monitoraggio dei thread generati sui social in relazione al brand può aiutare a definire una narrazione che risponda ai temi più dibattuti nella community;
- **Coinvolgimento**
Individuate le storie che più rispecchiano i valori del brand, è possibile iniziare a coinvolgere gli utenti nel processo creativo, al fine di valorizzare le esperienze personali nella storyline narrativa e facendo sì che essi diventino ambassadors dell'azienda;
- **Co-creazione**
Le voci dei fan e quelle del brand si sovrappongono: la linea strategica coinvolge gli utenti in prima persona, facendo sì che le loro esperienze comunichino il messaggio desiderato.

Lo *storytelling* creatosi diviene non predeterminato per la sua possibilità di evoluzione, legate sinergicamente alle storie dei clienti e alle loro infinite variabili. Il rapporto cliente - business si modifica continuamente in modo biunivoco, adattandosi alle reciproche esigenze del mercato e dell'azienda. La *brand story* che ne deriva si configura come non predeterminata perché il cliente diventa co-creatore di valore della narrazione stessa.

Come sostiene Bell «le aziende che invitano i consumatori all'interno di esse per aiutare a creare la brand story ottengono qualcosa di più potente rispetto a coloro che provano a controllare tutti gli aspetti della propria storia»³ (Bell 2007; tr. it. p.). Tuttavia, questo non accade con grande frequenza: ancora oggi, molti *brand* temono che la co-creazione sia sinonimo di perdita di controllo, o di irrilevanza manageriale (cfr. *ibidem*). Eppure, come afferma anche Sollo, «avere utenti che partecipano, decidono, confermano, criticano, lavorano, emergono

3 «companies that invite customers in to help create the brand story achieve something more powerful than those who try to control all aspects of their story» (Bell 2007).

dalla propria *community* è quello che fa grande un'azienda, oggi. Sempre di più è da mettere in evidenza la possibilità che l'utente torni a quello stato di fedeltà all'azienda, diventandone ambasciatore» (Sollo 2017). Sembra evidente, in tal senso, che l'esperienza di *branding* vissuta vada ben oltre l'acquisto del bene fisico, abbracciando l'interazione con la stessa e la partecipazione attiva in tutta la sua sfera valoriale.

Ricollegandosi a quanto già sostenuto in 2.2, si evidenzia come Sollo citi - come esempio di buona pratica sull'argomento - proprio *Apple*, affermando che l'azienda «fa invece che dire. Mostra le potenzialità della sua intelligenza artificiale facendole fare cose invece che raccontandole. Con la consueta qualità (per non tradire la sua indole di big player del mercato), con attenzione ai suoi valori, coinvolgendo gli utenti a dimostrare cosa può fare Siri di concreto» (*ibidem*). Lo *storytelling* attivo si configura, in questo caso, come dimostrazione e relativa testimonianza delle potenzialità del *brand* stesso, nel suo intersecarsi con la sfera del quotidiano del consumatore. Sempre Bell sostiene che vi siano molti tipi di co-creazione possibili, e che alcuni di essi richiedano grossi investimenti sia economici, sia di tempo.

In quest'ottica, è indubbio che alcune aziende - più di altre - riescano a riconoscere il valore intrinseco creato da questo sistema: è, a esempio, il caso di *Legò*, che ha fatto della co-creazione uno dei propri valori fondanti. Al fine di utilizzarne i prodotti, infatti, gli utenti devono necessariamente mettersi in gioco, elaborando da sé gli elementi forniti: il bene si lega al gioco e diventa così un *driver* di creazione e co-creazione, sia in ambito familiare che sociale. Sono nate, infatti, delle vere e proprie competizioni internazionali di *Legò*, che vedono la partecipazione di più di 30 Paesi in tutto il mondo⁴ (cfr. Bell 2006). In tutto ciò, il controllo sul prodotto finale resta nelle mani del consumatore, cui è affidato il compito di assemblarlo: la comunicazione aziendale supporta così la comunità nel perseguimento dell'*asset* valoriale dell'azienda, basato - di fatto - sulla creazione e sulla condivisione del lavoro compiuto.

La storia aperta al cambiamento può rappresentare la configurazione di un approccio epigenetico al progetto stesso: come sostengono Ceppi e D'Alessio, infatti «il successo di un prodotto sta nell'attenzione al suo design di filiera, a tutti i passaggi che ne hanno dettato la storia e il divenire, con scelte attente sul piano non solo estetico, ma culturale, strumentale, relazionale. Un approccio epigenetico, in cui metaprogetto e ricerca aiutano a definire attributi che prendono poi aspetti specifici e puntuali» (Ceppi e D'Alessio 2012: 82).

In un panorama in cui i consumatori cercano di creare sempre più legami emozionali con il *brand*, se è vero che renderli parte di una storia personalizzata e coinvolgente rappresenta un metodo per entrare nella loro mente e nel loro cuore, cosa accade se l'evoluzione co-creativa dello *storytelling* si interseca con un *game design* che raccoglie e veicola conoscenze, al fine di raggiungere determinati obiettivi di *business*?

Maestri, Polsinelli e Sassoon partono dal presupposto «che le narrazioni siano parte integrante di una quantità di giochi fa parte dell'esperienza di tutti. "Guardie e ladri" lascia poche incertezze su qual è la narrativa che lo ispira. Chi ha l'abitudine di frequentare i videogiochi, conosce bene queste cose per esperienza diretta» (Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 28).

Il rilievo della dimensione narrativa interseca *gamification* e *storytelling* nello spettro dell'intrattenimento interattivo, nel quale i due fattori si legano alla bivalenza fra non predeterminazione intesa come narrativa dal finale aperto, da un lato, e come co-creazione valoriale, dall'altro. Ulteriori spunti di strumenti innovativi per il *business*, in quest'ottica, provengono dai rilievi di Giuseppe Romano (Romano 2014). Egli, infatti, sostiene che alla narrazione non si assista più soltanto, bensì la si interpreta facendo coincidere l'io narrante con il sé esploratore; allo stesso tempo, all'entrata in gioco coincide l'abbandono della realtà abituale per un mondo altro: il principio ricorda il cerchio magico descritto in *Homo Ludens* (Huizinga 1949).

4 - <https://www.firstlegoleague.org/>

Ne deriva, come legge dell'immedesimazione, la sospensione dell'incredulità: se una storia è ben narrata siamo disposti a crederle, pur sapendo che essa è frutto di finzione narrativa. Si noti come questo e i precedenti principi si applichino sia al gioco che alla narrazione, in una bivalenza che apre la porta a diversi spunti progettuali. Di fatto, Romano osserva che lo *storytelling* sembra essere legato alla qualità del movimento consentito nel *gameplay*, ossia il modo con il quale al giocatore / osservatore attivo è consentito esplorare l'universo del gioco e il suo filo narrativo. Il gioco in prima persona si configura così come *storytelling* attivo, e il "viaggio dell'eroe" nella storia come narrazione in soggettiva: come si analizzerà in 2.6, questi aspetti possono altresì concorrere alla definizione della storia stessa, sia in modo predeterminato (a es. percorsi a bivi) che in meccaniche di pura co-creazione (mastering e giochi da tavolo narrativi).

Inoltre, come evidenziano Maestri, Polsinelli e Sassoon

Lo *storytelling* può essere di grande interesse anche nei progetti di Gamification. Werbach e Hunter includono le narrative tra le forme più importanti di dinamiche di gioco. Deterding vede lo sviluppo di storie come un aspetto cruciale per nutrire la dimensione del senso (meaning) che il gioco può avere per il giocatore. Nuclei di racconto pervadono molti dei casi di gamification che hanno avuto negli ultimi anni maggior successo. Un esempio è il confine tra gamification e ARG (Alternate Reality Game) che include un'importante componente di *storytelling*. (Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 28)

Nel corso del prossimo capitolo si parlerà in maniera più ampia del *live action role play*, e di come questa forma di intrattenimento interattivo possa rappresentare un'innovazione per il *business*, rientrando nell'intersezione fra *storytelling* non predeterminato e *gamification*.

Intanto, si evidenzia come, narrando un *asset* valoriale di base e lasciando al contempo quanti più gradi di libertà possibili all'utente per esprimere sé stesso e calarsi nella storia, l'azienda possa far sì che ogni utente agisca in maniera diversa dagli altri, diventando parte del processo creativo stesso e dando vita a una (*live*) *experience* unica e irripetibile. Nel disegnare la storia, dunque, non dovrà essere definito un *customer journey* univoco, ma si dovranno prevedere una pluralità di scenari che l'utente potrà esplorare in maniera libera, fino a dei momenti cruciali di evoluzione della narrazione comuni a tutti, o quasi, gli scenari, e declinabili in base alle evoluzioni circostanziali dell'esperienza, in un delicato equilibrio fra interpretazione e improvvisazione.

2.5 Memoria emotiva, *matching*, coinvolgimento.

"Lo storytelling è la più antica forma di comunicazione. È ciò che ha unito tutti gli esseri umani, in ogni luogo e in ogni tempo."

Rives Collins

Secondo Amodeo, lo *storytelling* può essere definito come l'arte di raccontare storie, comunicando un concetto relativo all'azienda tramite un metodo codificato: si parla, in tal senso, di *corporate storytelling* e si evidenzia il legame fra la potenza delle storie e il coinvolgimento emotivo dell'utente, che si lega a esse facendo aumentare la popolarità del brand e, di riflesso, aumentando le vendite. Alle storie individuali, così, corrispondono le visioni aziendali: assieme, le narrative interne ed esterne contribuiscono alla creazione di un'esperienza da raccontare, un sogno condiviso che dà sostanza tangibile ai *brand values* (cfr. Amodeo 2016).

La memoria emotiva viene sollecitata quando l'esperienza rappresentata riporta alla mente situazioni vissute in passato o tipiche del quotidiano: in tal senso, più è alta la sospensione dell'incredulità dell'utente, più la connessione emozionale sarà forte. Di fatto, ciò che rimane nella memoria consapevolmente è, di solito, preceduto da qualcosa che ha impattato

sull'emotività personale, e dalle sensazioni spazia all'immaginazione: la creatività è la seconda grande componente del *matching* emotivo, che aumenta il coinvolgimento dell'utente all'aumentare delle motivazioni intrinseche ed estrinseche. A questo proposito, Amodeo sostiene altresì che una buona strategia di marketing preveda tre funzioni comunicative nelle quali la narrazione gioca un ruolo cardine (*ibidem*):

- la funzione poetica, ovvero lo stile con il quale è costruita la storia, che si propone di attirare l'attenzione su di essa;
- la funzione fatica, che mantiene costantemente alto il livello di attenzione, scoraggiando il tasso di abbandono o il calo di ascolto;
- la funzione conativa, che mira a influenzare le azioni dell'utente attraverso un impatto emotivo.

Anche Maestri, Polsinelli e Sassoon sostengono che lo *storytelling* e la gamification, assieme, possano apportare un contributo prezioso ai progetti innovativi aziendali. Ciò accade su molteplici livelli (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 28):

- innanzitutto, si evidenzia come una storia aggiunga strati di senso e significato al progetto;
- uno sviluppo narrativo, rispetto a un puro elemento gamificato (che sia, a esempio, una classifica o il conferimento di un *badge*), consente di sviluppare maggiore interesse nell'utente;
- come sostenuto in 2.4, *gamification* e *storytelling* assieme favoriscono la sospensione dell'incredulità e la conseguente immedesimazione nella dimensione narrativa, dando la possibilità agli utenti di diventare protagonisti dell'esperienza e, al contempo, aumentando il livello di *engagement* generale rispetto al progetto.

Stieglitz *et al.* sottolineano, inoltre, che la motivazione di usare elementi gamificati in un progetto risieda nella soddisfazione di bisogni umani fondamentali, come il desiderio di espressione, ricompensa, altruismo e/o competizione. Questo fa sì che un adeguato bilanciamento di meccaniche di *game design* e dinamiche di *storytelling* crei un'interazione motivante, emozionale e divertente (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 96).

Ciò si ricollega a quella sospensione dell'incredulità che era stata teorizzata già nel 1938 da Johan Huizinga, tramite la definizione di "cerchio magico": lo storico olandese introdusse il termine per identificare un mondo altro e fittizio, interno a quello ordinario, nel quale l'utente si immerge per eseguire azioni specifiche che non hanno impatto sulla vita reale (cfr. Huizinga 1938 in Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 86).

Il *core drive* di questa dedizione ricade sulle motivazioni intrinseche ed estrinseche dell'utente, come inquadrato dall'*Octalysis* di Yu-Kai Chou (cfr. Petruzzi 2015: 41-47). Nell'analisi, si evidenzia come il progetto basato sia su una corretta *gamification*, che su una narrativa solida, stimoli bisogni e desideri intrinseci all'utente, che vanno a sommarsi alle motivazioni estrinseche del progetto stesso: essi, a titolo esemplificativo, si declinano nel senso epico della chiamata all'azione, incentivato dalla narrazione; nell'istinto al superamento della sfida, come sviluppo di sé e raggiungimento dell'obiettivo; ma anche nella possibilità di personalizzazione, intesa come sviluppo soggettivo del progredire della vicenda, come *empowerment* personale, sviluppo della creatività e altresì *feedback* dal sistema stesso. Il tutto si configura nell'arco dell'imprevedibilità del sistema, come cornice narrativa tesa a tenere alto il livello di attenzione e la curiosità del giocatore.

Difatti, tutte le leve che strutturano il Framework "Octalysis" agiscono sul nostro cervello influenzando in maniera decisiva sia l'emisfero destro (la parte più irrazionale, istintiva e impulsiva, a cui afferiscono le emozioni e tramite la quale si esprime l'individualità e una visione

creativa e d'insieme), sia l'emisfero sinistro - la parte più riflessiva che valuta tutti i dati in nostro possesso in modo razionale, analitico e obiettivo, orientando le scelte nel modo migliore possibile (*ibidem*).

Nel progresso all'interno del sistema, la competizione rappresenta la principale variabile soggettiva, da gestire e veicolare correttamente: Zichermann ricorda che esistono persone più o meno competitive, ma che questo fattore va tenuto in alta considerazione per la buona riuscita del progetto gamificato. Infatti, un'eccessiva enfasi sulla competizione potrebbe alienare i meno competitivi o, al contrario, i competitivi potrebbero esaurire le sfide prima del previsto (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 24).

Per affrontare questa tematica, «alcuni game designer hanno proposto con successo all'interno di uno stesso gioco diverse modalità con cui si gioca in modo da fornire un'esperienza positiva sia per chi è competitivo sia per chi ha un gioco più costruttivo» (*ivi*: 86). Inoltre, tenendo presente che «i giochi applicati si focalizzano sul processo di apprendimento, è importante considerare che la metafora dell'eroe che combatte non è l'unico tipo di personaggio che può vivere in modo interessante nell'universo di gioco» (*ivi*: 85). Questa riflessione viene iscritta nel più ampio spettro della progressione all'interno del sistema gamificato e narrativo, che va diversificata e bilanciata al fine ultimo di garantire un proficuo avanzamento nel sistema, in linea con gli obiettivi di *business* dell'esperienza.

2.6 Spunti di riflessione: da *Dungeons & Dragons* a *Bandersnatch*.

"Specificatamente, la sensazione di gioco è il senso tattile e cinestesico dato dalla manipolazione di un oggetto virtuale: è la sensazione di controllo in un gioco."

Steve Swink

Il rapporto di intersezione fra narrazione e giochi rappresenta un tema molto controverso: in un universo vasto come quello dell'intrattenimento, infatti, l'espressione "narrazione di un gioco" è molto ambivalente. Essa può riferirsi al legame fra utente e universo giocabile, ma anche all'interazione fra gli elementi interni al gioco stesso o all'esperienza complessiva del giocatore: si tratta di un sistema declinato in uno spettro di possibilità in espansione, a seconda delle scelte dell'utente.

Eppure, allo stesso tempo esso è costituito da una narrazione consequenziale, cadenzata da interazioni dialogiche fra personaggio e storia: in tal senso, le scelte di gioco e le scelte narrative hanno la stessa valenza. Ne deriva che la narrativa, intesa sia come storia espressa (filo conduttore dell'esperienza che accompagna le scelte del giocatore e le dispiega in una linea temporale) che come storia potenziale (*summa* delle possibili linee narrative dell'opera ludica) è il cuore dell'esperienza ludica (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 75).

Con il termine *storytelling* interattivo si identifica, dunque, quell'esperienza centrale che cattura l'utente e ne dispiega le azioni, in un intreccio fra *gamification* e racconto che rafforza i meccanismi di coinvolgimento tramite sviluppi narrativi partecipativi (cfr. *ivi*: 7).

Un caso esemplificativo di questo tipo di narrazione è *Dungeons & Dragons*, un gioco di ruolo da tavolo *fantasy* entrato ormai a tutti gli effetti nella cultura di massa. Con carta, penna, un dado a 20 facce e pochi altri strumenti esso ha consentito, sin dalla sua creazione, di dar vita a una vera e propria rivoluzione nell'arte di raccontare una storia: in esso i giocatori sono protagonisti della narrazione e creano un mondo immaginario nel quale ogni partecipante inte-

ragisce in prima persona, sotto la direzione creativa di un *Dungeon Master* (DM) che descrive l'ambiente, gestisce le trame e interviene nella storia tramite i personaggi non giocatori (cfr. Di Paola 2018). *Dungeons & Dragons* dà la possibilità di co-creare, raccontare, interagire e vivere qualsiasi tipo di vicenda: che si guidi il gioco come DM, o si interpreti un ruolo giocante, l'importanza rivestita ai fini della narrazione è la stessa. Il gioco, originariamente creato da Gary Gygax e Dave Arneson nel 1974 con il nome di *Chainmail*, ha avuto moltissime influenze: per le sue componenti, che vanno dalla cultura *pulp* ai miti e leggende di vari popoli, dal *Signore degli Anelli* a *Lo Hobbit*, rappresenta un caso esemplare di cultura della convergenza: in esso, infatti, vecchi e nuovi media collidono, facendo sì che le storie della lore narrativa si incrocino con quelle dei singoli giocatori e diventino partecipative (cfr. Chan 2019).

Sebbene si possa giocare anche in modo competitivo, il cardine dei giochi di ruolo risiede spesso nell'interpretare una parte e nel dar vita a storie immaginarie. Indubbiamente, mettersi alla prova e misurarsi con una nemesi genera un'energia motivante del tutto particolare; in questo tipo di giochi esperienziali il contrasto è ugualmente presente, ma la sfida è cooperativa: pertanto, al principio competitivo si aggiunge quello collaborativo. Il fatto che la competizione avvenga contro il sistema di gioco stesso non ne diminuisce l'intensità, anzi: a essa si somma la collaborazione di gruppo, un fattore di *empowerment* da non sottovalutare (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 24).

Il gioco incoraggia attivamente i partecipanti ad aggiungere i propri racconti, unici, alla storia corale, e ha basato il proprio successo proprio su questa dinamica di co-creazione: mentre il *Dungeon Master* descrive intrighi e vicende avvincenti, i giocatori possono vivere - e personalizzare all'infinito - la propria esperienza, arricchendola di particolari man mano che la vivono (cfr. Attanasio 2020).

Come afferma Chang, «D&D è unico nel suo gameplay poiché si focalizza più intensamente su quanto la storia sia ben raccontata, piuttosto che su quanto il gioco sia ben giocato»⁵ (Chan 2019; tr. it. p). In quest'ottica, il fallimento non rappresenta un *malus*, ma diviene parte dell'esperienza e, in accordo con quanto affermato in 1.5, parte del divertimento. Raccontare una grande storia corale diviene più interessante rispetto al conseguimento dell'obiettivo e, in tal senso, lo *storytelling* del percorso verso il *climax* finale assume più importanza rispetto all'esito del gioco stesso. La chiave del successo dell'opera sta nella cooperazione fra *Dungeon Master* e giocatori.

Il primo, da un lato, ha il compito di scrivere e adattare una storia in costante mutamento, nella quale i giocatori hanno il controllo su quasi ogni accadimento e, di fatto, rappresentano la forza motrice della campagna: ne deriva che, in questo primo ruolo, lo *storytelling* viene messo alla prova e implementato in un'ottica volta a realizzare un prodotto in scala, costantemente ridimensionato e adattato alle esigenze dei giocatori, in un'ottica di co-creazione di una storia assolutamente personalizzata.

I secondi, dall'altro lato, prendono azione come *storytellers* sin dalla creazione del loro personaggio: ognuno di essi, infatti, ha una storia da raccontare, e messa in scena della stessa dipende esclusivamente dalle azioni svolte dal giocatore. Per il DM così come per il giocatore, questo bacino di possibilità rappresenta un'opportunità narrativa per sviluppare dinamiche relazionali fra personaggi, dialettiche fluide o -ancora- *skills* d'improvvisazione. Tendenzialmente la storia viene sviluppata in modo piramidale, partendo da un *plot* semplice che - in parallelo all'avanzamento della storia - viene approfondito e si sviluppa, sia secondo gli *input* del DM che in base alle inclinazioni del giocatore (cfr. Attanasio 2020).

Traslando queste meccaniche narrative al *branding* aziendale, Chan sostiene che la *playfulness* - il genuino entusiasmo che clienti e consumatori provano nell'essere coinvolti dal-

⁵ «D&D is unique in its gameplay as it focuses more intently on how well the game is told as opposed to how well the game is played» (Chan 2019).

lo *storytelling* aziendale, dal possedere il prodotto e dall'essere parte di una *community* in crescita - porti a un'interazione con il *brand* significativamente più piacevole, nella quale il *focus* sul gioco favorisce il benessere e il senso di partecipazione rispetto alla vendita diretta, priva dell'intermediazione dello *storytelling* interattivo (cfr. Chan 2019).

Un altro caso notevole, che interseca direttamente l'interattività con l'apparato dello *storytelling* narrativo, è *Bandersnatch* (cfr. Homonoff 2019). La meccanica cardine del prodotto non è nuova: essa ci giunge direttamente dai libri a bivi (o libri - gioco), che presentano scelte multiple fra le quali l'utente può scegliere la sua preferita, influenzando quindi l'andamento della storia in un verso o in un altro. Il termine libro gioco si riferisce, quindi, a opere che richiedono al lettore di attuare una logica co-autoriale con il testo, scegliendo fra diverse *storylines* (cfr. Stieglitz et al. 2017: 150). Questo tipo di opere letterario - interattive erano molto popolari nell'Italia dei tardi anni '80 e dei primi anni '90, e solitamente narravano storie dallo stampo *fantasy* (cfr. Di Paola 2018).

Per comprendere meglio l'opera in oggetto, si evidenzia che «il *Bandersnatch*, tradotto a esempio "Grafobrancio", è una creatura surreale ideata da Lewis Carroll. Nel film, *Bandersnatch* è anche un libro, un vero e proprio libro gioco a bivi che il ragazzo protagonista ricorda dalla propria infanzia» (Longo 2019).

Siamo, quindi, già dinanzi a una doppia narrativa: da un lato, il titolo del film rimanda a una creatura inesistente, mentre dall'altro fornisce un tributo - intrinseco all'opera stessa - a quel filone narrativo che ne ha ispirato la creazione. In *Bandersnatch*, infatti, l'utente può impattare notevolmente sullo sviluppo del film stesso, facendo diverse scelte in punti chiave della storia. La meccanica è, almeno per la televisione, assolutamente innovativa: in linea con lo spirito fuori dagli schemi di *Netflix* (piattaforma progettata sulle esigenze dell'utente e sull'interattività), il format del film si configura come un'avventura personalizzata, che mira a intersecare l'*open world* dei giochi di ruolo ai media lineari come i libri, i film e i fumetti.

I creatori di *Black Mirror*, tramite *Bandersnatch*, fanno assurgere lo *streaming* ad anello di congiunzione fra l'interazione individuale utente - gioco e la scala di notorietà che denota un film ad alto *budget*: dalla comodità del proprio divano, lo spettatore può effettuare delle scelte - alcune decisive, alcune consequenziali - in diversi punti della narrazione; la selezione di quest'ultime, inoltre, dà vita a diverse branche narrative, che a loro volta conducono a diversi finali. Ciò aggiunge un livello di partecipazione e controllo a un'esperienza che, viceversa, sarebbe stata caratterizzata da una fruizione passiva. Inoltre, aumenta il coinvolgimento, poiché l'utente sarà spinto all'esplorazione di tutte le possibili variabili narrative (cfr. Salkowitz 2019).

Nel caso specifico dell'opera in analisi, si parla anche di "dissonanza ludico narrativa": i toni cupi di *Black Mirror*, nonché i risvolti propriamente *splatter* di alcune branche della storia, modellano situazioni problematiche esistenti e canalizzano l'utente in uno stato di disagio crescente, al fine di coinvolgerlo in una situazione emozionalmente rilevante (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 77). Il *climax* si intensifica fino al raggiungimento di un finale, fra i tanti, che spingerà poi l'utente a dedicare più tempo al programma, al fine di conoscere gli altri possibili esiti. In tal senso, l'attenzione viene distolta dalla storia in sé: la sensazione di tensione costante non si esaurisce con la conclusione della storia, veicolando l'utente nell'esplorazione di tutte le possibili variabili.

La vicenda parte da un programmatore che, nel 1984, cerca di dar vita a un RPG (*role playing game*) a bivi; il gioco è rivoluzionario per l'epoca, e per realizzarlo, il *game designer* si affida a una tecnologia emergente: il *personal computer*. Non a caso i riferimenti alla cultura *gaming* degli anni '80 sono numerosi in tutto il corso dell'opera, e si alternano ai toni *dark* e cinici che caratterizzano l'atmosfera degli episodi della serie (cfr. Di Paola 2018).

L'universo di gioco si configura come un sistema complesso, pur prevedendo pochi elementi cardine: un personaggio, delle situazioni difficili e delle scelte da eseguire. L'alto numero di combinazioni possibili fra questi fattori dà vita a un ciclo di non prevedibilità, che tiene alta la soglia di attenzione dell'utente e lo coinvolge senza che sia necessario ricorrere a elementi di casualità esterni al sistema. In altri termini,

si è prospettato di iniziare il gioco scegliendo un personaggio. Il personaggio si trova in situazioni di vita difficili e il giocatore deve fare delle scelte. Le scelte definiscono un insieme di possibili eventi futuri, davanti ai quali si devono di nuovo fare scelte. E così via: questo è il game loop, il ciclo del gioco di base. Elementi che richiedono una modellazione raffinata degli episodi, che devono tener conto della storia precedente del personaggio e dello "stato del mondo" che include "personaggi non giocanti". (Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 71)

L'elemento che suscita interesse maggiore, in *Bandersnatch*, è proprio la relazione fra storia e tecnica narrativa: il *plot* esplora in vari livelli il concetto di controllo e spinge l'utente a porsi diverse domande - chi ci controlla? da chi siamo influenzati? il giudizio altrui può controllarci? qual è il prezzo da pagare per sfuggire a questo sistema? possiamo davvero fidarci delle nostre percezioni?

Il sostrato di livelli allegorici e la referenzialità verso la nostra società, presenti in molti passaggi dell'opera, caratterizzano la serie di *Black Mirror* e rappresentano una "firma d'autore" del prodotto stesso: dopo aver percorso la storia di *Bandersnatch* in due o tre modi diversi, diviene chiaro all'utente che il rapporto uomo - tecnologia è il cardine di questa storia e che, senza di esso, la vicenda non potrebbe essere narrata (cfr. Salkowitz 2019). Lo stridore di questa dicotomia è la genesi di tutte le domande che l'opera pone all'utente per, in ultima analisi, spingere al limite la riflessione sul senso della propria esistenza.

Si torna, quindi, al concetto di dissonanza ludico narrativa: qui, ancora, la metafora riveste un ruolo chiave, esacerbato dalla presunta libertà che il sistema affida all'utente.

Il paragone con *Pac-Man*, introdotto come caricatura dello stesso, rivela la trappola della scelta: mangiare o essere mangiato (cfr. Alm 2018). E, seppur l'utente cerchi di fuggire dalla piega sempre più cruenta che prendono gli eventi di *Bandersnatch* (a esempio rigiocando con scelte alternative), il sistema farà sì che la storia si sviluppi in un dilemma alternativo, ma dall'assurdità analoga; non di meno, l'utente potrebbe trovarsi intrappolato in una falsa scelta, che conduce allo stesso risultato dell'altra.



Figura 25. Locandina di *Bandersnatch* (©Netflix).

La moltitudine di scelte presenti in *Bandersnatch* consente all'utente di dirigere vari aspetti della vita di Stefan, il protagonista impegnato a progettare il suo videogioco: queste ultime vanno dalle più banali alle più crudeli, che siano quali cereali mangiare a colazione, quale canzone ascoltare nel *walkman*, se suicidarsi o meno, se seppellire il padre appena ucciso o farlo a pezzi. Da un parallelismo interno alla *fiction*, fra vita vissuta e opera progettata da Stefan, si passa quindi a un meta-concetto che paragona il suo vissuto alle scelte effettuate dall'utente (*ibidem*). Sebbene il bacino di relativismo sia ancora interno all'opera, la sospensione dell'incredulità è già scossa: la scelta che rende nota l'esistenza di *Netflix* in *Bandersnatch* sconvolge tanto Stefan quanto l'utente, che viene immerso nell'universo narrativo tramite la rottura della quarta parete.

A un livello meta-meta-concettuale, quindi, la libertà di scelta è solo apparente, sia per il protagonista che per il giocatore: a prescindere dalle scelte effettuate la risposta del sistema sarà sempre cupa, cinica e negativa, quasi a voler evidenziare un pessimismo cosmico di fondo, dal quale riescono a fuggire solo le scelte relative alla routine quotidiana e quelle che conducono a un finale sbrigativo (*ibidem*). La struttura a branche di questa narrativa e filmica interattiva identifica un *interactive movie adventure* nel quale nulla è casuale, poiché si tratta di «un iperfilm il cui tema principale è coerente e parte della sua struttura: il tema del racconto a bivi è infatti anche la sua struttura e il suo significato» (Longo 2019).

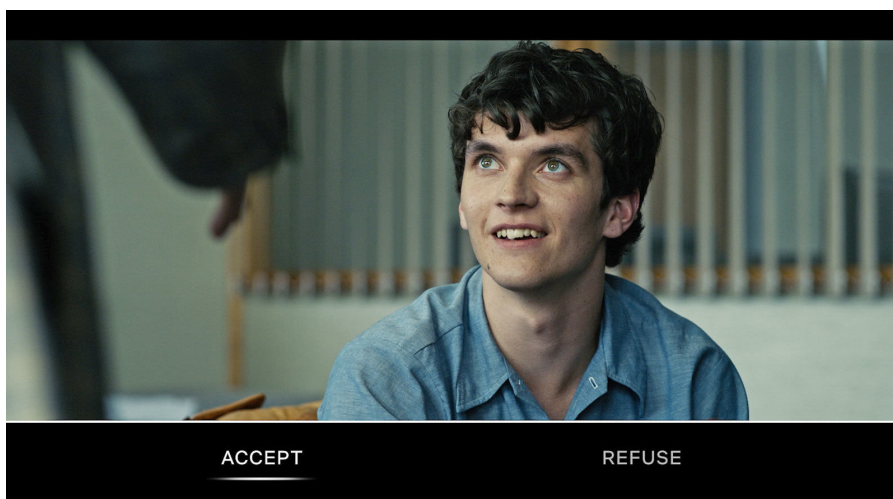
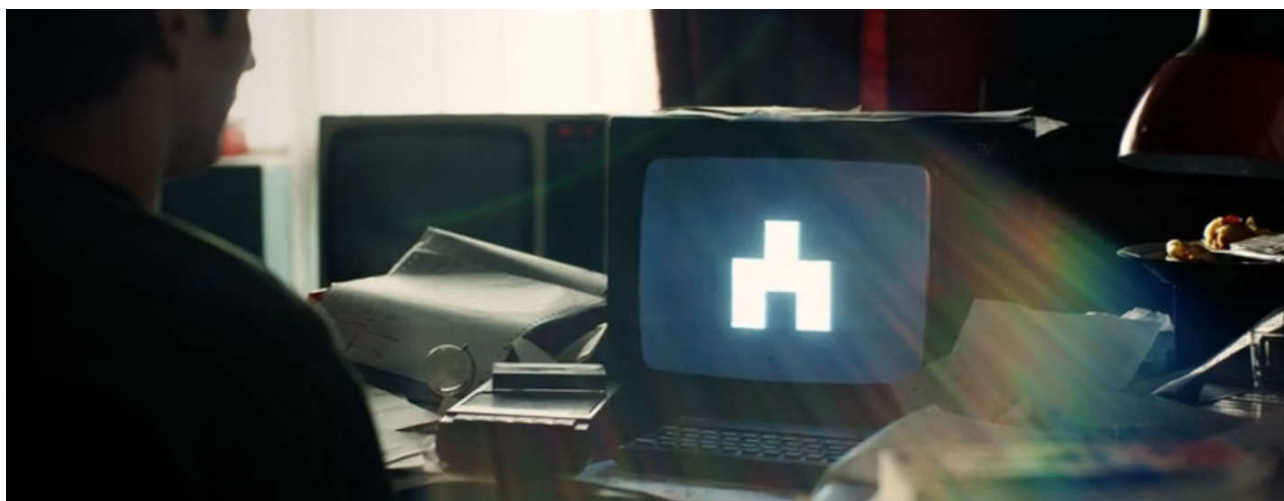


Figura 26. Un esempio di scelta a bivi in *Bandersnatch* (©Netflix).

Figura 27. Scena di *Bandersnatch* in cui il protagonista prende coscienza dell'esistenza di *Netflix* (©Netflix).



Questa impostazione narrativa ha dato luogo a un aspro giudizio da parte della critica. Homonoff, a esempio, lo ha identificato come un *device* visivo nel quale cercare una storia: un costruito assemblato su molti elementi narrativi, ma non così coesi da formare una storia coerente. Secondo l'autore, «con *Bandersnatch*, lo spettatore viene privato della capacità di pensare magicamente, e vengono mostrate tutte le cuciture e i tagli degli elementi della storia»⁶ (Homonoff 2019; tr. it. p.).

Si evidenzia, quindi, come la sospensione dell'incredulità venga a mancare: la tesi di questo elaborato, però, riflette su quanto essa sia adattabile ai vari fenomeni mediali - specificatamente, nel caso di *Bandersnatch* la messa in evidenza di tutte le cuciture narrative è parte stessa della sospensione dell'incredulità, che dà all'utente un'illusione di controllo. Quest'ultima viene rotta nel momento in cui la presenza di *Netflix* è rivelata all'interno dello *show*, ma questo cambio di rotta non deve essere letto come un *bias* di sceneggiatura: esso, difatti, fa parte dello *shock* che caratterizza ogni episodio di *Black Mirror*, quasi come una *signature move* volta alla destabilizzazione dello spettatore.

Secondo Longo «Critiche alla "poca interattività" di *Bandersnatch* sono arrivate in molti commenti: le scelte del film sarebbero pilotate e a volte non succede nulla prendendo una strada piuttosto che un'altra». Tuttavia «tutte le scelte più "inutili" hanno ripercussioni successive, anche quando la cosa non è palese, e quelle pilotate sbloccano più avanti opzioni alternative e parallele». Inoltre «anche "fallire" scegliendo un finale di sconfitta o una "instant death" non deve frustrare: molti fallimenti servono in realtà a sbloccare altri finali o scelte successive, in un gioco cerebrale in cui il concetto di base è quello di "vedere/giocare la storia molte volte" per svelarne il suo valore complessivo» (Longo 2019).

In tal senso, l'interruzione della sospensione dell'incredulità si configura come una meta tecnica narrativa, volta a esasperare il desiderio di progressione nell'utente. La struttura a snodi che caratterizza il sistema filmico non porta sempre a finali completamente differenti, anzi: in alcuni casi essi si ricollegano, per sbloccare alternative aggiuntive più avanti.

Il *gameplay* diviene un'esplorazione massiva e sistematica di tutti i percorsi e i finali differenti, sino ad arrivare a quelli nascosti: i bivi, in tal senso, diventano dei pretesti sistemici per esplorare queste possibilità alternative, che sfociano - in taluni casi - anche in generi narrativi completamente diversi: dall'*horror* degli omicidi si passa a una storia di successo, dalla metanarrativa del set televisivo si spazia fino al fallimento critico dell'opera che non ottiene il riscontro sperato.

Longo aggiunge che «se guardiamo all'intero prodotto e a tutte le trame nel loro insieme, è proprio questa incoerenza che rappresenta il messaggio e la coerenza del film: in un universo a bivi, tutti i percorsi anche contraddittori sono contemporaneamente anche coerenti e il messaggio è proprio la molteplicità dei percorsi coesistenti» (*ibidem*). La potenzialità espressa del prodotto interattivo in oggetto non è, quindi, la libertà di scelta, come poteva sembrare a una prima lettura: essa risiede, in seconda analisi, nella possibilità di esplorazione - un qualcosa, in tal senso, di davvero precluso al povero Stefan: sebbene la presenza dell'utente nell'universo della *fiction* sia parte della narrativa stessa, non lo è l'infinito tentare e ritentare di percorrere la storia, fino a esplicitarne i più marginali sbocchi narrativi.

Nell'identificare un *cluster* entro il quale inscrivere un prodotto transmediale (da libro a film) e interattivo come *Bandersnatch*, Longo parla di storia a bivi complessa: essa si può «distinguere da un videogame propriamente detto perché non vi sono regole meccaniche da seguire, punti vita, poteri, equipaggiamento o punteggi di abilità da gestire» (*ibidem*). L'unica regola, che al tempo stesso è meccanica dell'elaborazione, consiste nel dover scegliere un'opzione fra quelle proposte dal sistema, per conseguire specifiche condizioni di vittoria (conseguenzialità di N scelte), corrispondenti a *output* predeterminati.

6 «with *Bandersnatch*, the viewer gets robbed of the capacity for magical thinking, but is shown every seam and cut of the story elements» (Homonoff 2019)

In altri termini, il sistema è definito complesso perché

prevede appunto diverse gradazioni di vittoria, alcuni loop e reiterazioni che hanno valore ludico e nascondono segmenti filmici segreti, nonché alcuni codici numerici e alfabetici da risolvere, easter egg e perfino rimandi a contenuti esterni al film stesso. Questo fa sì che non si tratta solo di "scegliere" da che parte andare, ma anche di "giocare" a fondo con il video, e la storia diviene più complessa. (ibidem)

In tal senso, *Bandersnatch* si configura come opera interattiva, episodio di una serie tv e al tempo stesso gioco televisivo, il cui setting è una storia che parla della realizzazione di un gioco a bivi: un meta gioco nel quale i giocatori - spettatori possono avere un impatto significativo. L'opera ludico narrativa passa così da passiva a interattiva, e il fruitore diventa co-creatore della stessa: assottigliando i confini fra videogiochi, libro gioco e televisione, *Bandersnatch* si configura come il trionfo della cultura della convergenza transmediale, reggente le sue fondamenta su un intrattenimento sempre più interattivo.

2.7 CASE STUDY /

Applicativi fra *gamification* e *storytelling*: formazione aziendale e assessments.

"Stories are memory aids, instruction manuals and moral compasses."

Aleks Krotoski

L'interazione ludica si rivela tanto efficace nelle opere d'intrattenimento tanto quanto, traslata attraverso le meccaniche di *gamification*, nelle dinamiche aziendali; vale a dire in tutti quegli ambiti in cui l'utente debba mettersi in gioco e produrre valore, in maniera più o meno partecipativa: che si parli di formazione, di migliorare le proprie *soft skills*, favorire la coesione del *team* o testare le competenze individuali, i processi ludico - interattivi possono dare un notevole contributo in diversi applicativi. Allo stesso modo e, anzi, in legame sinergico con la *gamification*, agisce lo *storytelling*: la narrazione fornisce un *corpus* di credibilità e coinvolgimento a tutti i casi sopracitati e può esservi applicata di modo da dar vita a un'esperienza ludica in un contesto che esula dal gioco, innovando prodotti e servizi.

Stieglitz *et al.* fanno presente come un potenziale obiettivo della *gamification* stessa risieda nel servire un *business goal*, mettendo in atto tutti gli strumenti utili al suo raggiungimento (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 5). In altri termini, gamificare un processo equivale a dire aumentare le sue *affordances*, nell'ottica di supportarne la creazione di valore (cfr. Huotari e Hamari 2012 in *ibidem*). Ciò impatta notevolmente l'esperienza dell'utente, specialmente se il gioco non è costituito esclusivamente dall'insieme di elementi ludici (a esempio punti, livelli e *badge*). L'intersezione fra *gamification* e *storytelling* porta a esperienze di apprendimento immersive e ingaggianti, sorpassando il limite che relegava - fino a pochi anni fa - i giochi alla sfera infantile e le storie ai teatri, ai film, alla letteratura o alla televisione (cfr. Habeeb Omer 2017).

Il passaggio da opera ludica a opera educativa e/o formativa implica una traslazione anche nel modo in cui si apprende: le esperienze interattive rafforzano l'apprendimento rendendolo divertente; l'attività viene percepita in modo soggettivo da ciascun partecipante, che ne interiorizza l'obiettivo e ne personalizza il raggiungimento (cfr. Servadio 2018).

Si potrebbe pensare a un parallelismo con il mondo videoludico: in effetti, alcune dinamiche

aziendali - si pensi, a esempio, agli assessment o alle attività formative di simulazione - condividono già alcuni elementi fondanti con i *videogames*, rintracciabili nei cardini della *gamification*: la presenza di una storia coinvolgente che segue un arco narrativo strutturato, entro il quale il giocatore / utente è chiamato a effettuare delle scelte e compiere delle azioni che ne influenzano l'andamento e il risultato finale.

Tutte le storie sono destrutturabili secondo questa linea, che ne identifica un'esposizione iniziale (volta a mettere in luce il contesto, i personaggi e il conflitto principale), una serie di eventi che portano alla risoluzione del problema e, di conseguenza, all'*output* finale, identificato nel raggiungimento dell'obiettivo. Traslando questo *storyset* nel *business* è possibile identificare la struttura - tipo di una simulazione interattiva: in essa, il ruolo più importante è rivestito dall'obiettivo dell'esperienza di apprendimento, senza il quale l'esperienza interattiva assume un ruolo poco più che narrativo (cfr. Habeeb Omer 2017).

Tuttavia, se lo scopo della simulazione è chiaro, *gamification* e *storytelling* assieme rivestiranno un ruolo prezioso, come organizzatori delle informazioni e basi strutturali dell'apprendimento interattivo, volto al raggiungimento di uno specifico *output* (cfr. Pandey 2018). In quest'ottica, ancor più importante della storia in sé è il ruolo dello *storyteller*, la voce narrante che descrive il *setting* entro il quale si svolge l'attività aziendale: il *tone of voice* con il quale è descritto l'antefatto, le informazioni che vengono fornite e il modo in cui ciò viene fatto possono influenzare l'esperienza di apprendimento, nonché la soglia di attenzione dei partecipanti stessi (cfr. Habeeb Omer 2017).

Di conseguenza, è importante che il punto di vista della narrazione sia coerente nella comunicazione della vicenda; ciò può avvenire in vari modi, dalla prima persona (o seconda, o terza) alla narrazione impersonale: in tutti i casi, ciò che viene descritto dovrà essere chiaro e determinante ai fini della storia, scevro da ripetizioni o informazioni non importanti (a meno che ciò non si configuri come un *asset* dell'esercitazione).

I personaggi, di contro, fanno parte della storia e si muovono attivamente in essa: pertanto, le loro caratterizzazioni esploreranno le rispettive personalità, i loro valori e - soprattutto - gli obiettivi che intendono conseguire all'interno dell'esperienza simulata (cfr. Bliss e Dalto 2018). In traslazione, quest'ultimi coincideranno anche con gli obiettivi dei giocatori - partecipanti all'esperienza gamificata: al fine di completare la simulazione essi dovranno conseguire un obiettivo, utilizzando le *skills* necessarie in proprio possesso. In tal senso, lo *storytelling* si configura come il mezzo che connette gli aspetti chiave dell'esperienza fra loro e conduce l'utente nel percorso di apprendimento (cfr. Pandey 2018), mentre la *gamification* struttura i processi attraverso i quali ciò ha luogo. Come affermato da Cistaro, «il concetto alla base del fenomeno del gaming nel contesto della formazione aziendale è che attraverso un'attività ludica si apprende più facilmente e si ottengono risultati migliori» (Cistaro 2019).

Di conseguenza, bisogna puntare a introdurre «nuovi tool, arricchiti da una componente di *gamification* che tiene conto dell'importanza dell'engagement del lavoratore» (Servadio 2018). Combinando il potere narrativo di uno *storytelling* avvincente ai forti principi di un progetto di *gamification* creativo, si crea un'esperienza ludico - interattiva improntata al raggiungimento di un obiettivo d'impresa, attraverso una struttura informativa ed educativa coerente, capace di fornire un'esperienza di apprendimento immersiva (cfr. Pandey 2018): questo *medium* può essere declinato in diversi applicativi, dal potenziamento delle *soft skills* ai corsi sulla sicurezza. La nuova frontiera della formazione viene intesa come riformulazione del modello classico nelle sue meccaniche fondanti, non solo nei suoi applicativi - a esempio, l'utilizzo delle nuove tecnologie.

Inscenare una simulazione attiva, nella quale i partecipanti possano immedesimarsi nella situazione oggetto di studio, garantisce molti più stimoli rispetto a una presentazione frontale.

I benefici che ne derivano sono molteplici: innanzitutto, imparare facendo permette di assimilare le informazioni in maniera naturale, facendo sì che esse si leghino alla pratica e all'emozionalità dell'esperienza vissuta. Ciò si ricollega a un accrescimento dell'empatia e, di conseguenza, a una maggior comprensione dell'obiettivo dell'esperienza. All'interno della cornice della simulazione, infatti, agiscono numerose variabili dettate dall'interazione - imprevisti che potrebbero verificarsi durante la quotidianità, che si rivelano quindi maggiormente significativi all'interno della cornice esperienziale, nella quale ogni punto di vista agisce da filtro analitico e (parziale) della situazione vissuta.

Come sostiene Cistaro, del resto «l'applicazione degli elementi del gioco al contesto lavorativo determina un incremento della produttività dei dipendenti, in quanto la formazione viene percepita come un'attività piacevole, divertente e gratificante da fare e non come un obbligo a cui bisogna sottostare» (Cistaro 2019).

In tal senso, la visione dell'esperienza formativa passa da un punto di vista passivo a uno attivo: il partecipante si mette in gioco in prima persona, diventando parte della narrazione. Tramite la *gamification*, egli ha modo di identificarsi in un personaggio, condividendone gli obiettivi e provando ad anticipare eventi e relative conseguenze. Questa partecipazione attiva è la chiave della simulazione e, in essa, l'apprendimento si configura come una naturale connessione neurale rispetto ai meccanismi di causa - effetto, man mano che la vicenda prosegue (cfr. Bliss e Dalto 2018). Come esplicitato da Pandey, infatti «l'approccio narrativo nella formazione aziendale crea una ritenzione e un richiamo maggiore, portando a un'esperienza di apprendimento memorabile e impressa»⁷ (Pandey 2018; tr. it. p.).

Si parla di *learning by doing*, dove l'esperienza simulativa riveste un ruolo veicolatore per l'apprendimento: essa, infatti, non richiede una particolare preparazione per essere vissuta, basandosi su una dinamica di interazione umana che spinge l'utente a mettersi in gioco, tramite meccanismi di cooperazione, competizione, tensione e *rewarding*.

L'apprendimento sociale si interseca a quello esperienziale, dando la possibilità ai partecipanti di sperimentare liberamente, seguire le proprie capacità e imparare facendo. Questo vantaggio dato dalle simulazioni apre la strada allo «sviluppo di nuove competenze permettendo ai dipendenti / giocatori di operare in scenari modellati su situazioni derivante dal loro contesto lavorativo» (Cistaro 2019).

Come sostengono Bliss e Dalto, «Hart (2011) spiega che lo storytelling ci mostra come le azioni portano ad altre azioni e conseguenze, lavorando sul rapporto causa - effetto. Heath e Heath (2007) portano questa considerazione allo step successivo, identificando come una storia dà a coloro che apprendono "simulazione (competenza sul come agire) e ispirazione (motivazione ad agire)"»⁸ (Bliss e Dalto 2018; tr. it. p.).

In virtù della sua natura fittizia, per i partecipanti la simulazione si configura come un *safe circle*, uno spazio dove è effettivamente possibile sbagliare senza che questo comporti ripercussioni nel mondo reale: il "costo" dell'errore viene sceverato, quindi, dal senso di colpevolezza, conducendo alla possibilità di testare le proprie *skills* provando più di un approccio al problema, consapevoli che questo non porterà a conseguenze reali.

Oltre a imparare giocando, quindi, s'impara anche sbagliando: la sperimentazione diviene parte dell'esperienza di apprendimento, e il *fail to learn* si rivela molto utile per ricreare situazioni che potrebbero effettivamente verificarsi durante la quotidianità lavorativa. Rimanendo nella cornice del *serious game* diviene più semplice approcciarsi alle problematiche complesse che vengono presentate, l'interesse verso l'attività aumenta e diminuiscono i rischi relativi all'errore, poiché l'attività simulata permette di accrescere la consapevolezza individuale rispetto al problema posto. In tal senso, Cistaro sottolinea come «le situazioni di gioco che il lavoratore si ritrova ad affrontare operano spesso anche sugli aspetti emotivi e caratteriali, su

7 «the storytelling approach in corporate training creates higher retention and recall, leading to a memorable and sticky learning experience»

(Pandey 2018).

8 «Hart (2011) explains that storytelling shows us how actions lead to other actions and consequences, working through cause and effect. Heath and Heath (2007) take this a step further, identifying how story gives learners "simulation (knowledge about how to act) and inspiration (motivation to act)"»

(Bliss e Dalto 2018)

cui invece la formazione classica difficilmente influisce, migliorando le soft skills e la capacità dei singoli di lavorare in team» (Cistaro 2019). Questa dinamica può essere dirottata in vari modi, discrezionali all'obiettivo dell'attività: che si intenda incentivare il cambiamento attitudinale, sensibilizzare su tematiche specifiche o veicolare un messaggio complesso attraverso il gioco, affinché sia più facilmente assimilabile (cfr. Pandey 2018), l'utilizzo delle simulazioni porta vantaggi sia all'azienda che al dipendente: da un lato, la prima riduce i rischi (se non, addirittura, i costi) legati alla probabilità di errore relativa al problema posto; dall'altro, il lavoratore mette alla prova le proprie competenze, testando strategie più o meno efficaci senza dover preoccuparsi del loro impatto effettivo.

In tal senso, le attività simulative si configurano a tutti gli effetti come *serious games*, nei quali *gamification* e *storytelling* si incontrano per unire finzione ed elementi di gioco a scopo educativo o formativo: le possibili declinazioni di questo strumento sono ampie, e vanno dagli *assessment* ai corsi di aggiornamento, dai corsi sulla sicurezza al *coaching*.

Il comune denominatore di tutti i potenziali applicativi è il rafforzamento delle *soft skills* dei partecipanti, che si parli di *teamworking*, capacità analitica, spirito di riflessione, *leadership*, creatività o pensiero laterale (cfr. Cistaro 2019). Affinché ciò avvenga in modo corretto, è importante prestare attenzione all'architettura gamificata del progetto e alla sua linea di narrazione. A questo proposito, come fanno presente Bliss e Dalto,

secondo Hart (2011), una storia completa include cinque fasi: l'esposizione, la crescita dell'azione, la crisi, il climax (risoluzione) e la decrescita dell'azione (epilogo). Nell'esposizione, apprendiamo chi sono i personaggi e cosa intendono fare. Per far sì che l'azione cresca, creiamo tensione drammatica presentando una crisi ai personaggi, un problema che ostacola il raggiungimento dell'obiettivo. La storia dovrebbe raggiungere un climax risolvendo la crisi.

La decrescita dell'azione è usata per legare assieme punti sciolti della storia e rispondere alle domande.⁹ (Bliss e Dalto 2018; tr. it. p.)

Inoltre, far sì che l'ostacolo al raggiungimento dell'obiettivo sia ben chiaro già dalle prime fasi della storia aiuterà il partecipante a rimanere concentrato, muovendosi con fiducia all'interno del *setting* narrativo (cfr. Habeeb Omer 2017).

Dal lato delle meccaniche di gioco, invece, è importante menzionare che - in questo contesto - esse differiscono dalle regole del gioco: il contesto simulativo consente al partecipante di apprendere in modo fluido e dinamico, perseguendo - di conseguenza - dei comportamenti frutto dell'implementazione delle meccaniche suddette. La logica del perseguimento dell'obiettivo spinge il partecipante all'azione attraverso un *trigger* iniziale, consistente da un antecedente nel quale può essere coinvolta l'azione di uno o più personaggi presenti all'interno della simulazione. Le condizioni che regolano la riuscita dello scenario seguono sempre una logica *ex-ante*, spiegando al partecipante come potrà agire, senza interferire durante la simulazione vera e propria (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 8).

2.7.1 Safety role play.

Le figure della sicurezza nei cantieri temporanei e mobili.

In sociologia, la sicurezza è ritenuta uno dei bisogni fondamentali dell'individuo. Questo è ancor più valido sul luogo di lavoro, nel quale si trascorre la maggior parte della giornata. Secondo Servadio «la maggior parte degli incidenti sul luogo di lavoro accadono per mancata osservanza dei protocolli di sicurezza e, talvolta, scarsa consapevolezza del lavoratore.

⁹ «According to Hart (2011), a complete story includes five phases: exposition, rising action, crisis, climax (resolution) and falling action (denouement). In exposition, we learn who the characters are and what they are trying to do. For rising action, we create the dramatic tension by presenting the characters with a crisis, a problem that will keep them from their goal. The story should reach a climax by resolving the crisis. The falling action is used to tie up loose ends in the story and answer questions» (Bliss e Dalto 2018)

Nonostante gli investimenti che annualmente le aziende destinano alla formazione, i ritorni sono spesso deludenti sia in termini di partecipazione immediata, sia in termini di acquisizione di nozioni, in prospettiva futura» (Servadio 2018). Questo *lack of engagement* può essere dovuto a numerosi fattori, ma come si è visto uno dei più rilevanti è rappresentato dal fatto che l'attività di formazione è percepita come noiosa, trita o meramente teorica: i formatori illustrano per ore delle slide monotone e poco incisive, che non catturano l'interesse del dipendente e non favoriscono la ritenzione delle informazioni acquisite.

Pertanto «mediamente, dopo una settimana dall'occasione formativa SOLO del 20% delle informazioni acquisite resta memoria. Apprendere dall'esperienza è una soluzione dal concreto successo per l'organizzazione» (*ibidem*). In effetti, i partecipanti a un'esperienza di apprendimento interattiva rimarranno probabilmente più concentrati sull'attività, data la sua diversità, sia nell'approccio che nella facilità di comprensione (cfr. Bliss e Dalto 2018).

Pertanto, si ritiene importante ripensare al ruolo che la struttura di un corso formativo riveste verso la buona riuscita dello stesso: il *learning by doing*, lo stimolo a prendere parte all'azione in prima persona tramite un *serious game*, favorisce l'apprendimento e la messa in gioco delle capacità individuali all'interno della cornice del modello formativo. Il cambiamento strategico, in tal senso, rende i lavoratori parte attiva del processo di sensibilizzazione e prevenzione.

Del resto, le storie gratificano la curiosità insita nell'essere umano di scoprire e dipanarsi della vicenda, la soluzione di un problema (cfr. Habeeb Omer 2017). Ai fini dello studio di un caso notevole relativo alla sicurezza aziendale, si analizzerà, nella relativa scheda in appendice A, «un progetto di Gamification dedicato alla Safety in azienda, dove gli attori coinvolti siano chiamati a concorrere e competere su capacità di osservazione; conoscenze; competenze in tema di salute e sicurezza e capacità di gestione dell'emergenza» (Servadio 2018).

Il caso studio in oggetto identifica una simulazione relativa alle figure della sicurezza nei cantieri temporanei e mobili: la finalità dell'attività di *role playing* consiste «nell'evidenziare il sistema normativo e dei rischi del cantiere, le dinamiche decisionali e il processo gestionale del cantiere per attuare e garantire efficacemente la sicurezza nei cantieri» (Menza e Mingolla 2013: 141). In altri termini,

il formatore illustra ai corsisti i contenuti e gli obiettivi della simulazione, soffermandosi sulle modalità di svolgimento: ad ogni corsista verrà assegnato il ruolo di un attore che, interagendo con tutti gli altri attori, simulerà un appalto di un cantiere, dalla gara all'affidamento inizio lavori, ed altri episodi della vita di cantiere. Mentre gli attori interpreteranno il proprio ruolo, altri due corsisti svolgeranno il ruolo di osservatori, con l'obiettivo di monitorare i comportamenti, le dinamiche decisionali e l'efficacia del processo degli attori che interpretano il ruolo di coordinatore e di committente. Essi avranno a disposizione una scheda su cui apporre i propri giudizi sulla condotta di ogni soggetto nei confronti del gruppo, scanditi in fasce orarie da venti minuti ciascuna. La designazione o l'assegnazione a sorteggio dei ruoli ai diversi attori e osservatori. Il formatore consegna ad ognuno dei cavalieri personalizzati contenenti il nome e il copione del ruolo da interpretare. (ivi: 141 - 142)

La tipologia di attività in oggetto rientra, quindi, nell'ambito della *creative nonfiction* teorizzata da Gutkind: egli descrive questa narrativa come la "letteratura della realtà" (cfr. Gutkind 2012: 17), evidenziando come la sua peculiarità risieda nel descrivere vicende plausibilmente reali, nella maniera il più accurata possibile (cfr. Bliss e Dalto 2018). Le vicende così descritte diventano interagibili e lavorano in sinergia con il *safety training*: in tal senso, «nell'educazione e nella formazione il gioco rientra come un'attività strutturata, in grado di generare nuove conoscenze e saperi» (Menza e Mingolla 2013: 137).

Esso, infatti,

si nutre di nuove acquisizioni di natura cognitiva, affettivo-relazionale e di uno sviluppo ed ampliamento delle competenze tecniche e trasversali. Il processo educativo si trasforma in un progetto composto da iniziative tra loro coordinate e dove vengono rispettati i criteri di consequenzialità, progressività, finalità. Ciò comporta che ogni momento formativo abbia un collegamento logico ed emotivo con l'intero progetto formativo e non risulti scollegato da esso. (*ibidem*)

In tal senso, l'atto del giocare si configura come una spinta al cambiamento, in grado di catturare l'attenzione del partecipante. Ai formatori è affidato il compito di «prendere confidenza con i termini specifici, acquisire e rinforzare nuove informazioni, creare un laboratorio dove simulare quello che accade nella realtà e soprattutto motivare i partecipanti al cambiamento di atteggiamenti e comportamenti» (*ibidem*). Il *learning by doing* diventa così un'attività piacevole e non più passiva, configurandosi come *edutainment* (*education + entertainment*) volto alla formazione con «metodologie e strumenti che prevedano come vettore di conoscenza e cambiamento, il gioco» (*ivi*: 138).

2.7.2 L'assessment.

Oltre all'ambito della sicurezza aziendale, un altro notevole potenziale applicativo della simulazione risiede negli *assessments*, una metodologia di valutazione del personale che ne individua l'insieme delle *soft skills*, dalle caratteristiche comportamentali alle attitudini individuali, analizzando capacità e competenze di ciascuna risorsa.

In altri termini, un *assessment* consente di valutare il candidato all'interno del contesto sociale, mettendone alle prova non solo le abilità analitiche, ma anche quelle socio - comunicative.

Il *role play*, in tal senso, mette in luce questi fattori nell'ambito del *safe circle* già citato in 2.7: prima dell'attività, il candidato riceve indicazioni specifiche sul *task* da portare a termine. Il gruppo riceve un *brief* comune, indicante le informazioni salienti della vicenda, mentre il singolo partecipante potrebbe ricevere informazioni a lui riservate, da divulgare con gli altri candidati durante l'esercizio: tutta l'attività si svolge in un arco di tempo limitato, sotto la supervisione di un responsabile che tiene traccia dei processi in atto e dei comportamenti di ciascun giocatore. Secondo Cistaro, un *assessment* può essere definito come

un'attività che permette di valutare scientificamente le componenti psico-attitudinali, mettendo gli eventuali candidati di fronte a scelte che richiedono determinate skill, come ad esempio la capacità di ascolto e comunicazione. Lo scenario creato, le sfide e le missioni prospettate ai candidati fanno emergere le competenze trasversali e il carattere del candidato in un ambiente esperienziale tale da poter fare una valutazione più completa rispetto ai tradizionali metodi di recruiting. (Cistaro 2019)

In maniera simile a quanto accade nella simulazione relativa al corso sulla sicurezza, infatti, a ogni partecipante viene affidato un ruolo e viene richiesto di rapportarsi a una situazione predeterminata interpretando il suddetto. Le competenze che il candidato si troverà a sperimentare possono includere, a titolo esemplificativo, la comunicazione (sia verbale che non verbale), il *problem solving*, l'empatia, la *leadership*.

In un *assessment*, pertanto, è importante tener presente le dinamiche che si rapportano alle *soft skills* sopracitate: assicurare una comunicazione assertiva e consapevole è utile a mantenere il controllo della situazione, conquistando la fiducia altrui; inoltre, parlare in modo chiaro

ed empatizzare con l'altro, tenendo sotto controllo il naturale conflitto generato dalla divergenza di punti di vista, consente di lavorare assieme per raggiungere un outcome desiderabile per tutto il gruppo, all'interno del limite di tempo previsto. Gli obiettivi individuali, infatti, possono rappresentare un *threat* non indifferente alla buona riuscita dell'attività: se i candidati si focalizzano troppo sulla prosecuzione dei goals individuali, si sposta l'attenzione dal *team working* e - di conseguenza - dal raggiungimento dell'obiettivo di gruppo. Costruire rapporti consapevoli aiuta a superare barriere di questo tipo, incoraggiando una conversazione serena e costruttiva.

2.7.3 Conclusioni.

Come affermano Stieglitz *et al.*, i giochi e la *gamification* si stanno diffondendo sempre di più nei contesti aziendali. Tuttavia, nei casi studio analizzati i *serious games* sono intesi come strumenti di formazione, in contraltare rispetto ai metodi classici - che si parli di corsi frontali, *focus groups* o dispense con relativi questionari. Ne deriva una riduzione dei principali svantaggi relativi ai metodi citati, dalla perdita di attenzione alla poca ritenzione delle informazioni acquisite. Si evidenzia come i casi analizzati si riferiscano ad *assessments* e corsi di formazione, ma che cambiando la forma degli elementi gamificati e della relativa narrativa, sia possibile adattare questi formati ad altre dinamiche aziendali e/o educative, simulando processi simili in contesti differenti (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 120).

Si è visto come le persone tendano a mostrarsi naturalmente più interessate alle storie coinvolgenti, nelle quali hanno modo di rivestire un ruolo attivo in prima persona: l'elaborato vuole approfondire questo interesse, analizzando le declinazioni del gioco di ruolo. In tal senso si anticipa come, nel corso del prossimo capitolo, si andrà a indagare il legame fra la simulazione dal vivo - il *live action role playing* - e il mondo aziendale nelle sue declinazioni esperienziali (come, a esempio, i *team buildings*).

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CAPITOLO 3

Sospendere l'incredulità

Nei precedenti capitoli si è analizzata l'importanza del gioco come stimolatore all'apprendimento, facilitatore per il coinvolgimento dei partecipanti nell'attività proposta e veicolo di sviluppo personale e sociale. Ciò si rivela particolarmente interessante in ottica aziendale, dove queste opportunità trovano un florido terreno di crescita in connubio con il *corporate storytelling*. La capacità di raccontare e raccontarsi, infatti, è veicolo di valore ed emozioni, che trovano potenziale applicativo attraverso il mezzo del gioco.

La *gamification*, intesa sia come inserimento di elementi di gioco in contesti non ludici, che come traslazione ludica di temi di elevata importanza, si lega alla sfera narrativa nell'ottica di portare l'utente in uno stato di *flow*, nel quale l'attenzione verso qualsiasi altra attività è sospesa: l'immersione nell'esperienza consente l'assimilazione dell'obiettivo della stessa senza alcun disturbo. Lo *step* successivo, analizzato nel corso di questo capitolo, è di particolare rilievo nel campo delle simulazioni o del gioco di ruolo, e porta il fruitore - utente - giocatore (si evidenzierà, di fatti, come questi tre attanti coesistano nello stesso individuo) a sospendere la propria incredulità nei confronti dell'esperienza, immergendosi completamente in essa e traendone gli obiettivi progettuali come *benefit* naturale e implicito.

Il cambiamento di linguaggio dallo *storytelling* lineare a quello ipertestuale, dai film agli ibridi come *Bandersnatch*, dalla transmedialità dei messaggi comunicativi di *Apple* alla sempre più frequente intersezione fra giochi e applicativi aziendali (sia interni, come *assessment* e corsi di formazione, che esterni, come *app ecommerce* e di *social utility*) è sintomo di un'evoluzione dei linguaggi in cui l'esperienza del cliente è sempre più in primo piano. L'analisi dell'innovazione proposta in questo elaborato trasla questo *mindset* in chiave immanente, dove mente e corpo sono a pari merito il fulcro dell'intrattenimento interattivo.

3.1 Intersecare *storytelling* e *gamification*: l'interazione dal vivo.

Se una buona narrazione aumenta esponenzialmente il coinvolgimento emotivo, una narrazione interattiva porterà l'utente stesso al centro della storia. La visione della metafora del racconto si trasla da passiva - nella quale, nonostante la mancanza di *agency*, è già possibile empatizzare con il messaggio veicolato - ad attiva, aumentando in modo direttamente proporzionale il coinvolgimento attanziale / emotivo del giocatore e la sua capacità di agire sullo scenario enunciato. Il connubio fra *storytelling* e *gamification* attiva il coinvolgimento emozionale e pratico stimolando a più livelli sia le motivazioni intrinseche che quelle estrinseche, tramite le meccaniche di gioco e le sinossi narrative, che completano e compensano i reciproci campi di influenza.

E' importante, in tal senso, che le narrazioni presenti nei giochi siano molto chiare e percepibili, affinché assurgano al loro ruolo di macchine narrative, veicolanti obiettivi coerenti nel cerchio magico e - di conseguenza - *skills* quantificabili off-game. Data la capacità dell'utente di agire sullo scenario stesso, modificandolo tramite la propria impronta operativa, una *run* di interazione gamificata varierà sensibilmente da una partita all'altra, a seconda delle scelte dei giocatori (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 115).

Questo enorme potenziale dà la possibilità di mettere alla prova le proprie competenze e abilità, al contempo esplorando un mondo fittizio nel quale si percorre un arco narrativo interpretando un ruolo, che facilita l'immersione nell'ambientazione stessa (cfr. *ivi*: 184). L'influenza sul corso degli eventi tramite la libertà d'azione e il calarsi all'interno di un personaggio sono strumenti che trovano un florido applicativo - nonché un rafforzamento delle proprie potenzialità - durante l'interazione dal vivo: agendo in presenza, infatti, il gioco racconta in modo pratico e immanente. La differenziazione di agente fra giocatore e personaggio viene a cadere: il cerchio magico non è più limitato alla tavola del *boardgame* o allo schermo del *computer*, oltre il quale l'utente mantiene la propria identità, ma il fruitore è fisicamente immerso nel cerchio magico.

In molti contesti, l'esperienza che ne deriva aumenta l'efficacia della chiave ludica nel raggiungere l'obiettivo del servizio veicolato. Molti studi dimostrano che il divertimento risultante da trame coinvolgenti e dalle meccaniche di gioco apre la porta alle possibilità progettuali della sperimentazione in presenza in prima persona, e ai conseguenti meccanismi che integrano contesti non ludici in applicativi che creano ritenzione e coinvolgimento, aumentando significativamente l'efficienza del lavoro svolto e il piacere della sua esecuzione (cfr. *Stieglitz et al.* 2017: 15).

Se (con particolare riferimento all'ambito lavorativo e/o educativo) molti sistemi vengono utilizzati per necessità e non per la loro attrattività, portando a una demotivazione degli utenti e a un'assimilazione minore degli obiettivi dell'attività, un approccio interdisciplinare solleva le motivazioni intrinseche ed estrinseche degli stessi, portandoli a sperimentare tramite il divertimento (cfr. *ivi*: 3): nell'interazione dal vivo, in particolar modo, ciò avverrà in modo quasi inconsapevole, portando al completamento degli obiettivi (a es. utilizzo di meccaniche di interazione sociale, *soft skills* o applicazioni cognitive) in modo naturale, quasi derivato dal vissuto psicologico dell'individuo immerso nell'attività stessa.

Come si è visto nel secondo capitolo, esistono già diversi esempi di giochi in cui la narrazione ha una componente fondamentale: uno di questi è rappresentato dai *Tabletop Role-Playing Games* (giochi di ruolo da tavolo). In essi, ogni giocatore interpreta un personaggio all'interno di un gruppo limitato (solitamente dai 4 ai 6 giocatori) detto *party*; quest'ultimo, seguendo le linee guida del *dungeon master* (che descrive il mondo di gioco e gli scenari con i quali i giocatori devono interfacciarsi), si interfaccia con azioni avventurose e di combattimento costruendo la propria storia corale. Le dinamiche che possono svilupparsi sono sostanzialmente infinite, poiché dipendono dalle scelte dei singoli giocatori.

Come affermano Maestri, Polsinelli e Sassoon, infatti

di norma, un gruppo di role player spesso acquista i manuali contenenti il regolamento di gioco, usando quindi regole scritte da designer professionisti, ma lascia al proprio game master la stesura o la personalizzazione dei propri repertori di gioco. Spesso le meccaniche di gioco sono fissate in partenza, ma ciascun game master stabilisce un canovaccio di massima per lo svolgimento narrativo della partita. (Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 121)

Si evidenzia, in tal senso, l'enorme importanza delle componenti di ruolo e di interazione reciproca, quale veicolo per la dipanazione degli eventi in modo non predeterminato. Le metriche qui analizzate potrebbero essere di enorme importanza se applicate a sistemi di apprendimento esperienziale, per l'innovazione corporate o in ambito educativo.

Come si scriveva poc'anzi è possibile, inoltre, spingere ulteriormente la leva dell'esperienza tramite i giochi di ruolo dal vivo, nei quali all'immediatezza dell'azione e della sua risposta si aggiunge la presenza totale della componente corporea dell'individuo.

In un evento di questo tipo, infatti, all'impianto fortemente narrativo e alla presenza di un canovaccio di massima per la determinazione dell'andamento del gioco si affiancano l'immediatezza della percezione e l'esperienzialità: non ci sono schede personaggio con punteggi da compilare, né dichiarazioni da fare a voce di ciò che si vuol svolgere.

Ogni azione viene semplicemente compiuta e diventa valida nell'universo di gioco, mettendo al centro dell'universo il personaggio giocato dall'utente, la cui percezione funge da filtro per l'esperienza stessa.

Ne deriva che alla narrazione non si assiste più soltanto, né la si interpreta rimanendo al di fuori del *cerchio magico*: ogni giocatore è contemporaneamente attore e fruitore dell'esperienza. L'*io narrante* viene a coincidere con quello del giocatore, facilitando l'assimilazione degli obiettivi tramite la sovrapposizione dell'*io eterodiegetico* che sfida il gioco per giungere alla sua risoluzione e dell'*io diegetico*, che sospende l'incredulità per abbandonare la realtà abituale e immergersi in un mondo alternativo.

La sospensione dell'incredulità giunge, a voler approfondire l'argomento, non solo quando l'utente è immerso in uno stato di *flow*, ma anche quando la storia è talmente ben narrata al punto che siamo disposti a crederle e pretendere che sia vera, pur sapendo - lucidamente e consciamente - che non lo è. In un sistema di questo tipo, la grande *agency* lasciata al giocatore fa sì che la percezione della qualità narrativa sia amplificata, poiché al personaggio stesso è data la possibilità di cambiare la storia in prima persona.

Si parla, di conseguenza, di *storytelling* attivo: il "viaggio dell'eroe" diventa narrazione in soggettiva, incarnata e coincidente con il tempo della vita stessa; pur avendo, alle sue spalle, la presenza discreta ma solida della gamificazione degli obiettivi di *business* a essa indissolubilmente associati, sin dalle primissime fasi di *game design* (cfr. Romano 2014).

Il concetto di interazione dal vivo si lega anche a quello di cognizione incarnata (*embodied cognition*), un approccio allo studio della cognizione basato sulla teoria della mente incarnata (*embodiment*). Secondo queste ricerche, ogni apprendimento cognitivo - dai livelli più semplici alle astrazioni più alte - è frutto di un'esperienza di elaborazione in cui il corpo riveste un ruolo imprescindibile.¹

Di fatto è anche notevole di menzione il rapporto fra i giochi di ruolo e il *role-play* nel senso più ampio del termine, nato dagli studi di Jacob Levy Moreno e dal "teatro della spontaneità" che creò a Vienna nei primi nel Novecento: non a caso, un'arte spesso paragonata al gioco di ruolo dal vivo - per definirne le dinamiche - è il teatro dell'improvvisazione.

Come afferma Castellani, «la confusione tra il role-playing in senso lato e i role-playing game ha spesso motivazioni linguistiche: in molte lingue, tra cui l'italiano, i vocaboli "play" e "game" hanno un solo corrispettivo ("gioco"), e questo può creare equivoci» (Castellani 2020: 35). La stessa traduzione italiana di *live action role-play game*, gioco di ruolo dal vivo, dà adito a questa possibile confusione.

Play, in questo contesto, sta sia per giocare che per interpretare, dato che nella pratica le due attività coesistono nello stesso momento: l'attante - giocatore - fruitore si trova ad assumere un'identità fittizia per tutto il corso dell'esperienza simulativa, tramite la quale si confronterà con le dinamiche del gioco stesso, nonché con gli altri giocatori.

La traslazione del punto di vista consente la sperimentazione emotiva e pratica di azioni, punti di vista e dinamiche differenti da quelle che si adotterebbero in un contesto privo di cerchio magico, facilitando la messa alla prova dell'individuo stesso in un'ottica priva di filtri o rumore, poiché protetta dalla maschera dell'*alter ego*.

Agire in prima persona fa sì che l'esperienza sia un contenitore piacevole e significativo nel quale apprendere obiettivi fuori dal gioco. Quest'ultimi, se adeguatamente identificati sin dal-

1 - Secondo l'Enciclopedia Treccani, la cognizione incarnata - dall'inglese *embodied cognition*, l'approccio allo studio della cognizione basato sulla teoria della mente incarnata. https://treccani.it/enciclopedia/cognizione-incarnata_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

la primissima fase di game design, consentono di realizzare un artefatto (*game*) che si fa veicolo di un'esperienza (*play*). Come affermano Bertolo e Mariani, infatti

in virtù del suo essere in grado di proiettare i giocatori in altri mondi, il gioco - come altri media - può infatti generare esperienze che si fanno veicolo di significato: esperienze istruttive, esperienze che stimolano una riflessione; il Game Designer può decidere di farsi insegnante, istruttore, critico. [...] Nell'affrontare il conflitto artificiale che il gioco ci propone, infatti, dobbiamo continuamente compiere scelte, spesso velocemente e sulla base di informazioni incomplete; giocando, alleniamo la nostra capacità decisionale. (Bertolo e Mariani 2014, 20)

Il principale vantaggio dell'interazione dal vivo, in tal senso, risiede nell'effettuare questo processo arrivando a far collidere giocatore e personaggio, sperimentando con naturalezza e improvvisazione gli eventi di gioco, tramite il dipanarsi della storia.

Se previsto dal *game design* dell'evento, in questa macro dinamica è possibile che si creino delle situazioni conflittuali dove alcuni giocatori rivestono il ruolo attanziale di anti-Soggetto agli occhi degli uni contro gli altri: la gestione del conflitto può infatti generare spunti formativi e situazioni educative, da gestire e risolvere tramite le scelte e la cooperazione dei singoli all'interno del gruppo.

L'intreccio narrativo del gioco diventa un contenitore nel quale, tramite le meccaniche di *gamification* che inseriscono al suo interno temi non ludici, esperire il fine dell'esperienza.

Infatti «ogni narrazione si sviluppa all'interno di un contesto definito da limiti concettuali, in cui ogni elemento è dotato di senso e significato, e in cui sussiste coerenza. Su questi limiti e sul loro rispetto si fonda il patto fiduciario che sussiste tra narratore (autore) e fruitore» (ivi: 186).

A una seconda lettura, è proprio grazie a questo patto che i giocatori acquisiscono *agency* sulla storia e i suoi eventi: entrando nel contesto del cerchio magico i giocatori ne diventano parte attiva, modificandone la struttura a seconda delle scelte intraprese.

Affinché questa fiducia non venga infranta, tuttavia, è necessario che la sospensione dell'incredulità rimanga costante per tutta la durata dell'esperienza: la compresenza fisica dell'utente sicuramente aiuta il processo, ma soprattutto «anche all'interno di un gioco è fondamentale ritrovare coerenza interna e omogeneità tra contesto, storia e azioni che il gioco può compiere. Tale coerenza è una caratteristica fondante e necessaria su cui si poggia il patto fiduciario ludico» (ibidem).

L'uso combinato di *gamification* e *storytelling* nell'intrattenimento interattivo, se così strutturato, consente di focalizzare l'attenzione dei giocatori / fruitori sugli obiettivi di gioco, che rimandano - con fine ultimo - alle competenze che l'attività di *business* prevede di far assimilare a chi vi prende parte. La simulazione di *role-play* consente di sviluppare il pensiero divergente: contrariamente alle visioni che contrappongono il gioco (*otium*) allo studio (*negotium*), si evidenzia come il gioco stimoli l'associazione libera, la cooperazione dinamica delle abilità individuali e la fuoriuscita dai limiti che - molto spesso - ci si autoimpone nella routine quotidiana, complice anche l'assunzione di un'identità fittizia.

Altri effetti positivi possono essere riscontrati nell'educazione all'empatia nei confronti degli altri, nell'accrescimento della consapevolezza del sé e nella collaborazione di gruppo. Il confronto con situazioni nuove, mai uguali a sé stesse poiché dipendenti dalle risposte altrui, favorisce una situazione di *unlearning*, nella quale mettere alla prova - ed eventualmente confutare - le proprie certezze in un'ottica resiliente (cfr. Stiglitz et al. 2017: 52).

Se tutto questo viene sicuramente amplificato dallo stato di *flow*, è anche vero che potrebbero esservi delle criticità: Shauchenka et al. (cfr. 2014: 33-50) mettono in evidenza come, in questa condizione, l'utente potrebbe riscontrare una traslazione delle proprie motivazioni

intrinseche e/o estrinseche che, dall'esecuzione del lavoro, passano a focalizzare la propria concentrazione sull'ottenimento degli obiettivi di gioco.

Ciò, tuttavia, è più probabile che avvenga in un progetto di *gamification* poco orientato alla prosecuzione degli obiettivi fuori dal cerchio magico: infatti, se il gioco è ben progettato gli *output* formativi desiderati saranno la diretta conseguenza dell'ottenimento degli premi; i quali, da mera distrazione, divengono veicolo di competenza.

Molto spesso, in un'esperienza interattiva, l'obiettivo formativo non viene enunciato: esso si configura come la naturale conseguenza della piacevolezza del gioco spesso, e viene raggiunto inconsapevolmente dai giocatori.

Per raggiungere questo scopo, l'evento dal vivo viene progettato come un sistema che sfrutta a 360° le qualità dello spazio in cui si svolge, affinché anche il *setting* sia veicolo per la sospensione dell'incredulità. L'ambiente viene allestito in sinergia con gli obiettivi di *game design* e le meccaniche che regolano l'esperienza, considerando le possibili interazioni che ciascun partecipante potrebbe sviluppare con i suoi elementi.

Come affermano Ceppi e D'Alessio,

noi tutti, in quanto esseri percipienti, valutiamo sensorialmente spazi e ambienti.

Possiamo registrare in modo più o meno attento e cosciente, ma inevitabilmente le qualità acustiche, cromatiche, olfattive di uno spazio ci condizionano e influenzano: varia, infatti, la consapevolezza critica di quanto accade intorno a noi. Crediamo che si debbano considerare attentamente le variabili di natura soggettiva e percettiva. Come predisporre un ambiente in modo che trasmetta una determinata condizione sensoriale? (Ceppi e D'Alessio 2012: 30)

L'ambiente si configura quindi come sistema notazionale dell'esperienza, nel quale «la sensorialità è veicolo di esperienza verso la realtà, occasione di rieducazione a modi e ritmi percettivi che abbiamo sì perduto» (*ibidem*). In tal senso, il *design* dell'esperienza raccoglie saperi multidisciplinari e li fa convergere in un mondo artistico scientifico, analitico e creativo assieme, intersecando figure professionali differenti attraverso la lente della progettualità.

Il design della comunicazione sensoriale rielabora l'esperienza e le restituisce un fine ultimo, gestendo «un sistema aperto, fatto di interazione attiva tra occasioni di ascolto attento e scelte spesso invisibili, ma che lasciando tracce profonde» (*ibidem*).

3.2 Diventare protagonisti: esperienzialità e interattività.

“Tutta la vita delle società si presenta come un'immensa accumulazione di spettacoli. Tutto ciò che era direttamente vissuto si è allontanato in una rappresentazione. Lo spettacolo non è un insieme di immagini, ma un rapporto sociale fra individui, mediato dalle immagini.

Lo spettacolo, come tendenza a far vedere il mondo che non è più direttamente coglibile, trova naturalmente nella vista il senso umano privilegiato; il senso più astratto, e più mistificabile, corrisponde all'astrazione generalizzata della società attuale.”

Guy Debord, 1997

Ne *La società dello spettacolo*, Debord evidenzia l'enorme importanza mediatrice rivestita dallo spettacolo - inteso come messa in atto, rappresentazione e dialogo - nella società attuale. La stessa interazione umana si configura come un'intersezione di maschere sovrastrutturali, nelle quali il ruolo ricoperto o interpretato assume alla funzione di filtro e di interfaccia verso l'esterno. Rapportarsi agli altri, in tal senso, diviene uno sforzo intelligibile che si avvale tanto dei cinque sensi, quanto dell'empatia dell'individuo.

La particolarità del gioco di ruolo è che, all'interno di esso, ogni partecipante è protagonista: se si trasla la visione di Debord dello spettacolo in quest'ambito, di conseguenza, esso verrà inquadrato entro la messa scenica globale, costruita sulla progressiva addizionalità delle scelte di ciascuno. La rappresentazione media il rapporto sociale e crea una realtà altra, nella quale le informazioni proposte nel sottotesto progettuale (a esempio acquisizione di *soft skills*, gestione del conflitto, problematiche da risolvere) diventano più facilmente coglibili rispetto a quanto accade nella vita quotidiana.

La maschera filtra il vissuto e lo elabora in maniera distinta rispetto al soggetto, che agisce da regista di sé stesso nella gestione della situazione. A differenza di quanto accade nelle esperienze gamificate analizzate in precedenza, tuttavia, il processo è molto più spontaneo. L'*assessment* e la simulazione analizzate in 2.7.1. e 2.7.2, infatti, hanno in comune la separazione del giocatore dal personaggio giocato. Questo scandisce il processo d'azione, poiché i partecipanti devono agire a turno e - nel frattempo - decidere il da farsi, nonché valutare le posizioni altrui. Inoltre, in virtù della già sopracitata scissione fra giocatore e personaggio, le due entità rimangono distinte agli occhi degli altri interlocutori.

L'interazione dal vivo porta queste dinamiche nella sfera dell'immediatezza, poiché il discorso avviene come in una normale conversazione: non ci sono turni o enunciazioni e le azioni effettive non vanno dichiarate affinché abbiano valenza nel gioco, bensì semplicemente effettuate. Così facendo, il sistema incentiva lo stato di *flow* e la conseguente sospensione dell'incredulità. In aggiunta a ciò, è degno di menzione il legame che - sulla base delle analisi effettuate - lega questo concetto a quello di *embodied mind*, presente nella teoria della metafora concettuale.

Secondo Lakoff e Johnson (2004), l'apprendimento passa attraverso il corpo: la conoscenza dell'individuo risulta amplificata dal *modus operandi* che fa sì che essa abbia luogo in prima persona, con tutto il corpo. A tal proposito, Giliberti afferma che

si evidenzia il ruolo di alcuni image schema che derivano dalla nostra esperienza sensoriale e che ci accompagnano lungo tutto l'arco della nostra vita. L'assunzione che noi interpretiamo la realtà in termini di astrazioni che derivano dal nostro corpo porta all'idea di embodied mind (mente incarnata) e, di conseguenza, al riconoscere il ruolo cruciale del corpo e delle esperienze sensoriali nel determinare il modo con cui effettivamente compiamo le astrazioni che ci permettono di comprendere la realtà. [...]

Nello svolgimento di un'attività di role-playing i partecipanti sperimentano un'esperienza molto simile alla realtà e tendono a non percepirla come una simulazione. [...]

Di conseguenza gli image schema utilizzati e la loro interpretazione metaforica sono gli stessi che i partecipanti utilizzerebbero al di fuori della simulazione rendendo così l'esperienza della simulazione molto vicina al modo in cui apprendono nella realtà.

Tutto questo porta a sottolineare l'importanza dell'uso dell'intero corpo per favorire la comprensione e all'esplicitare ciò che si è sperimentato, cercando di ricondurlo a modelli interpretativi più generali. Questo porta a considerare centrale l'idea di immersione.

Ricordiamo infine che l'edu-larp è un'attività intenzionalmente progettata per far sperimentare ai partecipanti delle esperienze, poi interpretate in termini di qualcos'altro (in modo implicito durante il gioco e in modo esplicito nel post-gioco). (Giliberti 2020: 62-63)

L'apprendimento tramite la via esperienziale, quindi, si lega a una visione olistica della formazione, intesa come sommatoria dei vissuti individuali all'interno del contesto proposto. Gli *image schema* del singolo devono confrontarsi con l'ambiente in cui si trova il giocatore, ponderando scelte e cercando soluzioni che consentano l'avanzamento all'interno dello scenario.

La sospensione dell'incredulità funge da cornice e contenitore di questo processo, facilitando la piacevolezza dell'esperienza immersiva e la fluidità del suo scorrere.

Inevitabilmente, a uno strumento dalle molte potenzialità deve accompagnarsi una progettazione attenta e consapevole, affinché queste ultime siano correttamente indicizzate verso l'*output* esecutivo dell'attività. In tal senso, la riflessione post-evento proposta da Giliberti si configura come il *debriefing* utile a riconcettualizzare e traslare all'interno della cornice schematica del quotidiano ciò che si è esperito nella realtà altra.

Come ricordano Bertolo e Mariani, «il gioco è una delle attività che possono facilmente portarci allo stato di flusso, il quale è facilitato dalla presenza di obiettivi chiari e di informazioni precise e frequenti (feedback). L'ingresso in uno stato di flusso è facilitato dall'assenza di distrazioni, perché quando esso ci rapisce siamo dimentichi del tempo e di quanto ci circonda. Infine il gioco è privo di ricadute esterne, ovvero autotelico» (Bertolo e Mariani 2014: 21). In questo caso l'*autotelicità* del fenomeno riveste una doppia funzione, intrinseca ed estrinseca: nella prima, interna all'esperienza, essa fa sì che le azioni eseguite all'interno del cerchio magico abbiano conseguenze solo all'interno dello stesso; nella seconda, invece, i *feedback* ottenuti dall'interazione con l'altro vengono scevri dal loro significato assoluto, rivestendo importanza in ottica collaborativo - aziendale o educativa.

L'entrata nel mondo finzionale chiede al giocatore di lasciarsi alle spalle la propria vita quotidiana, considerando il collega o il proprio superiore come pari, sconosciuto o nemico, a seconda del ruolo interpretato. L'ordinario si trasforma in straordinario e muta le relazioni interpersonali, facilitando uno scostamento percettivo dalle cornici di riferimento ordinarie (Juul 2005). Immedesimarsi nell'altro, nel diverso da sé o nell'*alter ego* in un mondo alternativo consente di scoprire nuovi ruoli, e conseguentemente nuove strategie comportamentali (Iacovoni 2006).

[...] pensate a un gioco che vi chieda di immedesimarvi in un'altra persona. In quel momento smettete di essere voi stessi, e per il tempo del gioco vestirete i panni di un elfo dei boschi, di un pirata, di uno scienziato pazzo, di una matrigna incompresa o - con un esempio preciso e volutamente forte - di un criminale che girovaga per la città. [...]

Il gioco chiede a volte al giocatore di oltrepassare alcuni dei comportamenti ritenuti socialmente appropriati, infrangere regole sociali. (Bertolo e Mariani 2014: 43)

Nella realtà, le regole sociali possono essere volutamente differenti rispetto a quelle nell'ordinario: è possibile interpretare un criminale, un assassino o - più generalmente - una persona con un'etica molto diversa rispetto a quella del giocatore, purché ciò contribuisca alla creazione di una trama avvincente e di un conflitto formativo. La scissione fra le due etiche proposte contribuisce a enfatizzare il valore educativo dell'esperienza e di ciò che tramite essa viene appreso, complice l'autotelicità dell'attività - che, si ricorda, fa sì che le azioni eseguite nel gioco abbiano peso solo all'interno del cerchio magico. Infatti,

[...] sperimentare la diversità e mettere in discussione il proprio ruolo. [...] L'allontanamento dal senso di familiarità diventa premessa a ciò che un antropologo potrebbe definire "inserimento in un mondo indigeno", volto alla formazione di consapevolezza e coscienze più ampie. [...]

Attraverso il gioco, il giocatore può immedesimarsi in altri ruoli, sperimentare la diversità, e in alcuni casi ben progettati arrivare a capire ciò che è diverso da sé, e persino modificare il proprio comportamento. (ivi: 44)

Se le situazioni proposte dall'esperienza risultano già esperite nel quotidiano del soggetto, le sue azioni all'interno del sistema risulteranno più spedite e consapevoli; viceversa, la scoperta

del nuovo e il doversi interfacciare con una situazione indigena potranno tanto portare il singolo a un comportamento spontaneamente diverso dal ruolo rivestito nel quotidiano, quanto a un'iniziale difficoltà operativa: in tal senso, risulta fondamentale il ruolo del facilitatore (o personaggio non giocante) quale supervisore, affiancatore nell'esperienza e *game master* operativo della stessa.

Il filtro percettivo dettato dalla visione del personaggio nel sistema - gioco, e quello registico del giocatore, si interscambiano e sovrappongono nel dar vita a un *role-play* sia *diacronico* che *sincronico*, nel quale le singole azioni determinano l'importanza dell'esperienza nel tempo presente, ma anche l'andamento complessivo della stessa, dall'inizio alla fine.

In tal senso, la spinta motivazionale all'azione ha una doppia natura di tipo intrinseco ed estrinseco, trovando il piacere dell'esperienza nello svolgersi della stessa e - a una seconda lettura - percependo la natura extradiegetica dell'obiettivo finale: si tratta di una variabile importante da considerare, poiché il suo sviluppo è più psicologico che procedurale. Il desiderio di svolgere l'attività per piacevolezza o divertimento dovrebbe sovrapporsi alla spinta verso il raggiungimento dell'outcome formativo desiderato. Un metodo per far sì che questo accada, secondo la tesi espressa dal presente elaborato, potrebbe risiedere nel non esplicitare a priori l'obiettivo dell'attività, affinché quest'ultima venga svolta per puro interesse, diventando così il driver di un accrescimento individuale.

In altri termini,

quel che è richiesto al game designer di giochi applicati è di fornire una teoria motivazionale per cui il giocatore dovrebbe essere motivato ad attraversare l'intera esperienza di gioco e il parallelo processo di apprendimento.

Motivazione per alcuni teorici dei videogiochi si ricollega ad engagement; per engagement si intende la motivazione a giocare generata dal giocare stesso, dall'esperienza di gioco. [...]

Il limite di queste ricerche è il paradigma motivazionale della psicologia scientifica: il mondo dei videogiochi tendenzialmente sfugge alle classificazioni riduzioniste. [...]

Si consideri il recente *This War Of Mine*, un gioco non certo "divertente", dove non è possibile vincere e nel quale si esplora una via di conoscenza che è premio di sé stessa.

(Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 80)

Nel suddetto contesto esperienziale, la *paidia* - intesa come potenza primaria d'improvvisazione e di spensieratezza - si lega alla *paideia* di matrice ellenica, che vedeva la formazione come sviluppo globale dell'individuo, volto all'inserimento armonico nella società attraverso l'accrescimento etico e spirituale².

L'interattività si configura come incanalatore naturale dell'apprendimento, nel quale gioco ed esperienza artistica si fondono nel rielaborare la realtà in una cornice interpretativa per l'individuo, nella quale accrescere le proprie competenze attraverso la rappresentazione.

L'esperienza diventa un processo culturale che, tramite l'ascolto di sé e dell'altro, genera senso su più livelli, sia diegetici che extradiegetici (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 26).

La prosecuzione dell'esperienza, inoltre, facilita l'apertura mentale e l'elaborazione di scenari potenziali, che nella loro moltitudine inducono la mente al pensiero laterale, scartando di lato fra le varie possibilità disponibili. Osservare la situazione tramite cornici di riferimento differenti da quelle usuali consente altresì di confrontare il punto di vista del giocatore con quello del personaggio, aggiungendo livelli di complessità al valore cognitivo del confronto emozionale. Già Edward De Bono (1998), coniandone la definizione, definiva una modalità di risoluzione dei problemi trasversale, nella quale il problema viene osservato da angolazioni differenti e in maniera opposta a quanto invece tramite il pensiero verticale, che tende ad analizzarlo selettivamente, in un ambito specifico.

2 - Secondo l'Enciclopedia Treccani, *paideia* è un termine greco il cui significato è equivalente a "educazione". *Paideia* è il fine stesso dell'educazione, l'ideale di perfezione morale, culturale e di civiltà cui l'uomo deve tendere. <https://www.treccani.it/enciclopedia/paideia/>

Vi sono consistenti differenze anche rispetto all'approccio orizzontale, che tradizionalmente procede lungo i binari prestabiliti dalla conoscenza. In tal senso, la particolarità dell'approccio laterale sta nella sua apertura alle possibilità creative (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 141).

In quest'ottica, è di primaria importanza ricordare che «la creatività non è una peculiarità posseduta da una élite, è invece una qualità innata in ognuno di noi, ciò che varia sono l'abitudine ad attuarla e il livello di sviluppo che ha raggiunto negli anni. Come suggerito da Munari, il livello di creatività di un gruppo dipende dai diversi approcci e credenze che derivano dal contesto culturale e sociale in cui questo è collocato» (ivi: 143).

L'interattività innata del gioco di ruolo esperienziale si configura quindi come un'attività aperta a tutti, nella quale sviluppare creativamente e liberamente il pensiero laterale, alla ricerca di soluzioni alternative e innovative a un problema dato.

Il fatto che tutti siano protagonisti nello stesso momento, in ugual misura, garantisce una corretta intersezione delle esperienze come *medium* per raggiungere una percezione diversa e condivisa al tempo stesso, dalla quale trarre insegnamenti e conclusioni specifiche. Il fine ultimo di questo strumento, in tal senso, è quello di divenire un'esperienza (*play*) ludica (*game*) significativa: per gli individui, per l'innovazione delle metriche aziendali, per la società.

A valle di una corretta progettazione, l'artefatto - esperienza si costituisce di una molteplicità di elementi significativi nella sua costruzione (relazionali, psicologici, cognitivi, emotivi) che, nel loro giostrarsi reciprocamente, contribuiscono alla creazione di uno sfaccettato veicolo di conoscenza. L'arricchimento dello stesso deriva tanto dall'opera del *game designer* che ne progetta le meccaniche, quanto del *background* personale del singolo individuo che vi prende parte, ibridando la struttura con le proprie interazioni spontanee.

I saperi individuali di ciascuno, irripetibili nelle loro combinazioni e originali nella loro manifestazione agli altri, danno vita a situazioni tanto uniche quanto ricche di significato per l'esperienza altrui. Se l'esperienza è partecipazione, intesa come coinvolgimento emotivo che trasmette una conoscenza, è possibile affermare che «parlando di "esperienza significativa" ci si riferisce a un insieme di esperienze sovrapposte. Il gioco può trasmettere "significato" nel senso di fornire informazioni e avere funzione comunicante, così come può ingegnare un'esperienza "significativa", cioè intensa, profondamente emozionante». In tal senso «in qualità di progettisti ci interessa indagare come progettare giochi significativi, ovvero quali aspetti di un artefatto ludico sono importanti per facilitare la "significatività" dell'esperienza, in una o più delle possibili accezioni» (ivi: 191).

3.3 Sociologia del gioco consapevole: divertirsi con gli estranei, barriere emotive ed *escalation*.

"In ogni narrazione si narra almeno un conflitto."

Pinardi 2010: 132

Il gioco di ruolo dal vivo (in inglese *larp*, acronimo di *live action role-playing*), o *live*, sociologicamente parlando, potrebbe essere considerato un esperimento di interazione umana, termine qui inteso nella doppia accezione di test empirico su campo e di processo spontaneo di assimilazione esperienziale. In questo tipo di attività, infatti «i partecipanti interpretano ciascuno un personaggio con una sua identità ben precisa e, partendo da una particolare situazione precedentemente concordata, essi interagiscono tra loro in maniera libera e spontanea mantenendo l'illusione della realtà in cui si muovono le proprie identità secondarie: interazione questa a cui solitamente ci si riferisce con il termine *role-playing*» (Castellani 2020: 26).

Se il *larp*, storicamente, si fa derivare alla tradizione dei giochi di ruolo da tavolo, è anche vero che - come visto in 3.1 - una grossa componente della sua struttura è assimilabile al teatro della spontaneità di Jacob Levy Moreno, risalente ai primi del Novecento.

Al giorno d'oggi «vengono chiamati "edu-larp" tutti quegli eventi di *role-playing* che si propongono finalità didattiche, educative o formative, auspicabilmente intese come tali fin dalla primissima fase di design dell'evento. La distinzione con il concetto più vasto di *larp* va dunque individuata negli scopi dell'attività» (ivi: 29).

L'*edu-larp* viene quindi classificato come sottotipo specifico di *larp*, dai fini formativi specificamente definiti sin dalla progettazione. L'essenza del gioco consapevole, tuttavia, consente di apprendere passivamente anche da un'esperienza puramente ludica, se adeguatamente strutturata in modo da garantire l'esperire di determinate tematiche e meccaniche attraverso il suo svolgimento. In altri termini, si parla di immergersi nel mondo altro consapevoli di star giocando, dando luogo a un contesto fittizio nel quale le azioni si facciano veicolo di un esperimento naturale e formativo, volto al raggiungimento dell'obiettivo (implicito nel caso di un *larp*, o esplicito nel caso di un *edu-larp*) esperienziale.

In *A Theory of Fun for Game Design*, Koster afferma che l'aumentare del divertimento è direttamente proporzionale alle nozioni acquisite: il primo, infatti, è il *feedback* che il cervello rilascia alla persona come ricompensa per aver capito qualcosa di nuovo, sotto forma di sensazione di benessere (cfr. Koster 2005: 96).

Si noti come, in aggiunta, all'interno del cerchio magico gli eventuali errori compiuti non hanno ricadute reali: questo incentiva ancor di più la spirale dell'apprendimento - divertimento - gratificazione per aver imparato o frustrazione momentanea per il mancato superamento di un ostacolo, che si riconfigura come spinta all'imparare qualcosa di nuovo, in un circolo pari alla durata del gioco stesso: è l'essenza dello stato di *flow*, che rende le mansioni di gioco avvincenti e stimolanti, poiché orientate alla scoperta e all'apprendimento - prima ancora che all'obiettivo finale (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 193). L'emergenza di stimoli all'apprendimento incentiva anche la collaborazione fra più individui, nell'ottica di ottimizzare il superamento della sfida.

In tal senso si rivela di estrema importanza la corretta configurazione del gruppo prima dell'esperienza: comunicare ai partecipanti la natura dell'attività e costruire dinamiche relazionali *in-game* che possano favorire l'emergere della coesione reciproca sono operazioni che mostrano particolare efficacia nell'ottica di *team building* per clienti interni di *corporate business*, che vadano a svestire i membri dell'azienda dei loro ruoli abituali; rivestendone, quindi, altri e adottando cornici relazionali diverse dal quotidiano.

Si ritiene possibile ascrivere questo insieme di elementi a quello che viene definito il "Modello Comportamentale di Fogg" (*Fogg Behaviour Model* - FBM), ovvero l'esecutivo complessivo di tre elementi: la motivazione - intrinseca ed estrinseca - del partecipante, l'abilità di agire in modi specifici per raggiungere determinati risultati e i trigger che innescano i comportamenti all'interno dei contesti predeterminati. Secondo Fogg, questi tre elementi devono essere presenti allo stesso tempo, affinché i risultati siano soddisfacenti (cfr. Stiglitz et al. 2017: 25).

Per facilitare questo processo è possibile ricorrere a diverse metatecniche provenienti dal mondo del teatro dell'improvvisazione, volte a favorire l'abbassamento dell'ansia da palcoscenico e la consecutiva stimolazione della spontaneità individuale.

Boria e Muzzarelli, nel loro volume *Incontri sulla scena*, definiscono il "tempo del gruppo" come quella finestra temporale (posizionata priva dell'evento sociale), in cui è possibile catalizzare l'attenzione dei partecipanti, scioglierne le remore e attivarne l'empatia tramite una serie di esercizi che facilitino il coinvolgimento reciproco e l'*ice-breaking* (cfr. Boria e Muzzarelli 2009:

81). Questo tipo di attività è nella prassi molto semplice, perché si tratta di stimoli concentrati sulla libera espressione del sé e sull'attivazione della capacità comunicativa individuale. Una volta che l'ansia viene abbassata e i partecipanti assumono un livello di apertura maggiore, sia verso sé che verso l'altro, il gioco di ruolo diviene un canale interpretativo attraverso il quale vivere esperienze coinvolgenti e formative (cfr. Corbo 2020: 142).

Il vantaggio dell'*ice-breaking* risiede anche nel superamento delle barriere emotive: se correttamente incanalata, infatti, l'energia interpretativa del giocatore consente di sperimentare, con e su sé stesso, altri lati del proprio carattere. La bipartizione identitaria vissuta dal giocatore può incoraggiare, ad un livello sia cognitivo che affettivo, l'empatia verso le esperienze vissute dal personaggio. Le *affordances* del setting mettono in evidenza la percezione che ha il personaggio dell'universo narrativo, facilitando l'esperienza fisica di *embodied mind* in un'ottica traslativa che sposta il racconto quasi in terza persona (cfr. Stieglitz et al. 2017: 140). Inoltre, agire sullo scenario tramite le scelte individuali (attribuite al personaggio) consente di mettersi alla prova e sperimentare quella che si potrebbe definire "empatia indiretta" - la stessa che, a esempio, causa tensione verso un rumore inaspettato mentre si guarda un film *horror*, o fa piangere per una storia d'amore drammatica.

Arrivati a questo punto, si deduce come - attraverso un gioco consapevole - sia possibile generare situazioni stimolanti tanto con gli estranei quanto con i colleghi, e come questo possa accadere tramite una corretta preparazione all'esperienza che consenta di superare le barriere emotive. Questo percorso è, tuttavia, solo la base delle piramidi esperienziali di un evento dal vivo; quest'ultimo, infatti, tramite meccaniche di gioco che inducono la gestione del conflitto e il superamento di sfide, consente ai partecipanti di esperire i fini dell'attività. Infatti

i giochi di ruolo, di drammatizzazione e i giochi di ruolo dal vivo (larp e edu-larp), richiedono (e allenano allo stesso tempo) la conoscenza e il rispetto di alcune "regole" comunicative / interattive (per citarne alcune: messaggi verbali / non verbali di conferma / sconfirma, rispecchiamento del pensiero altrui, elaborazione cognitiva della situazione sociale con conseguente risposta coerente alla situazione di gioco) e la presenza di competenze sociali necessarie per l'accettazione incondizionata dell'altro, del suo punto di vista e la gestione delle possibili situazioni conflittuali. (Pennazio 2020: 43)

La gestione della conflittualità non avviene solo fra giocatore e giocatore, ma può essere presente - da un punto di vista etico - anche fra giocatore e personaggio: l'adozione di un'identità altra dalle metriche valoriali molto distanti dalle proprie può dar luogo a occasioni di riflessioni e di crescita, attraverso le quali calarsi nella sfera altrui e contestualizzare il suo agire. In altre parole,

i giocatori, in un certo senso, sono portati ad allontanarsi dalla propria identità, assumendo momentaneamente un ruolo di gioco: chi gioca si proietta nella rappresentazione ludica e agisce in ruoli diversi dai propri. Al giocatore è chiesto di credere nel mondo del gioco e fidarsi della narrazione ludica che si sta dispiegando davanti ai suoi occhi, durante l'esperienza di gioco stessa. In questo modo, il giocatore può compiere un atto di superamento delle proprie barriere culturali e sperimentare nuovi modi di agire. (Bertolo e Mariani 2014: 79)

Viste le variabili sopracitate, se progettato con un fine chiaro e specifico, il gioco di ruolo dal vivo può essere portatore di valori artistici, culturali, sociali e formativi. L'esperienza è rivolta tanto al singolo quanto al gruppo al tempo stesso, dato che le narrazioni personali si intrecciano (e coesistono con pari importanza) all'interno della storia principale. Manzo (2011) parla di *role-playing diacronico* e *sincronico*, riferendosi - da un lato - alla sovrapposizione delle azioni

dei singoli che innescano l'avanzamento della trama e, dall'altro, al continuo intersecarsi e sciogliersi di queste linee narrative, che progrediscono assieme.

L'aumento di difficoltà dell'esperienza procede di passo con l'ascesa del *climax* narrativo, quando all'obiettivo del personaggio inizia a sovrapporsi l'obiettivo dell'esperienza stessa. Proseguendo nella trama, seguendo le proprie inclinazioni e le informazioni del personaggio è possibile capire sé e capire gli altri, intersecando il divertimento derivato dall'individuazione della scelta migliore nella situazione data e quello derivato dalla comprensione dell'atteggiamento e degli intenti dell'avversario (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 111). Inoltre,

insorge un contrasto fra la pulsione che il giocatore prova verso l'obiettivo e gli ostacoli che vengono posti sul suo cammino dalle regole. [...] Possiamo trovare il conflitto nella relazione tra i giocatori stessi, che competono l'uno con l'altro, o in gruppi antagonisti, per il miglior risultato. [...] Guardando alle persone coinvolte nello scontro, possiamo individuare alcune tipologie di conflitto: singolo contro il gioco, gruppo contro il gioco, singolo contro singolo, singolo contro gruppo, gruppo contro gruppo. (ivi: 184 -185)

Se, a causa della sospensione dell'incredulità, l'ambientazione scenografata in cui si interpreta corrisponde all'universo della storia (vero nella sua finzionalità), il *benefit* assimilabile dall'apprendimento si configura come completamente diverso sia rispetto ad altre esperienze di simulazione da tavolo, sia rispetto ai *team building* canonici.

In quest'ottica, l'immaginazione è la chiave di volta verso la scoperta della dimensione simbolica, intesa come capacità di usare l'intelletto attraverso il pensiero laterale che attinge da mondi altri, fantastici e mitologici, per rapportare archetipi e insegnamenti nel quotidiano. Possiamo parlare quindi di immaginazione attiva, conoscenza spontanea e florida che scopre il mondo in chiave ermeneutica tramite il simbolo della maschera, strumento interpretativo della realtà (cfr. ivi: 25 - 26).

Tale volontà conoscitiva, nel suo scorrere dalla preparazione dell'esperienza al suo decorso, arriva infine al termine del gioco stesso, ove la mente rielabora e assimila - anche tramite debriefing strutturati allo scopo - le informazioni acquisite.

Entrare nel cerchio magico, in quest'ottica, implica un atto di fiducia consapevole da parte del giocatore, che entra nell'esperienza senza avere controllo diretto su cosa scoprirà o apprenderà durante la simulazione, data la sua natura assolutamente orizzontale.

Di fatto «addentrandosi in qualcosa di diverso, chi gioca si pone in una condizione di apertura, scoprendosi più propenso alla ricezione di informazioni e in alcuni casi aprendosi al dialogo riguardo a tematiche complesse e problematiche difficili da affrontare fuori dal gioco». In altri termini, questo porta a una maggiore apertura ed elasticità mentale, poiché «tramite il gioco, all'interno di quel mondo finzionale che differisce dalla vita reale, ci è data soprattutto l'opportunità di diventare attori e decisori liberi che agiscono dentro il cerchio magico, e in quei luoghi e tempi definiti possiamo porre in discussione il nostro ruolo, scoprendone di nuovi» (ivi: 79 - 80).

3.4 I *live action role-play games* come *medium*, dal gioco agli applicativi aziendali.

"In inglese "to play" significa sia recitare una parte che suonare uno strumento. Esprime una nozione di mancanza di rigidità. [...] Game è invece il gioco organizzato, il tennis, il football, il gioco di carte. [...] In ogni caso la differenza tra i due concetti è marcata dalle nozioni di regola, struttura, schema."

Luca Giuliano, 1997

Lo studio del sistema gioco - di come la sua struttura spinga le persone a porsi in uno stato di sfida, frustrazione controllata, collaborazione o fallimento divertente - è l'oggetto dei *game studies*, la disciplina che si occupa di analizzarne la struttura e le relative implicazioni. Questa scienza si è evoluta notevolmente nel corso degli ultimi anni, complice anche il susseguirsi di prodotti videoludici sempre più particolari e sfaccettati. In tale scenario di evoluzione, Rickards parla di questi prodotti come di *Opere Multimediali Interattive* (OMI): artefatti della cultura e quindi del pensiero umano, che possano intrattenere tramite l'uso di diverse piattaforme e linguaggi utili allo scopo, distinte da qualsiasi altro prodotto tramite la componente dell'interattività, ovvero la possibilità di determinare l'evolversi della storia all'interno del prodotto secondo i propri desideri (cfr. [Accordi Rickards e Vannucchi 2013](#)).

La definizione inserisce nel suo insieme le possibilità dello strumento, tramite la crasi di interazione e divertimento come mezzi per raggiungere uno scopo: in questa cornice si inserisce l'*edutainment*, ovvero quel particolare tipo di gioco volto a coniugare la piacevolezza dell'esperienza con l'apprendimento di una o più conoscenze.

Negli ambiti di non gioco, il divertimento può diventare una tecnica per coinvolgere - più che divertire in senso stretto - l'utenza, riconfigurando i meccanismi d'impresa che mettono al centro dell'attenzione il benessere dei clienti, interni ed esterni. Il *business model* che presta attenzione all'interazione dei destinatari configurerà le attività gamificate in un'ottica volta al servizio delle strategie aziendali, puntando a un salto di qualità nell'esperienza dell'utente (cfr. [Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 7](#)).

I processi cognitivi che entrano in gioco durante la partita, infatti, stimolano l'attenzione e la proattività: il giocatore cerca attivamente di portare a compimento il proprio obiettivo, senza essere costretto da nessuno; ciò entra in contrasto con la natura di quasi tutte le attività che riguardano la sfera quotidiana o lavorativa, che solitamente vengono eseguite per dovere (cfr. [Mattiassi 2020: 70](#)). La natura dell'improvvisazione si lega moltissimo con questa componente: nel momento in cui non segue uno schema prestabilito, il giocatore / attore si trova maggiormente a seguire le proprie inclinazioni all'interno dello scenario dato, mettendosi alla prova e sperimentando strade alternative.

L'esperienza condensata della storia che inizia, si sviluppa e si conclude, assume quindi un significato trasformativo, ponendo il giocatore al centro di un processo di scoperta e evoluzione del sé. Attraverso la finzionalità delle proprie azioni e dello scenario (trattati come se fossero veri e agendo di conseguenza) è possibile ri-allenare la capacità immaginativa, spontanea nell'infanzia ma sempre più latente con l'avanzare dell'età, ricollegandosi alle potenzialità del pensiero laterale analizzate in 3.2.

Nel gioco di ruolo, per l'appunto, la definizione dello stesso è il centro dell'esperienza di crescita, nonché cuore dell'attività. Il ruolo in oggetto può essere sia molto definito (completo di ambizioni individuali, *background* e tratti caratterizzanti) che avere una funzionalità in senso lato (a esempio, si pensi al ruolo del detective o dell'esploratore); da un altro punto di vista,

può essere sia predeterminato nei suoi particolari dal *game designer* che stabilito a priori e sviluppato dall'utente, all'interno di una data cornice narrativa (cfr. Trenti 2020: 121).

Anche il *larp* che non presenta esplicitamente un fine esterno al gioco stesso può avere, come effetto collaterale, la capacità di far assimilare determinate competenze ai suoi partecipanti: si pensi, a esempio, alla capacità di comunicare in gruppo, a quella di parlare in pubblico o ancora al *problem solving* di situazioni consequenziali. Un evento progettato per essere un'occasione di puro intrattenimento interattivo si riconfigura, così, come un momento di apprendimento spontaneo.

Imparare facendo, nella sua accezione di metodologia per alimentare il pensiero critico, dota il partecipante di «un insieme di strumenti concettuali che lo possono portare a prendere decisioni più rapidamente. [...] Giocare ci consente di fatto un apprendimento esperienziale che si fonda sulle pratiche dell'osservare, dell'immaginare e del fare, secondo una logica di coinvolgimento e sperimentazione» (Bertolo e Mariani 2014: 75). Il *learning by doing*, in questo senso, si volge all'acquisizione spontanea e al consolidamento di informazioni normalmente associate ai corsi di aggiornamento face to face o ai *team building* tradizionali.

I potenziali applicativi in impresa dell'interazione da vivo coinvolgono la motivazione dell'individuo, l'affermazione del sé e - come si è appena visto - la sua capacità immaginativa: si va verso un'integrazione altra (perché sempre iscritta nella cornice finzionale) dell'apprendimento, nella quale la sperimentazione avviene tramite situazioni e percezioni tangibili, rese veritiere dalla sospensione dell'incredulità.

La realtà posta diviene immediatamente fruibile per l'individuo, tramite il coinvolgimento di tutti i sensi nella rappresentazione dei possibili sviluppi futuri della vicenda. Come evidenziato da Corbo, «di norma si introducono i role-play tradizionali per addestrare (role training), selezionare (assessment), animare (per vivacizzare l'insegnamento frontale) e formare (riguardo le soft skills)» (Corbo 2020: 140). Nell'interazione dal vivo si può giungere a una crisi di tutte queste prospettive, diramando l'intenzionalità degli obiettivi in più linee narrative, che portino i giocatori a perseguire l'uno o l'altro scopo in gioco.

Nel sistema fittizio, infatti, tutti sono sullo stesso livello: «ecco quindi che il capo può giocare ad armi pari con il suo dipendente, il genitore con il figlio, l'atleta con la persona portatrice di disabilità». In tal senso «il riconoscimento da parte della società (anche limitatamente al gruppo di giocatori) che ne deriva è riconducibile a uno dei livelli più alti della piramide dei bisogni fondamentali di Maslow (1943). [...] Il gioco offre un sistema in cui il merito è quantificabile e il riconoscimento deriva direttamente dal merito» (Mattiassi 2020: 72 - 73).

A titolo esemplificativo, negli ultimi anni l'*edularp* (ovvero il *larp* progettato esplicitamente a fini educativi) si sta iniziando a diffondere sempre più in ambito scolastico. Lo stato dell'arte ludico, inteso come punto di maggior rilevanza dei risultati raggiunti nel settore, identifica in questo ambito sicuramente le attività educative dei paesi scandinavi, nei quali il gioco di ruolo è una componente formativa pressoché integrata nella metodologia scolastica. Inoltre è possibile citare lo *Knutepunkt*³, l'annuale conferenza sul *role-play* e le sue declinazioni in ambito ludico, formativo, aziendale, sociale e di ricerca. Esso ha luogo assieme all'*Edu-larp Conference*, nei giorni immediatamente precedenti.

Nello specifico, l'attività di un *larp* - o di un *edularp*, suo sottotipo - è logisticamente paragonabile a un evento vero e proprio, poiché composto da numerose variabili che ne determinano la corretta riuscita della sospensione dell'incredulità.

Il sostegno alle regole, alle meccaniche e alle dinamiche è identificato in componenti come gli allestimenti scenografici, le musiche, i costumi, i *prop* e - soprattutto - la *location* più adatta: tutti questi elementi devono essere chiaramente identificabili e funzionali al dipanarsi dell'arco narrativo, per coinvolgere e mettere a proprio agio i partecipanti e agevolare un piacevole

3 - Lo *Knutepunkt* è l'annuale conferenza sul *live action role-play*, che ha luogo ogni anno dalla prima edizione norvegese del 1997.

Si riporta di seguito il sito ufficiale della conferenza: <https://www.knutepunkt.org/>

scorrimento del gioco. Un *setting* appropriato, in ultima analisi, crea una condizione impareggiabile per rendere la capacità di lasciarsi guidare dall'immaginazione una componente forte, spendibile e importante ai fini della riuscita dell'esperienza (cfr. Bonetti 2020: 158).

Se, negli ultimi anni, il mondo *business* inizia ad aprire le proprie strutture ai progetti di *gamification* - a esempio, per simulare l'ottimizzazione di processi di *business management* attraverso l'impatto delle decisioni su un'azienda immaginaria (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 27) - è ancora raro il declinarsi di un gioco di ruolo dal vivo in ambito aziendale.

Le possibilità dell'intrattenimento interattivo sono ampie, e l'elaborato di Tesi in oggetto si pone la sfida di indagarle: il sistema esperienziale costruito all'interno di un'attività di interazione spontanea transita dai territori dell'arte a quelli dell'organizzazione tecnica, coniugando «filosofia, scienza, antropologia e linguaggi di comunicazione in nuovi momenti di sincretismo progettuale» (Ceppi e D'Alessio 2012: 68).

3.5 La psicopedagogia nel gioco di ruolo.

"La narrazione condivisa costruisce un ambiente di relazioni e di saperi comuni, dentro cui possono prendere corpo le scoperte e le esplorazioni dei partecipanti."

Beniamino Sidoti, 2003

L'esperienza coerente e significativa è un obiettivo tanto umano quanto commerciale, che spinge sulle motivazioni interne ed esterne degli individui per esternalizzare un *output* basato sull'unicità dell'individuo. Per far sì che sia raggiunto correttamente è importante identificare sin dalla fase progettuale questi bisogni, che vanno poi incanalati attraverso le meccaniche di gioco. Frey e Osterloh (2002) sottolineano che diversi studi socio-psicologici hanno evidenziato la possibilità di trasformare le motivazioni intrinseche in fattori estrinseci che spingono all'acquisto di un bene o alla partecipazione a un evento: ciò si verifica in particolar modo quando vi è un sincretismo fra bisogni più basilari (divertimento, reputazione individuale, integrazione sociale o interessi economici) e desideri più reconditi, che fanno leva sull'inconscio emozionale di ciascuno di noi. L'attenzione a questa sfera si rivela una costante importante lungo tutte le fasi del progetto, dal *pitching* alla messa in atto dell'esperienza di ruolo.

In questo senso, infatti, è importante ricordare che per ottenere interazioni spontanee - ma al tempo stesso dagli esiti accuratamente progettati a livello narrativo - bisogna indirizzare il bisogno e/o il desiderio umano verso un fine, tenendo conto degli impatti emotivi generati dal gioco stesso quando l'incredulità è momentaneamente sospesa. Il gioco di ruolo, nella sua simulazione del conflitto e dell'accettazione sociale - a livelli micro (legami fra personaggi) e macro (dinamiche fra diversi gruppi di gioco) - porta a una riflessione sul potere psicopedagogico del medium stesso, inteso sia come strumento per indagare sé stessi e gli altri, sia come mezzo per favorire l'apprendimento.

L'*Octalysis* di Yu-Kai Chou (2003 in Petruzzi 2015: 41 - 46) mette in evidenza tutti questi fattori, attraverso una lettura che approfondisce i *core-drive* sulle motivazioni intrinseche ed estrinseche che possono portare un utente a diventare un giocatore e, più specificatamente, un *role-player*.

La narrazione che nasce con una parabola accattivante solletica l'istinto al superamento della sfida (*development & accomplishment*) e il senso di chiamata epica all'azione (*epic meaning & calling*), che si lega al bisogno di sentirsi protagonisti e poter modificare in prima persona in uno scenario che desta l'interesse dell'utente.

L'*agency* su quest'ultimo è un fattore determinante nello stimolare la creatività, che a sua volta viene soddisfatta nel vedere i risultati di quanto creato (*empowerment of creativity and feedback*), come risposta al bisogno di espressione ed esternazione della propria identità (*ownership & possession*). Nell'ambito della sfera relazionale (*social influence & relatedness*), invece, si assiste alla messa in gioco di fattori quali la ricerca di uno *status*, la necessità di cooperare o il desiderio di competere con altri, fattori ascrivibili alla sfera delle dinamiche di gruppo e della relativa esponenzialità di diffusione.

Quando l'incredulità è sospesa tutto ciò avviene a livello inconscio, ma il senso logico del giocatore - e la compresente coscienza di star giocando - spingono verso bisogni di altro tipo, che si potrebbero definire estrinseci rispetto al sistema gioco: la necessità di portare a termini i propri obiettivi entro la durata temporale della sessione di gioco e/o la necessità di non perdere eventi di trama di cui non è prevista una ripetizione (*scarcity & impatience*), il desiderio di esplorare il dipanarsi della vicenda - essendo innumerevoli i suoi possibili sviluppi, poiché dipendenti anche dalle scelte altrui (*unpredictability & curiosity*) -, al quale si collega altresì la paura di subire una sconfitta in gioco, "perdendo" di fatto la partita o una parte di essa (*loss & avoidance*).

La progettazione coerente di queste dinamiche - e, soprattutto, la loro corretta messa in atto - viene facilitata dalla presenza di diversi fattori che, dal *game design* al giorno dell'evento, contribuiscono alla resa prevista del gioco di ruolo. Fra questi, è possibile annoverare la figura del *facilitatore*, ovvero colui che affianca e coordina i partecipanti dell'esperienza prima, durante e dopo la sua messa in atto.

Prima dell'inizio dell'evento egli può dirigere i *workshop*, ovvero delle attività preliminari al time-in (l'ingresso in gioco vero e proprio) che hanno il fine di calare le persone nell'ambientazione, facilitandone le interazioni reciproche.

Durante il gioco egli può rivestire i panni del *png*, ovvero un personaggio non giocante con il quale i giocatori interagiscono per motivi di trama: per citare un termine di paragone, si pensi ai personaggi che si incontrano in un videogame nel corso di un'avventura *rpg*.

Dopo il gioco, infine, può condurre l'eventuale *debriefing*, volto a esternare e concettualizzare le informazioni apprese durante l'esperienza (cfr. Sedda 2020: 22 - 25). Ciò si rivela particolarmente utile nel caso di un evento di intrattenimento interattivo volto all'educazione o alla formazione, anche noto come *edu-larp*.

Tenendo conto di queste variabili, diventa quindi cruciale studiare il rapporto che intercorre fra giocatore e personaggio, terreno di sviluppo delle suddette. Come evidenzia Pennazio,

è necessario distinguere tra l'uomo reale che gioca e l'uomo che si cala in un ruolo e lo vive con intensità all'interno del gioco, come nel larp fra giocatore / persona e personaggio.

Secondo Tintino (2017) quando il giocatore vive il proprio ruolo attraverso la mimicry diventa capace di esplorare la propria identità da prospettive differenti e di conseguenza, di vivere relazioni diverse con coloro che partecipano al gioco e che, a loro volta, stanno impersonando ruoli diversi. In questo risiede la valenza pedagogica del gioco dal punto di vista dell'acquisizione delle modalità più adeguate di gestione delle dinamiche relazionali.

(Pennazio 2020: 53)

L'esplorazione del sé, come si è già visto in precedenza, è in effetti collegata anche al rapporto con gli altri e alla gestione del conflitto che, in una cornice simulata, viene incentivato in quanto dispositivo creativo di discussione identitaria e di drammaticità.

In tal senso, ancora Pennazio sottolinea come

nei giochi di questo tipo possono generarsi, in maniera naturale o appositamente predisposta, situazioni di confronto spesso conflittuali (punti di vista differenti, appartenenze sociali / culturali differenti, modalità di funzionamento differenti) che richiedono al giocatore la capacità di fronteggiare in maniera costruttiva e positiva la tensione che si crea con il partner di interazione. Secondo il sociologo Mongardini il gioco può essere considerato come una traduzione culturale del conflitto nella sua forma più complessa (Mongardini 1998: 25).

(*ibidem*)

Se è vero che l'immaginazione attiva è ludica, quindi gioca con lo scarto laterale dell'induzione per sperimentare realtà possibili e scenari probabili, bisogna altrettanto considerare che l'adulto - con la crescita - perde progressivamente questa disposizione, e si trova a doverla imparare in un percorso a ritroso, quasi in una sorta di controeducazione: da qui deriva che l'attività che favorisce l'associazione libera e «scopre continuamente inedite connessioni e ricombinazioni per vedere nelle cose non già la loro mera utilizzabilità, ma nuove forme e funzioni che sono rivolte al divertimento, al piacere, alla logica del desiderio» (Mottana 2011 in Bertolo e Mariani 2014: 29) diviene di grande valenza formativa, stimolando la creatività in ambito tanto educativo quanto aziendale.

In fase di progettazione si rivela interessante indagare i modi con i quali sarà possibile, in loco, abbassare la tensione emotiva dei giocatori, facendo sì che - tramite l'adozione di un ruolo più o meno distante dal carattere del partecipante - cadano quasi del tutto gli istintivi meccanismi di difesa che vengono messi in atto nei contesti sociali quotidiani (cfr. Borgato 2004: 25). Questo porta il giocatore (il sé *extradiegetico*) a un percorso di riflessione sulla propria identità traslata nel contesto fittizio (il sé *diegetico*): tale processo, in seconda lettura, innesca a sua volta un parallelismo fra il mondo altro e la realtà contemporanea, di tutti i giorni, vissuta dal partecipante.

La tensione trasformativa in oggetto è, in un certo senso, il fulcro valoriale dell'esperienza di *role-playing* e il cuore della sua progettazione: questo percorso non si conclude con la messa in atto dell'evento in sé, ma si arricchisce di opinioni, dati e *feedback* di chi si è immerso nel mondo di gioco e ne ha tratto - consapevolmente o inconsapevolmente - un insegnamento. Il conseguente *re-design* è parte del processo di crescita tanto del *game designer* quanto del giocatore: tanto il primo potrà implementare la propria creazione, tanto il secondo si ritroverà a vivere un'esperienza diversa, poiché soggetta a interazioni spontanee con altri individui.

In quest'ottica, il gioco di ruolo dal vivo può essere letto come un approccio olistico alla pedagogia, intesa come disciplina umanistica che studia la formazione dell'essere umano lungo il suo intero ciclo di vita e nell'interezza dei suoi aspetti identitari.

La stessa idea di approccio olistico per l'insegnamento è ripresa da Hyltoft che, nella cornice del gioco di ruolo, inserisce una serie di compiti volti ad attingere da molte discipline diverse, dalla storia alle scienze. Come sottolinea Castellani, anche i *larp* progettati unicamente a fine ludico «possono avere come "effetto collaterale" quello di insegnare qualcosa a chi gioca: pensiamo per esempio alle conoscenze di carattere storico che assume un giocatore abituale di giochi di ruolo con ambientazioni storiche rigorose» (Castellani 2020: 37).

Di fatto, lo stesso principio è traslabile alla realtà aziendale, dove un gioco di ruolo dal vivo su una riunione dirigenziale può aiutare i partecipanti a comprendere meglio alcune dinamiche interne alla società stessa, al contempo mettendo in discussione il proprio ruolo; o magari dove un *setting* spazio - temporale completamente diverso (si pensi, a esempio, a un evento in costume storico) può facilitare l'abrogazione dei ruoli ordinari in favore di una coesione ina-

spettata fra gli individui e la nascita di nuovi *teamwork* anche al di fuori del mondo finzionale, derivanti dalla messa in discussione reciproca e aperta di idee, modi di agire e pregiudizi. Come sostenuto da Bertolo e Mariani, del resto «se il gioco educa non è perché si può insegnare qualcosa giocando, ma perché l'educazione è possibile solo laddove si gioca con il sapere, con l'esperienza, con la realtà grazie all'immaginazione attiva come linguaggio e facoltà conoscitiva» (Bertolo e Mariani 2014: 34).

3.6 Riconoscibilità e critica: il valore del consenso.

"La nostra Musa della canzone, ammesso che esista, ci spinge a inventare sempre qualcosa di originale, nuovo, mai sentito, senza specificare se si tratti di parole, musica o qualcos'altro. Per cui non abbiamo un metodo compositivo, ma a volte il testo deve adattarsi alla musica, altre la musica si adatta al testo, altre ancora si fa tutto insieme, tentando (...) di 'riorganizzare il disordine'. Penso che nel risultato finale si percepiscano tutti questi sforzi, o almeno lo spero."

Elio e Le Storie Tese, Facoltà del Design, Politecnico di Milano, 2007

Tradizionalmente, il gioco di ruolo (e, per estensione, il gioco come metodo teso a un fine non ludico) ha subito un *compatto dispositivo dequalificante*, che lo ha socialmente identificato in una chiave negativa di futilità o scarsa efficacia. Come affermano Bertolo e Mariani, «l'adulto che gioca è visto come una persona che sta rifugiandosi nei ricordi d'infanzia. Una lettura del gioco che definiamo compatta, poiché condivisa da grandi numeri di persone, e dequalificante per l'ovvio motivo di essere volta a giudicare negativamente l'attività» (Bertolo e Mariani 2014: 4). Un'etichetta caratterizzata da una visione della vita bipartita fra *otium* e *negotium*, dove lavoro e piacere sono intesi come ambiti distinti, che difficilmente possono venire a coincidere in maniera produttiva. Sulla base degli studi effettuati si evince che, negli ultimi anni, vi è stato un positivo slancio nella ricerca di nuove formule di intrattenimento, che vadano a intersezionarsi e - in qualche modo - liberarsi da queste dicotomie, creando una nuova forma di *management* progettuale che eviti la saturazione delle etichette, intese come forma (e non sostanza) delle cose.

In termini pratici, se da un lato l'*open innovation* si arricchisce sempre più spesso di tecniche e applicativi derivati dal mondo della *gamification*, dall'altro si assiste ancora con difficoltà all'adozione di un gioco identificato come tale in tutti i suoi aspetti, formulato con il proposito specifico di ideare un sistema-gioco che utilizzi i suoi blocchi costruttivi a fini di *business*.

Le architetture di tipo simulativo, in ogni caso, si stanno facendo strada pian piano all'interno del mercato: basti pensare alle installazioni di *storytelling* interattivo, ai *game events* o alle *role-play simulations* associate al lancio di un prodotto o di una serie tv, come il *Black Future Social Club* che si analizzerà in 3.9.

Questo tipo di eventi possono essere annoverati nel campo dell'intrattenimento interattivo e riscontrano diversi punti in comune con il gioco di ruolo. Resta inteso che, sebbene questa famiglia stia diventando man mano più diffusa in ambito *business*, l'applicazione di specifici *serious role-play games* in ambito non ludico è un terreno in gran parte inesplorato.

Qui il gioco si configura come attività formativo-esperienziale, dalla quale acquisire informazioni definite a monte dai progettisti o trarre conclusioni personali in una data cornice di riferimento. In altri termini, si tratta di traslare la simulazione da tavolo in un *setting* immersivo, realistico e coinvolgente, nel quale le dinamiche di interazione fra individui (attività svolte e compagni di squadra) sono spontanee e non predeterminate in maniera rigida.

A titolo esemplificativo, tramite questo processo è possibile trarre insights molto particolari circa i risultati desiderabili dall'output dell'attività di team building, poiché unici per ciascun individuo ma - al tempo stesso - iscritti nell'ambito di una cornice condivisa (*location*, schema del personaggio, interazioni progettate).

L'utilizzo di una maschera si rivela particolarmente efficace nell'analizzare le dinamiche di azione e logico-relazionali dell'individuo, che abbatte le difese naturalmente presenti nelle interviste o nei *focus groups*, dove è chiamato a esporsi in prima persona.

In seconda analisi, il metodo del gioco di ruolo dal vivo - in base al proposito progettuale - può adattarsi a vari obiettivi e alla simulazione di diversi processi, anche nel contesto della stessa messa in scena.

Ricadendo nel contesto dell'*experience design*, tutto ciò è - al giorno d'oggi - ancora analizzato per sommi capi. Di fatto, in un passaggio del loro *Design Storytelling*, Ceppi e D'Alessio affermano che «è inappropriato credere che esista un Design dell'esperienza: si tratta di un possibile approccio al design. Il Design dell'esperienza non è una disciplina, non corrisponde a una professionalità specifica: non esistono, per dirlo brutalmente, "designer di esperienze"» (Ceppi e D'Alessio 2012: 56).

Si tratta di una riflessione che questo lavoro vorrebbe, in qualche maniera, confutare.

Se - come si crede in questa sede - l'*experience design* esiste, se è una professione interdisciplinare che si arricchisce di molti saperi al fine di realizzare un progetto definito e coerente, è altrettanto vero che il valore di una realtà, di una forma d'arte o di una disciplina non è immediatamente intrinseco, ma viene validato solo quando la critica lo riconosce come tale. Rimanendo sempre sulle parole degli autori,

attualmente il termine *experience* catalizza l'attenzione di molti soggetti ed è presente in diversi contesti comunicativi, dai centri di ricerca universitari alle pubblicità su riviste e settimanali: stiamo vivendo una "doccia comunicativa" centrata sul termine *experience*, che forse indurrà, dopo l'ennesima moda linguistica, una conseguente fase di inflazione speculativa.

Da anni si parla di customer driven design, piuttosto che di user focused design o di human centered design: locuzioni che, seppur con sfumature ed accenti diversi, intendono un approccio al progetto particolarmente attento alla filiera d'uso e all'impatto emozionale, funzionale e culturale del consumatore.

'Design dell'esperienza' identifica la progettazione quando vuole ricercare un prima e un dopo, tendere a costruire una relazione sequenziale tra chi fruisce di un servizio e chi gestisce tale evento. (*ibidem*)

L'utilizzo massivo del termine *experience*, secondo la Tesi in oggetto, non è necessariamente causa di inflazione speculativa, anzi: attraverso l'ibridazione e lo sviluppo sempre crescente di diversi tipi di esperienza, anche molto lontani fra loro, è possibile avviarsi verso quella che Pile e Gilmore definiscono come *l'economia delle esperienze*.

Una fase di *testing* e di passaggio è sempre necessaria alla scoperta di qualcosa di nuovo.

In tal senso, non si ritiene che l'attenzione al consumatore sia il cardine dell'economia dell'esperienza: è, al contrario, l'esperienza stessa a suscitare attenzione, coinvolgimento e conversione. La progettazione avviene a monte e la personalizzazione risiede nella lettura, particolare e unica, che l'utente dà a ciò che ha vissuto. Non vi è, quindi, necessariamente una relazione sequenziale fra fruitore e produttore dell'esperienza, fra prima e dopo: il discriminante è l'obiettivo stesso dell'*experience design*.

Si può tendere a un obiettivo di fidelizzazione, come decidere di far vivere ai propri fruitori un'esperienza unica perché *stand-alone*, rimandando piuttosto a un altro prodotto e associando a esso il ricordo del vissuto.

Inoltre, Ceppi e D'Alessio affermano che

un aspetto problematico del Design dell'esperienza consiste nella rappresentazione dei contenuti del progetto: rappresentare appunto l'esperienza, qualcosa di assolutamente soggettivo e qualitativo, per definizione irriproducibile. Il Design dell'esperienza deve appunto precedere l'esperienza stessa: questo meccanismo a bilanciere è il vero processo critico, il punto di bilico tra anticipare creativamente e leggere analiticamente nel soggettivo. Per queste ragioni, il Design dell'esperienza è un'attività fortemente interdisciplinare e aperta, indefinibile nei suoi strumenti che devono continuamente arricchirsi e confrontarsi con diversi scenari. (ibidem)

Se il presente elaborato di Tesi si orienta verso la constatazione che il *design* dell'esperienza si componga di un'enorme fase progettuale a monte dell'evento stesso, che trova poi la sua applicazione nella realizzazione di quest'ultimo e il suo consuntivo nella raccolta dei dati, si ritiene d'altro canto opportuno segnalare altre due confutazioni.

Innanzitutto, sembra riduttivo definire irriproducibile il prodotto del *design* dell'esperienza, e problematica la sua rappresentazione: se è vero che, durante l'evento, il vissuto individuale è soggettivo e irripetibile, è altrettanto vero che la *value proposition* dell'evento stesso dev'essere basata sul valore intrinseco, assoluto ed effettivamente comunicabile.

Ciò, tuttavia, non rappresenta un problema, bensì la riprova della duplice valenza dell'improvvisazione nel campo dell'intrattenimento interattivo: il frutto dell'*experience design* ha tanto valore a livello progettuale (nei suoi ambiti studiati, selezionati e resi in un output definito) quanto a livello umano, nelle letture uniche e insostituibili di ciascun individuo che ne fruisce.

In secondo luogo, si evidenzia come il design dell'esperienza sia sì un'attività interdisciplinare e aperta, ma come sia altresì ben definibile nei suoi strumenti. La continua innovazione dei metodi e il costante arricchimento degli strumenti non sono sinonimi di un "cassetto degli attrezzi" casuale o mutabile sin nelle sue fondamenta, bensì di una disciplina che si arricchisce di variabili tecniche pur rimanendo fedele ai suoi capisaldi progettuali e a ciò che intende comunicare.

All'atto pratico, si citano - a esempio - l'intersezione di semiosi e *game design*, gli elementi di scenografia, l'attenzione al *design thinking* e la conoscenza delle regole e delle metatecniche che danno vita a un buon gioco, la definizione di un *customer journey* dell'utente, della logistica di un evento, della sua *identity* e di una sua corretta comunicazione. In questi ambiti la progettazione potrà arricchirsi di strumenti nuovi, modulare la compresenza di alcuni di questi fattori - rendendoli più o meno complessi o più o meno impattanti agli occhi dell'utente finale - ma non potrà invalidare i suoi metodi.

In questo senso, torna di grande utilità «collegare aree distinte e anche lontane attraverso isomorfismi funzionali, cioè similitudini nel funzionamento di sotto-elementi che interagiscono tra loro - in pratica, reti relazioni che funzionano allo stesso modo» (Mattiassi 2020: 75).

Traslando questo concetto si evince che, in un gioco di ruolo «le persone vengono invitate a interpretare ruoli all'interno di sistemi che possono avere delle strutture funzionali molto simili a quelle di altri ambiti che sono il target del messaggio - e talvolta queste similitudini sono riconoscibili dai giocatori stessi anche se il tema del gioco è solamente una metafora» (ivi: 76). L'elaborato di Tesi si allinea al pensiero espresso nella constatazione che

un'azienda design driven deve usare visioni innovative per creare strategie di successo, lavorare per progetti globali e non solo per competenze o soluzioni, avere una visione olistica per gestire il mercato e il settore, il valore della marca, la responsabilità ambientale e sociale nei confronti degli stakeholder; trasferire i risultati della ricerca all'impresa, sotto forma di ipotesi di nuovi business, esplorazioni e strategie di mercato innovative. (Ceppi e D'Alessio 2014: 110)

Produrre innovazione attraverso un approccio *experience - driven*, che utilizzi l'intrattenimento interattivo per veicolare un'esperienza progettata dall'inizio alla fine, è possibile.

Resta sicuramente di primaria importanza chiedersi quanto il pubblico è avulso dall'esperienza che si vuole proporre, o - al contrario - quanto esso si sia già rapportato a esperienze simili: secondo la tesi espressa nel presente elaborato, l'immediatezza e l'intuitività di un pitching sono fattori chiave che possono indurre alla conversione del pubblico e alla creazione di un nuovo mercato, ma - come vedremo di seguito - non sono gli unici.

3.7 Applicativi in prospettiva: l'interazione esperienziale nella società odierna.

In un momento storico come quello in cui siamo immersi, nel quale la comunicazione riveste un ruolo di fondamentale importanza per la sua capacità di interconnettere gli individui, si ritiene doveroso domandarsi come l'interazione esperienziale possa contribuire al progresso e allo sviluppo della socialità, anche in forme innovative. Grazie alla sua capacità di veicolare messaggi complessi in modo spontaneo, il gioco si rivela - in tal senso - un vettore sociale «indispensabile all'individuo, in quanto funzione biologica, e alla collettività per il senso che contiene, per il significato, per il valore espressivo, per i legami spirituali e sociali che crea» (Huizinga [1938] 2002: 12).

La transmedialità dei mezzi con i quali poter progettare un prodotto di intrattenimento interattivo ci spinge a evidenziare il cambiamento che risiede nell'adozione di un sistema di questo genere, incentrato tanto sul messaggio da veicolare rispetto a un problema / dilemma di partenza, quanto sull'esperienza del singolo: l'intersezione di queste due dinamiche può innescare, di fatto, un mutamento socio-culturale incentrato su un cambio di prospettiva.

In tal senso, il cambiamento sociale si configura come un *commitment* del progettista che, esplicandosi tramite metafore di *storytelling*, dà vita a un processo dinamico all'insegna dell'apertura verso nuovi punti di vista: considerando i pattern culturali del sistema nel quale si è immersi, le abitudini di consumo e i cambiamenti generazionali, è possibile promuovere un cambiamento graduale, che crei un percorso inesplorato verso lo sviluppo dell'innovazione nelle imprese.

Anche Petruzzi, nel suo *Il potere della gamification*, si chiede cosa succederebbe «se invece di sfruttare i giochi solo per provare a superare ostacoli "non necessari" li si forgiasse per tentare di cambiare la realtà e incidere profondamente su di essa» (Petruzzi 2015: 57).

Nel corso del tempo la percezione del gioco è iniziata a mutare, e da *compatto dispositivo dequalificante* si è quantomeno arrivati alla definizione dello stesso come di un momento di evasione dalla *routine* del quotidiano, nel quale avere la possibilità di agire, provare e riprovare senza la paura della conseguenza dell'errore, stimolando così il cambiamento del punto di vista e la spontaneità dell'agire (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 55).

Se tale lettura è, nell'ottica del presente elaborato, indubbiamente corretta, è altrettanto vero che il gioco di ruolo non può ridursi solo a un ambiente di sicura evasione.

Anzi, sarebbe auspicabile che tale potenziale esplorativo fosse proficuamente incanalato nello sviluppo di innovazioni procedurali, allo scopo di migliorare la contemporaneità e i suoi diversi aspetti critici.

Negli studi di Pink (2009), Zichermann e Cunningham (2011) si evidenzia come, attraverso un percorso di diffusione e di formazione sull'importanza del gioco, qualsiasi utente possa sostanzialmente essere stimolato e coinvolto in un'attività volta al raggiungimento degli obiettivi

di *business* che ci si è prefissati: in questo, bisognerà ovviamente tener conto delle variabili intrinseche ed estrinseche relative al *target* di riferimento e alle possibili implicazioni sociali di ciò che si va a progettare, nell'ottica di creare un prodotto orientato all'allenamento e all'integrazione delle proprie capacità che modifichi in modo sostanziale il tradizionale *modus operandi* di imprese e istituzioni (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 49).

Secondo gli autori, i progetti che in futuro riusciranno ad avere più successo sono quelli che coinvolgeranno - nelle loro dinamiche - la comunicazione tanto quanto lo *storytelling*, la psicologia tanto quanto il *management*, il *business* tanto quanto la promozione sociale.

Si parla di paradigmi ibridi e in continua evoluzione, che sappiano - come comune denominatore - coinvolgere gli utenti e metterli al centro dell'esperienza, evitando la saturazione di sistemi formali quali badge o classifiche in contesti estranei al gioco stesso.

In altri termini,

la Gamification, se ben progettata a valle di una sua corretta implementazione, non solo può tradursi in ottimi ritorni sugli investimenti, ma riesce anche a generare processi di apprendimento. La sensibilità verso i player genera dunque un importante circolo virtuoso.

[...] è necessario prestare attenzione ai diversi significati che le persone danno al momento del gioco, all'esperienza vissuta durante una specifica condizione ludica ed ai sentimenti che "muovono" certe loro azioni. La buona Gamification deve contemplare dinamiche fluide ed inclusive di co-design e co-makership. Tutto ciò prevede uno studio minuzioso, attento e continuativo degli individui: il punto di partenza della buona gamification è sempre la persona. La modellazione accurata della tematica da trattare permetterà la creazione di soluzioni efficaci, che guidino il giocatore in un'esperienza di gioco e apprendimento.

Questo approccio attento e non superficiale può portare a una maggiore attenzione e rispetto verso la Gamification, a volte percepita ancora come una perdita di tempo o come un fenomeno frivolo [...] dimenticando che dai giochi c'è tanto da imparare, da capire, da emozionarsi, da divertirsi. (*ibidem*)

Il passaggio precedente può essere traslato al mondo dell'intrattenimento interattivo tutto, inteso come contenitore di valori esperienziali che, tramite il gioco, conducono a un fine di *business* preventivato: che si parli di apprendimento, formazione, promozione o conversione di un bacino d'utenza, l'*agency* che viene data all'utente trasforma un percorso passivo in un ricordo di partecipazione attiva, diversa rispetto a quella vissuta da tutti gli altri e, pertanto, unica.

Si tratta di un *design* che fa del cambiamento sociale un punto di orientamento e un fulcro di attenzione progettuale, concretizzandosi in «una formazione finalizzata all'accrescimento dell'individuo, all'apprendimento di modalità di gestione non-violenta del conflitto, di rafforzamento dei legami comunitari di una società che necessita come non mai di mostrare la propria coesione, inclusività e resilienza» (Giovannucci AL, Giovannucci An. e Sustersic 2020: 165). Potenzialità, queste, che arricchiscono la sfera del *design thinking*, inteso come progettazione innovativa e consapevole di prodotti e servizi complessi, volti alla generazione di un mutamento nel proprio contesto di riferimento tramite la gestione e la canalizzazione di problemi pluridirezionali.

3.8 Giocare insieme, ma da soli.

Il gioco orientato al cambiamento sociale, all'evoluzione di un sistema di riferimento e degli individui che lo compongono, può essere definito un gioco applicato.

Secondo Maestri, Polsinelli e Sassoon

per "giochi applicati" intendiamo giochi finalizzati a scopi che non sono di puro intrattenimento. Un gioco applicato è un gioco che avvicina a una tematica complessa senza disvelare questa intenzione. La creazione di giochi è progettazione e produzione: include una fase esplorativa e di apprendimento condiviso fra progettista e committente, per cui in un processo produttivo maturo ("agile") la progettazione sfocia nella realizzazione di prototipi.

(Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 68)

In tal senso, l'approccio alla tematica complessa avviene facendo vivere agli utenti stessi un'esperienza di *storytelling* emozionale, nel quale l'evento vissuto sia un arco narrativo progettato per far sì che i partecipanti raggiungano un determinato obiettivo o acquisiscano una certa competenza.

Nell'era del Covid-19, tuttavia, si è soggetti a molte restrizioni che impattano con il quotidiano di ognuno di noi e, in particolare, con la nostra possibilità di interagire con gli altri e vivere la socialità. L'organizzazione di eventi, di fatto uno dei settori più colpiti dalla pandemia, si è quindi spostata dall'*offline* all'*online*, digitalizzando la propria offerta e cercando di stabilire connessioni con e fra gli utenti anche a distanza. In tal senso, il gioco può rivelarsi un fattore connettivo molto potente, capace di mettere in relazione le persone tramite sistemi digitali che facciano dimenticare - almeno per qualche ora - lo stato di isolamento nel quale si trova l'individuo, sfruttando altresì tutte le potenzialità generate da *internet* e dai *social networks*.

Le intersezioni fra ludico e ordinario che si generano vedono, in ultima analisi, il computer o il cellulare come epicentro del contatto con l'altro. In tal senso, Bertolo e Mariani affermano che

la comunicazione in mobilità si è trasformata in pratica culturale comune. [...]

La pratica ludica, un tempo, prevedeva spesso la compresenza fisica dei giocatori affinché si potesse giocare insieme a qualcosa, facendo della socialità uno dei pilastri portanti del gioco tradizionale. [...] Nel momento in cui il gioco ha proseguito la sua evoluzione incontrando i nuovi media, il modo tradizionale di giocare è stato sovvertito, permettendo ai giocatori di isolarsi nel gioco, privilegiando lo spazio casalingo come spazio ludico in cui vivere le proprie esperienze. L'allontanamento dalla "socialità vecchio stampo" ha subito un'ulteriore evoluzione con l'introduzione e la diffusione di internet, delle console e dei mondi virtuali in cui i giocatori sono sollecitati ad immergersi. (Bertolo e Mariani 2014: 51 - 52)

A una seconda lettura, anche l'atto di giocare assieme a qualcosa *online* è una simulazione, volta a trasporre il *modus operandi* tradizionale in un contesto digitale: attraverso *Tabletop Simulator*, a esempio, è possibile simulare l'esperienza di gioco a un tavolo, muovendo pedine e carte da gioco digitali; attraverso la piattaforma di meeting *Discord*, invece, è possibile chiacchierare con i propri amici ed effettuare intere sessioni di *gdr* a distanza. I due sistemi possono essere anche combinati, per ottenere un'esperienza di gioco ancora più realistica e interattiva.



Fig. 28. Visione d'insieme di una partita a carte su *Tabletop Simulator*, screenshot proprietario.

Si assiste, quindi, a un'inversione di tendenza: se dalla socialità "vecchio stampo" (che vedeva la compartecipazione di tutti i giocatori allo stesso tavolo) si è passati, nel corso del tempo, a uno pseudo - isolamento nel gioco (dove, in molti casi, l'interazione era dettata dalla connessione fra gli utenti in un *multiplayer* online), adesso si verifica la tendenza alla ricerca di una dimensione più umana e sociale dell'esperienza, volta ad avvicinare le persone in un momento storico in cui ciò è impossibile in altri modi.

La simulazione *online* dell'*offline* si configura quindi come la ricerca di un contatto con l'altro; spinta nella quale anche il gioco di ruolo riveste la sua parte, seppur in modo molto diverso da quella che è l'interazione in presenza, data la riduzione notevole di *agency* del giocatore e l'assenza di sospensione dell'incredulità. In una simulazione *online* è possibile riscontrare pochissimi elementi in comune con un gioco di ruolo dal vivo: fra questi, sono degni di nota e analisi lo stimolo all'empatia e la tendenza al coinvolgimento emotivo che nascono dall'interazione spontanea fra i personaggi, sia che il loro legame sia frutto di rivalità che di cooperazione. La funzione dell'allenamento alla comprensione dell'altro, «non si è esaurita, anzi, in quest'epoca avere la capacità di "sentire il prossimo" è diventato importante come non mai» (Giovannucci 2020: 170).

Secondo Morrill (cfr. 2005 in Bertolo e Mariani 2014: 52) questo fenomeno prende il nome di **playing alone together**: gli utenti giocano assieme in uno spazio digitale, connessi attraverso la rete, pur rimanendo - di fatto - da soli nelle proprie abitazioni.

Volendo trasporre questo apparato potenziale al gioco di ruolo, si apre un grosso campo di sperimentazione: se, difatti, esso è stato sempre associato all'interazione in presenza - dalla quale, è bene specificarlo, è possibile ottenere un'esperienza differente -, la necessità contingente che vede la società ricercare nuove forme di connessione può spingere a indagare le potenzialità dei sistemi utilizzati (come *Discord* o *Tabletop*) ai fini di progettazione specifici dell'attività.

In tal senso, si ricorda che vi sono alcune abilità e competenze che conseguono semplicemente dalla partecipazione a un evento di intrattenimento interattivo, come la maggior padronanza della sfera comunicativo - relazionale, messa alla prova tramite improvvisazione, narrazione e interazione; l'allenamento della capacità di *problem solving* in situazioni complesse, così come la ricerca della negoziazione o del compromesso tramite l'analisi della situazione e delle diverse variabili presenti in gioco (cfr. Giliberti 2020: 66 - 68).

A valle di una corretta progettazione e di una corretta declinazione del sistema, un evento basato sull'intrattenimento interattivo utilizza le dinamiche del gioco di ruolo per la realizzazione di specifici *setting* volti al raggiungimento di obiettivi definiti, utilizzando le proprietà specifiche del mezzo di riferimento, che sia online (si pensi, a esempio, a un *server* o una piattaforma di simulazione) o *offline* (come un'installazione interattiva o una *location* allestita).

3.9 CASE STUDY /

DUDE's The Black Future Social Club.

"Immaginate il locale del futuro dove si ordina #instafood e il menù è tutto un #foodporn, l'atmosfera è #fashion e i clienti sono veri #IGers. Un locale dove ogni momento è un #bestoftheday. Non sarebbe #instagood?"

Benvenuti al Black Future Social Club, un locale per persone che contano."

Netflix

Ci si immagini di entrare in un locale privato, dal soffitto patinato, con luci soffuse e - a tratti - asettiche. Al centro della sala vi è una tavolata in vetro, attorno alla quale sono sedute molte persone. Sebbene i piatti dinanzi a loro siano piuttosto invitanti e ben impiattati, nessuno sembra interessato ad assaggiarli. I camerieri, rigorosamente vestiti di nero, si aggirano silenziosi lungo la sala. Si noti, inoltre, che i commensali non chiacchierano fra loro: sono tutti impegnati a fotografare il proprio piatto come richiesto dalla voce in sottofondo; essa, in modo melodiosamente metallico, avvisa che se i contenuti sui social non raggiungeranno almeno 50 *like*, il cliente sarà invitato a lasciare il proprio posto a sedere.

Non si tratta di un film distopico, né di una puntata della famosa serie tv *Black Mirror*.

Contrariamente è quanto accaduto al *BASE Milano*⁴, il 14 gennaio 2018, in un evento promozionale relativo alla serie in questione.

Il *Black Future Social Club* (così chiamato da *DUDE*, l'agenzia di comunicazione incaricata di progettare per conto di *Netflix Italia*), è stato realizzato per promuovere il lancio della quarta stagione di *Black Mirror*. Allestendo un intero spazio eventi con luci, scenografie, attori e *branded contents* (principalmente *adv in-game* e *motion graphics*), l'azienda ha dato vita a un *temporary fine diner* dal gusto distopico, volto a immergere - per due giorni - i fans nell'universo asettico della serie tv, tramite stimoli sensoriali e comunicativi.

Come racconta Bulega, il *BFSC* è stato percepito come «un locale arrivato dal (prossimo?) futuro». In esso, infatti, «la social reputation e l'influenza sono gli unici valori che contano davvero, come nel controverso episodio "Nosedive" che ha aperto la terza stagione. *Conditio sine qua non* per accedere all'esclusiva location: possedere almeno mille follower sul proprio account Instagram» (Bulega 2018).

L'insolito requisito è stato percepito in maniera molto realistica dai *fans* della serie, che si sono adoperati per ottenere più *followers* sul proprio account *Instagram* nei giorni antecedenti all'evento e, all'accettazione dello stesso, si domandavano dubbiosi se si trattasse di uno scherzo o meno. Le domande sono state alimentate dalla stessa *Netflix* che, nelle settimane precedenti, ha messo in atto una strategia comunicativa basata su alcuni video promozionali caratterizzati da un sottilissimo *black humour*, incentrati sul dare consigli alla propria utenza su come acquisire più *followers* in poco tempo.

Fra i tips proposti, si evidenzia «qualche improbabile dritta per shot indimenticabili da almeno 500 *like*: dare personalità a un anonimo yogurt bianco tinteggiandolo con tempera azzurra e spolverandolo di scaglie di cera, per trasformarlo in una super bowl. Oppure, per le vere *#gymlover*, quale modo migliore per rendere più sexy i propri selfie in palestra se non spruzzandosi addosso acqua che simuli sudore» (*ibidem*).

In tal senso, si evince come - in questo *case study* - l'intrattenimento interattivo sia volto all'enfatizzazione del fittizio in chiave velatamente semiseria, con l'obiettivo di configurarsi come un sistema pubblicitario transmediale che spazi dall'interazione online a quella offline, in un connubio dinamico.

4 - Per maggiori informazioni, si rimanda il lettore alla consultazione dell'evento *Facebook* dedicato all'evento: <https://www.facebook.com/events/142090419825817/>

I contenuti *social* preparano l'utenza a ciò che vivranno dal vivo, instillando dubbi e curiosità, mentre l'esperienza in sé risponde ai canoni propri del gioco di ruolo dal vivo, rivisitati e declinati secondo le necessità dell'interazione spontanea: tutti gli allestimenti sono a tema, le attività presenti nello spazio hanno il proposito *in-game* di far ottenere delle card dal valore di un certo quantitativo di *follower* all'utenza, per accedere al tavolo della cena e a ulteriori attività riservate. Naturalmente, il presupposto alla base del *micro-influencing*, per quanto giustificato da tutta la massiva iniziativa di *branded entertainment*, riveste un proposito anche *off-game*: aumentare la notorietà dell'iniziativa attraverso la viralità sui *social* e, di rimando, la popolarità della serie tv.

Se il compito della simulazione e, più genericamente, della sospensione dell'incredulità nell'ottica di promuovere un prodotto o un servizio volge verso l'immersione dell'utente nel mondo fittizio proposto dall'oggetto della promozione in sé (che si tratti di un film, di un videogame o - come in questo caso - di una serie tv), si noti altresì come - di fatto - questo porti l'utente a "diventare" il personaggio interpretato, più o meno consapevolmente.

In un'installazione interattiva come questa, il partecipante - a una prima analisi - non sembra rivestire i panni di un personaggio. Egli, tuttavia, veste e interpreta il ruolo del *micro-influencer*, arrivando a farlo coincidere con la propria identità reale.

Nel momento in cui il partecipante mostra il proprio profilo *Instagram*, sta inserendo la propria identità reale in una cornice fittizia, giocando con la stessa per entrare a far parte di un contesto simulativo, nel quale agirà come richiesto dall'ambiente stesso.

In tal senso, l'*agency* rimane comunque molto ampia: al visitatore è richiesto di scattare foto, pubblicarle, esibire il profilo e partecipare ad attività - non obbligatorie, ma necessarie - per aumentare i propri *followers*. Ed è proprio il senso di *agency*, come ricordano Tanenbaum e Tanenbaum (2009), uno dei fattori che più facilitano l'immersione del giocatore e la sospensione della sua incredulità.

Difatti, «mentre in un gioco da tavolo spostare il proprio personaggio sul tabellone non fa dimenticare al giocatore chi è e cosa sta facendo, nel gioco di ruolo questo confine è spesso meno nitido. L'immersione permette di dimenticare le procedure che servono per praticare il gioco stesso (l'interfaccia) e accedere direttamente al significato che si va costruendo» (Mattiassi 2020: 76).

L'interazione fra persona e oggetto della promozione diventa transmediale, legandosi allo stato di flusso postulato da Csikszentmihalyi (1997). Attraverso l'immedesimazione si entra a far parte della narrazione stessa, divenendo parte attiva dell'esperienza e contribuendo a facilitare la sospensione dell'incredulità altrui.

Ne deriva un aumento esponenziale della *earned visibility*: l'iniziativa si diffonde attraverso il passaparola spontaneo delle persone che vi prendono parte, attirando sia altri utenti che soggetti terzi, come i media. L'innovatività del *format* si configura come un fattore chiave nel corretto posizionamento all'interno della "guerra dell'attenzione": stimolando i partecipanti a essere gli *ambassadors* dell'evento, la comunicazione diventa spontanea, coinvolgente e meno costosa, poiché si diffonde e autoalimenta in modo virale (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 7).

In ultima analisi, si può evidenziare come la *brand awareness* che unisca il digitale all'interazione dal vivo stimoli una *user experience* insolita, che mette in relazione compartecipativa i *social* allo spettacolo: nessuno dei due medium è completo senza l'altro. In questo ragionamento il fulcro centrale rimane sempre lo stupore, la meraviglia del partecipante-giocatore che, tramite il ruolo, accede a un mondo altro e lo confronta (talvolta intersecandolo) con il proprio: l'obiettivo, dove implicito e dove esplicito a seconda dell'intento progettuale, rimanda sempre alla riflessione individuale, scaturita dal presente vissuto e - nel case study in oggetto - poi non così distante dalle atmosfere di *Black Mirror*.

Netflix 12 January at 11:30 · 🌐

La colazione è il pasto più importante della giornata. Per attirare follower.

432 44 Comments 31 Shares 11k Views

Like Comment Share

Fig. 29. *The Black Future Social Club*, video promozionale. Un tutorial su come creare una *super-bowl* adatta ad *Instagram*. Screenshot proprietario del video originale.

The background is a solid teal color. Two thin, white, curved lines are positioned on the left side, starting from the top and bottom edges and curving towards the right. The text is centered horizontally and partially overlaps the inner curve.

/ PARTE SECONDA

**Analisi
metaprogettuale.
*Communication design
e intrattenimento
interattivo***

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ INTRODUZIONE

L'utente al centro.

L'utente finale è spesso considerato il soggetto della progettazione.

Customer journey e *user experience* sono volte, spesso, a definire in modo univoco i percorsi che il *target* dovrebbe compiere durante il percorso di acquisto ed utilizzo, senza eccezioni di sorta. Di fatto, nella nostra società, l'esperienza dell'utente è il centro nevralgico del fare comunicazione: spesso i *touchpoints* sono indispensabili - tutti - e le conversioni sono esattamente quelle auspiccate. Non lasciano, in altri termini, spazio all'imprevedibilità.

Il presente elaborato nasce dall'interesse verso le fondamenta di questo metodo e dalla spinta alla ricerca di possibili alternative: si parla innanzitutto di interesse, poiché in questa sede si ritiene che non esista un solo metodo di fare comunicazione; secondariamente, di ricerca, poiché l'innovazione nasce dalla sperimentazione e, spesso, dall'esplorazione di territori non considerati, precedentemente, sotto una luce diversa.

Nel corso di questa seconda parte dell'elaborato si vuole mettere a confronto il percorso quinquennale nel Corso di Laurea in Design della Comunicazione, con quelli che sono invece gli studi personali dell'autrice e le esperienze vissute, poiché metro diretto e tangibile di paragone in un ambito che ancora deve aprirsi del tutto a dinamiche aziendali, open innovation management e dialogo con le istituzioni.

L'obiettivo è analizzare i confini di questi segmenti culturali, evidenziandone i valori e - talvolta - le criticità, al fine di proporre spazi di ibridazione progettuale che possano costruire qualcosa di nuovo e propositivo: il fine ultimo rimane quello della ricerca, della scoperta e dell'ampliamento degli orizzonti propri e altrui, con il desiderio di diluire i confini fra spazi universitari e esperienze private.

Si è fermamente convinti, infatti, che l'esperienza formativa non si limiti e non si concluda con l'università: l'Ateneo rappresenta una fase importante della propria vita, nella quale si ha la possibilità di cogliere stimoli preziosi e occasioni uniche; contestualmente, coincide anche con l'età della definizione del sé, della costruzione dei propri sogni e desideri.

Aprire la strada verso il proprio futuro coincide anche con l'esplorazione di scenari nuovi e possibilità inaspettate, nei quali i confini fra passione e lavoro si fanno più vicini e meno distinti. L'obiettivo di questo elaborato risiede nel concludere il percorso universitario restituendo al Politecnico un sentimento di scoperta, una scintilla di curiosità verso la sperimentazione che esso stesso ha contribuito ad accrescere, tramite un'analisi che possa essere spunto per un ulteriore ampliamento della ricerca nel campo dell'*experience design*.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CAPITOLO 4

Sospendere l'incredulità

La trasformazione digitale, intesa come processo che riveste la nostra quotidianità, nella traslazione delle sue dinamiche nel mondo dell'iperconnessione e dell'interazione *online*, riveste un particolare punto di interesse nel momento in cui - per scelta o situazione contingente, come quella dettata dalla recente pandemia di Covid-19 - molte realtà, che prima svolgevano il proprio *business* in presenza, si ritrovano a dover ripensare il proprio approccio *B2C* in un'ottica digitale, a distanza.

Ma, oltre alla necessità impellente, c'è molto di più: la possibilità di trovare lavoro, interfacciarsi con gli altri, parlare di sé e raccontare tramite il digitale riveste un'importanza notevole a livello metaprogettuale. Il dinamismo dell'*online interaction* ben si presta all'ibridazione con le esperienze immersive, il cui margine di influenza si espande ben oltre la compresenza fisica dei partecipanti. Nell'intrattenimento interattivo digitale si trovano svariati ambiti d'indagine e applicazione, dall'utente abituale che si approccia al fornitore di un prodotto o servizio e - dopo un po' - perde la sua pulsione all'acquisto, sapendo cosa aspettarsi; all'utente casuale che cerca un tratto distintivo di cui innamorarsi fra le mille offerte simili di un terzo settore ormai saturo.

Si pone la necessità, quasi più nei *touchpoints* digitali che in quelli fisici, di fare breccia sull'incredulità, sulla diversità e sull'unicità dell'esperienza, tratti che possono derivare - in primo approccio - anche solo da un brand positioning curato in tal senso.

Il ruolo della comunicazione, nella vendita di un bene intangibile come un'esperienza, ha il suo cuore nella trasformazione digitale, che trasla in tangibilità operativa (*brand identity, customer journey e funnelling*, inquadrati nel macrotema della *social experience*) il valore immersivo della stessa. In quest'ottica si colloca il lavoro di stage curriculare svolto presso l'azienda Hup - *Live Experience*, che verrà approfondito nel sesto capitolo dell'elaborato.

Le attività di *brand experience*, intese come *serious games* con obiettivi che vanno oltre il semplice intrattenimento - a esempio, la trasmissione dei valori dell'azienda, o la comunicazione di un'informazione intrinseca - possono essere configurate, nell'ambito della trasformazione digitale, come mezzi che offrono specifiche affordances per portare l'utente a convergere verso ciò cui la storia - o l'esperienza in senso più lato - vogliono riferirsi (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 113).

All'esperienza di marca si legano così emozioni, percezioni e scelte individuali sempre diverse, che accrescono il senso di affinità con il *brand* e, in ultima analisi, la capacità di *retention* di una *community*.

4.1 Prosecuzione del tema del Laboratorio di Sintesi Finale nell'ottica dell'elaborato di Tesi.

L'approccio orizzontale, di natura multidisciplinare, che caratterizza il lavoro dello studente nel Laboratorio di Sintesi Finale, pone in essere la convergenza delle conoscenze, sia teoriche che pratiche, acquisite durante gli anni di studio presso il Politecnico di Milano.

È dal Dipartimento di Design, infatti, che prendono avvio tutte quelle attività di ricerca sul campo, di *brainstorming* e progettazione volte a creare una differenza nel mondo in cui si vive e, nella fattispecie dell'elaborato, un punto di connessione fra il mondo aziendale - istituzionale e l'approccio ludico, tramite l'esperienza dell'intrattenimento interattivo.

Fine, in tal senso, molto simile a quanto esplicitato da Bertolo e Mariani in *Game Design*: il libro in oggetto, di fatto, si proponeva di «indagare la relazione tra il gioco, l'esperienza che è in grado di suscitare e le possibili conseguenze sui comportamenti del singolo e della collettività. Siamo interessate in particolare a una duplice lettura del gioco, che lo veda agire da un lato quale generatore di intrattenimento e motivazione, dall'altro come strumento per sostenere interazioni e riflessioni culturali, generare dialogo sociale» (Bertolo e Mariani 2014: 1).

E proprio nell'ottica del generare un dialogo sociale, che spazi dalla riflessione sugli scenari attuali del tema in oggetto all'ideazione di proposte che vadano a sostenere nuove interazioni nel settore, si colloca il lavoro svolto nel Laboratorio di Sintesi Finale.

Il progetto *Working Through Digital Transformation*, svoltosi nel primo semestre dell'A.A. 2019 / 2020, è stato promosso da *Imagislab* (il Laboratorio di ricerca del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano) con la collaborazione di lei in sinergia con i Master in *Brand Communication* e in *Digital Strategy* di *POLI.design*. Il percorso è infine culminato nell'evento di presentazione del 23 gennaio 2020 - "I talenti incontrano le imprese", volto a mostrare alle aziende di categoria e/o in *partnership* con il Politecnico le proposte progettuali frutto del lavoro svolto dagli studenti.

Nessuno avrebbe potuto pensare che, di lì a un mese, la trasformazione digitale avrebbe subito un'impennata storica, diventando una necessità impellente per la totalità della popolazione. Il topic del Corso partiva da una serie di dati ISTAT relativi al mondo del lavoro: di fatto, nel 2019, il 75% dei neolaureati italiani ha dichiarato che il proprio *job title* non è allineato con le offerte lavorative delle aziende. Circa il 60% delle aziende, inoltre, ha espresso la difficoltà di attrarre figure professionali legate al processo di trasformazione digitale.

Attraverso due *survey* condotte durante i mesi del laboratorio si è indagato lo scenario proposto, per verificarne le statistiche con dati empirici, raccogliendo l'opinione di circa 300 laureati (provenienti dai settori di *design*, comunicazione e *marketing*) e di oltre 60 aziende italiane.

Nell'evento di conclusione del Laboratorio, pertanto, sono stati presentati i risultati di questa indagine e i progetti dei gruppi di studenti del corso, in un'ottica di dialogo con gli *stakeholder* (comunità di pari, imprese, professionisti) di categoria.

L'obiettivo risiedeva nella promozione dello scambio di competenze fra i giovani professionisti e gli imprenditori, che quotidianamente cercano modelli e strumenti per affrontare la trasformazione digitale.

Data l'analisi effettuata sul mercato professionale, si è proposta alle imprese una chiave di lettura innovativa, basata sulle competenze da loro ricercate e sulle criticità del processo, mostrando i dati raccolti durante la ricerca e promuovendo una nuova attitudine al cambiamento.

L'obiettivo dell'evento risiedeva nel contribuire allo sviluppo di un ecosistema in grado di connettere i giovani talenti alle imprese, per facilitare l'inserimento nel mondo del lavoro di profili con competenze capaci di comprendere e guidare la trasformazione digitale.

Facilitando l'accesso dei giovani a un mondo del lavoro che sappia valorizzarne le competenze, e aiutando le Università a capire di cosa hanno bisogno il mondo delle imprese, si sono gettate le basi di un ecosistema basato su una migliore comunicazione reciproca.

La progettazione di giovani studenti, per altri giovani studenti, la collaborazione fra competenze e talenti diversi, sia nelle aule che con le imprese, ha dato vita alla sperimentazione di modalità diverse di analisi, comunicazione, progettazione e sviluppo.

In quest'ottica, con il gruppo di lavoro dell'autrice - *IDEM. Il linguaggio dell'innovazione digitale* - si è ricercato e approfondito il divario esistente tra il mondo del lavoro e i neo-laureati, soffermandosi in modo particolare sulla difficoltà che il giovane laureato ha nel definire una propria identità lavorativa. Essa viene condensata in poche parole nel momento della ricerca di un'occupazione tramite la creazione di un *job title*, che da solo non basta a descrivere le competenze che lo stesso ha acquisito fuori e dentro l'università.

L'obiettivo del gruppo è stato dunque quello di far riflettere il candidato sulla propria identità lavorativa e di sensibilizzarlo sull'importanza di valorizzare le peculiarità che lo rendono un *unicum* rispetto a ogni altro professionista, con particolare attenzione al riconoscere le competenze e *soft-skills* parallele che vengono sviluppate durante le attività di ogni giorno.

Sito web



Perchè parlare d'identità?

Costruisci la tua identità lavorativa per andare oltre al Job Title.

Home
Perchè l'identità?
Dati
Un di più
Stai sul pezzo

L'obiettivo del progetto è quello di indagare il rapporto tra neolaureati in cerca di lavoro e imprese, soffermandosi in particolare sul linguaggio utilizzato da entrambi gli stakeholder. L'analisi dei dati raccolti ha messo in luce il punto di maggiore criticità, ovvero il riuscire a definirsi e riconoscersi in un job title da parte del neolaureato che si sente confuso di fronte alle richieste delle imprese. Egli considera il job title come un'etichetta che tende ad incasellare la

persona in un recinto di competenze troppo ristretto ed insufficiente a rappresentare la complessità di un individuo. È in questo contesto che si inserisce idem, piattaforma online che vuole far riflettere e provocare sull'importanza e sull'utilizzo del job title, ponendo l'attenzione del neolaureato-fruitore sulla necessità di andare oltre questa etichetta per soffermarsi sulla creazione di un'identità lavorativa completa fatta di esperienze e competenze.

Fig. 30. IDEM, primo touchpoint digitale: il sito web.

Il quesito di partenza della ricerca era intrinsecamente legato a questo tema: se il mondo dell'offerta lavorativa è in costante evoluzione, come si relazionano a esso quelle figure prive di esperienza, ma ricche di conoscenze, come i neolaureati in *design* e comunicazione che vivono in grandi città?

Per capirlo, si sono stilate due *survey*: una diretta a i neolaureati, e un'altra alle aziende italiane. I questionari sono stati sponsorizzati attraverso i *social networks*, e hanno prodotto risultati molto interessanti: in particolare, si è avuto modo di intervistare 282 persone fra i 20 e i 30 anni, che sono in procinto di laurearsi, o lavorano già, negli ambiti del *design* e della comunicazione. Lo struggle principale emerso era relativo al momento della ricerca del lavoro: gli annunci di lavoro, infatti, spesso non rispecchiano le aspettative del neolaureato, che rimane deluso e scoraggiato.

Uno dei punti di maggiore criticità, pertanto, coincide con il rapporto *job title / skills* richieste negli annunci di lavoro aziendali: si parla, infatti, di posizioni dai nomi estremamente specifici e articolati, o al contrario di annunci generici (a es. *junior designer*) che presentano un gran numero di competenze richieste, talmente differenti fra loro da far sì che l'annuncio risulti poco credibile nel complesso. Dall'altro lato i neolaureati stessi fanno fatica a definirsi in un *job title* univoco, forse per la grande varietà di competenze acquisite durante gli anni universitari.

Grazie ai dati raccolti, lo scenario che si è presentato agli occhi del gruppo di lavoro ha evidenziato un problema di linguaggio: l'obiettivo della ricerca è stato, pertanto, quello di cercare una strada alternativa al *job title* che faccia da ponte tra neolaureati e aziende, favorendo una consapevolezza del problema e facilitando il riconoscimento dell'identità lavorativa di ogni individualità.

Che dati alla base?



Ti raccontiamo di più

Fig. 31. IDEM, dati raccolti dalla ricerca e report istituzionale.



Vuoi sapere proprio tutto? Scarica il report



- Home
- Perchè l'identità?
- Dati
- Un di più
- Stai sul pezzo

La ricerca svolta ha messo in luce una moltitudine di dati, i più interessanti dei quali sono stati riportati in precedenza. Si ritiene, in questa sede, che essi possano essere utili per entrambi i protagonisti del rapporto di lavoro: i neolaureati e gli HR, o i responsabili delle aziende in generale. Il messaggio che si vuole lasciare si sviluppa su diversi punti e il primo ha origine dallo *step* iniziale nella ricerca del lavoro: la selezione e valutazione delle proposte di lavoro.

Quello dei *Job Title* è un sistema molto utile e pratico per le aziende, tuttavia ha due grandi problemi: il primo riguarda il fatto che per sua stessa natura abbia una logica riassuntiva, in poche parole, di una complessità di competenze, esperienze e passioni che invece fanno parte di ogni soggetto e proprio per questo non risulta ottimale come metodo di narrazione di una posizione lavorativa o di un professionista; l'altro invece è di origine linguistica, in quanto non esiste un'enciclopedia che metta a sistema ogni *job title*, con il risultato che vengono inventati di volta in volta, senza tenere conto che i neolaureati non hanno alcun tipo di preparazione a questo meccanismo, non ci si riconoscono e tanto meno sanno come leggere questa situazione.

Rimani sul pezzo

ID-Talks

Provocazioni e citazioni da personaggi famosi.

Tips & Tricks

Pillole dal mondo del web per apprezzare il mondo del lavoro.

Insider

Consigli da personaggi che lavorano all'interno del settore.

Home

Perchè l'identità?

Dati

Un di più

Stai sul pezzo

in

Instagram

<https://www.instagram.com/idem.page/?hl=it>

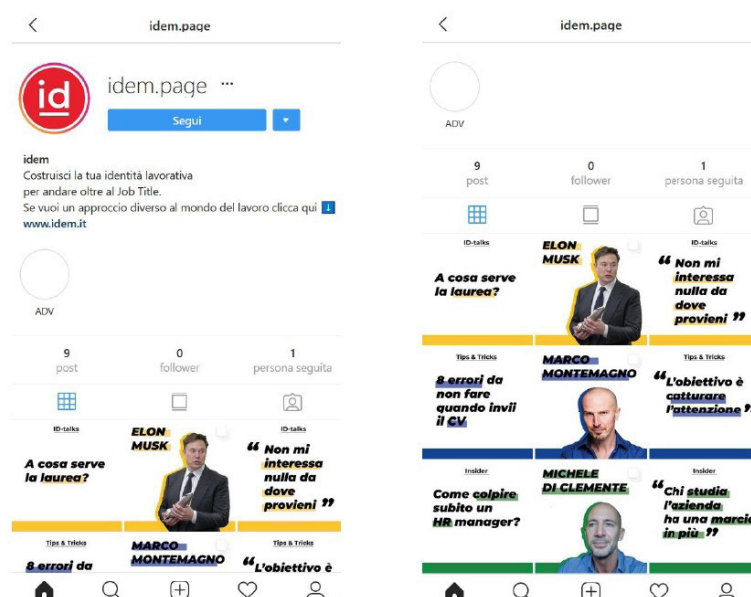


Fig. 32. IDEM, secondo touchpoint digitale: il profilo Instagram.

Il consiglio è quello, per i neolaureati, di non fermarsi al *job title*, ma di provare a immedesimarsi nel ruolo delle competenze richieste, assumendo una chiave di lettura interpretativa del colloquio di lavoro, attraverso la quale far emergere il sé più autentico attraverso un'inevitabile maschera sociale.

Dall'altro lato, si desidera incoraggiare i responsabili delle risorse umane a non sofisticare ulteriormente un mondo già pieno di complicità per dei ragazzi che ci si avvicinano per la prima volta: l'invito è quello alla trasparenza nella stesura degli annunci di lavoro, evitando di richiedere esperienza pregressa o una grande lista di competenze diverse a una classe di professionisti ancora nel pieno del momento della formazione.

Come si è testimoniato con i documenti raccolti nel corso dei mesi, le aziende hanno confermato l'importanza di non trovarsi di fronte un professionista standardizzato o spersonalizzato nel momento di ricerca per una nuova assunzione. La messa in mostra del sé, delle proprie unicità e singolarità, pertanto, viene individuata come il metodo migliore per definirsi sul mercato come un professionista diverso da qualsiasi altro.

L'assumere una prospettiva di *role-play*, al momento del colloquio, può inoltre costituire uno *step* aggiuntivo rispetto alla pura narrazione delle proprie competenze, capace di creare un *mindset* di ausilio nell'inquadrare un ambiente strutturato sul quale si ha controllo e margine di azione, sempre al fine di mostrare la propria personalità, ma con l'ausilio di una cornice di sicurezza - quella del *setting* interpretativo - che aiuta a combattere incertezze e confusione momentanea, inconvenienti assolutamente plausibili nel corso dei primi colloqui.

In quest'ottica, anche utilizzare i *social network* con un'occhio di riguardo alla percezione professionale che si può avere della propria identità, è una buona pratica: definire il proprio *personal branding online* come se si stesse costruendo un personaggio a tutto tondo aiuta alla definizione di ciò che si è e ciò che si vuole mostrare, in quanto è di uso comune il processo di ricerca personale su canali non necessariamente nati con scopi professionali.

Di fatto, inserire l'intrattenimento interattivo nel mondo delle imprese è un processo lungo e in via di definizione che, nell'ottica del presente elaborato, parte innanzitutto dalle singolarità: integrare le componenti di *role-play* nei processi di *recruiting*, di selezione e di auto-presentazione vuol dire ambire alla coniugazione di lavoro e divertimento, allo scopo di migliorare il benessere e il *workflow* generale di tutto l'ecosistema.

LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/idem-page/>

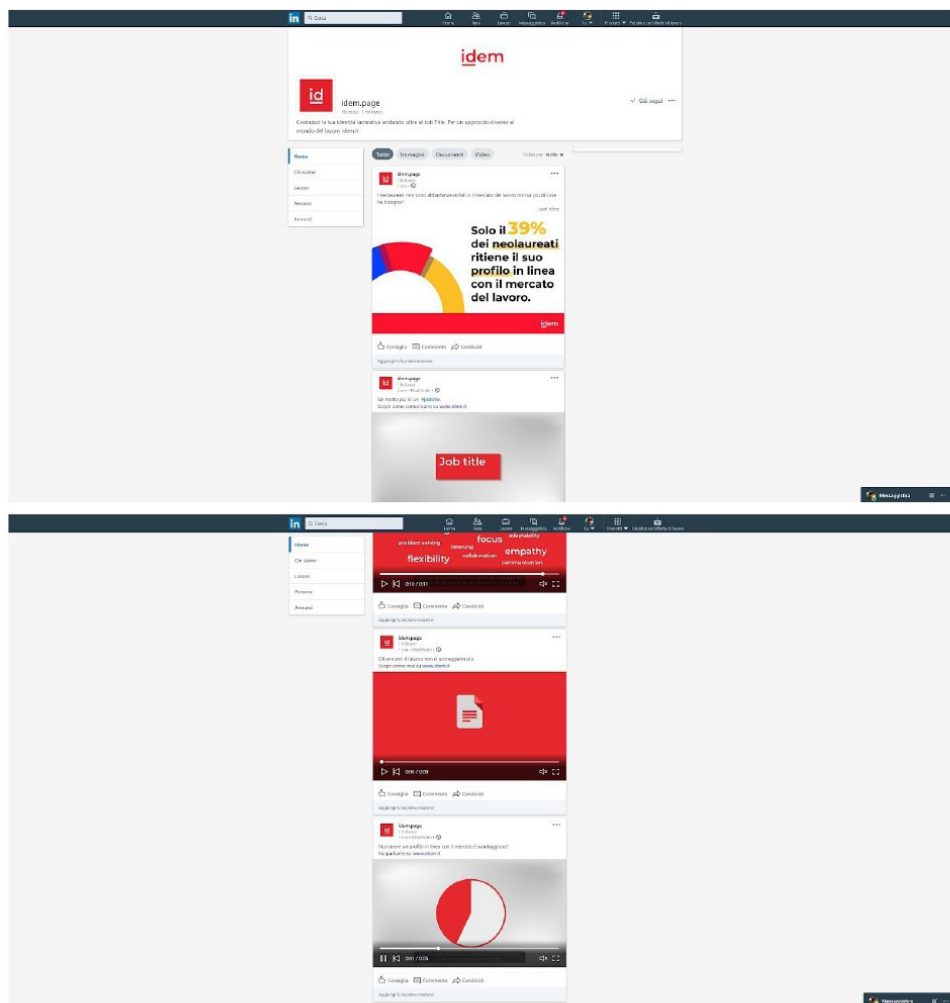


Fig. 33. IDEM, terzo touchpoint digitale: il profilo LinkedIn.

4.2 Il ruolo della digitalizzazione nella comunicazione aziendale.

Se il mondo della trasformazione digitale è un sistema in continua espansione, specie nella nuova normalità derivata dalla pandemia di Covid-19, si ritiene importante indagare il ruolo assunto dai *touchpoints* digitali nella modifica delle relazioni cliente - azienda.

Persino la filiera corta di compravendita è ormai intermediata da un *ecommerce* o una pagina *social*: si ridefinisce quindi l'esperienza del cliente, che a tratti può sentirsi sopraffatto dal cambiamento o dalla quantità di offerte disponibili. Di fatto, se i processi d'acquisto stanno diventando sempre più complessi dalla prospettiva delle grandi aziende, uno dei fattori principali risiede proprio nell'aumento dei canali lungo i quali viaggia il *customer journey* dell'utente.

Dal lato dei consumatori, c'è una richiesta sempre più ampia e più frequente di risposte rapide, che riducano l'incertezza e spingano al raggiungimento di una decisione d'acquisto spontanea (cfr. Stieglitz et al. 2017: 112).

Nell'affrontare questo processo, il desiderio di innovare spinge alla ricerca di nuove forme di comunicazione, come accade nel caso della *Open Customer Innovation*, definita da Robra-Bissantz e Lattemann (cfr. 2005: 25-38) come l'integrazione della *community* di clienti nel processo di innovazione aziendale. Il cliente diventa *prosumer* (crasi di *producer* e *consumer*) e viene incluso nella progettazione delle nuove strategie della compagnia che, dalla sua prospettiva, intende altresì creare legami più profondi con i clienti e i loro rappresentanti.

In quest'ottica, l'inserimento di dinamiche ludiche nelle interazioni di *community* spinge a una partecipazione più attiva, che faciliti l'espressione dei bisogni e il suggerimento di nuove idee, che possano condurre a soluzioni innovative.

L'OCl, in seconda analisi, fornisce un *brainstorming* continuo, identifica gli interessi e le abitudini dei consumatori, può aiutare nel processo di definizione di nuovi prodotti o ridefinire le *key-metrics* di quelli esistenti (cfr. Stieglitz et al. 2017: 55 - 56).

Ne deriva che, al giorno d'oggi, inserire in questo processo un elemento di *role-play*, che declini in chiave ludico-meccanica l'*experience design* che regola il coinvolgimento digitale dell'utente nel processo di co-creazione, motivando altresì le persone a raggiungere i propri obiettivi, si rivela un elemento molto interessante sul quale effettuare delle ricerche (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 18).

In questa sede ci si vuole focalizzare, in un discorso di più ampio respiro, sul ruolo delle dinamiche di *role-play* nella progettazione dell'esperienza utente, e non solo sulle specifiche componenti che ne potrebbero costituire un output definito (a esempio un *personal brand role-playing* su *Instagram*, oppure la *gamification* di un percorso di apprendimento tramite le guide su *Facebook*). L'obiettivo è affinare e rendere impercettibili i limiti di operatività fra *fruitori-giocatori* e *sistema-brand*, sperimentando il processo o - come direbbero Pine e Gilmore (2000) - "ing the thing". In altri termini,

i produttori devono concentrarsi sull'esperienza che i clienti vivono usando i loro prodotti. [...] I produttori devono progettare le loro creazioni esplicitamente per intensificare l'esperienza dell'utente - fondamentalmente esperienzializzando i beni. [...] I produttori di automobili lo fanno quando sottolineano l'esperienza della guida. Se si comincia a pensare in questi termini - esperienziare le cose - presto i prodotti saranno circondati da servizi che aggiungono valore all'atto di usarli e magari poi tali servizi saranno a loro volta circondati da esperienze che rendono l'utilizzarli più memorabile. Qualsiasi bene può essere esperienziato.

(Pine e Gilmore 2000: 18-19)

Esperienziare il bene equivale, in sintesi, a spostare il *focus* sulla *user experience* del cliente,

aggiungendo valore al percorso che lo accompagna a scegliere quella determinata azienda e a ciò che accade nel post-acquisto, attraverso delle dinamiche di intrattenimento interattivo che rendano il processo di interazione digitalizzato il quanto più caratterizzato possibile, e l'utilizzo quanto più memorabile possibile.

4.3 Evolvere i giochi di ruolo in piattaforme di *brand experience*.

“La gamification di successo prevede due tipologie di abilità. Richiede una conoscenza del game design, e una comprensione delle tecniche di business. Poche organizzazioni sono competenti su entrambi i fronti.”

Werbach e Hunter, 2012

La riflessione sopracitata, esposta da Werbach e Hunter in *How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, risulta valida anche nel *network* delle esperienze dal vivo: di solito, i livelli più alti di *expertise* nel gioco di ruolo - e nelle sue traslazioni sia in ambito educativo, aziendale o sociale; sia mediali, online o in modalità ibride - si raggiungono nei circoli delle piccole associazioni locali, che risultano però prive sia delle conoscenze utili a lavorare ad alto livello in ambito corporate, sia dei mezzi per collaborare nella pratica con realtà di questo tipo. D'altro canto, molte aziende - a oggi - ignorano le potenzialità dello strumento e delle sue possibili declinazioni in ottica di *brand awareness* e *user experience*, anche a causa della diffusione mediale molto contenuta del *role-play* in prima persona.

Esperienzializzare la connettività sociale tramite il ruolo, seppur in via teorica, potrebbe essere una risposta alla sempre crescente domanda di interazione *online* con i *brand*; interazioni che necessitano il mantenimento di una maschera rassicurante, chiara, identificata e stabile agli occhi del cliente: un processo che parte dalla definizione della *brand identity* in tutti i suoi aspetti, ma si evolve nella definizione di specifici *touchpoints* entro i quali il ruolo assume una posizione chiave come catalizzatore di coinvolgimento e divertimento.

Chiaramente si parla di oggetti non noti, ovvero «tipologie di prodotti, servizi di cui non è possibile dare una definizione tipologica in quanto non ancora esistenti e di cui soprattutto non è possibile fare, come primo esercizio, un redesign, in quanto manca il soggetto originale cui riferirsi» (Ceppi e D'Alessio 2012: 62).

Nella pratica, tuttavia, si ritiene possibile traslare le pratiche di *game design* proprie di un evento dal vivo in un contesto di *brand experience*, attraverso un processo di *gamification* che ne identifichi le metriche chiave, adattandole al nuovo contesto digitale.

Partendo dall'analisi del *business modeling* e dei parametri che identificano il contesto del sistema, è possibile di fatto analizzare gli *struggle* relativi al problema che si vuole traslare in gioco, adattandone gli obiettivi al contesto di *roleplay*.

Adottando un contesto multidisciplinare, il processo di *game design* andrà a identificare delle *personas* (o ruoli) cui la marca potrà associarsi e di cui potrà far uso per narrare la propria storia, in tempi e modi definiti a livello progettuale, al fine di attrarre la *community* attraverso delle personalità in cui sia possibile identificarsi alla luce delle evidenze riscontrate nella prima fase. In questa fase può essere utile effettuare un *playtesting*, facendo interagire le *personas* così create (sotto forma di interpreti in un *blind test* o prive di associazione alla marca, se in un *focus group*) a un campione del *target* selezionato, per analizzare le sensazioni emerse e il grado di affinità fra i ruoli proposti e il segmento in oggetto.

Si ritiene importante evidenziare, in questo momento del progetto, la compartecipazione

analitica di varie discipline, dalla semiotica all'antropologia, dal *game design* alla sociologia, nell'ottica di restituire un quadro dell'esperimento il più possibile diversificato.

In seguito, il progetto di *brand experience* così concettualizzato potrà essere implementato nelle piattaforme apposite e testato nelle sue funzionalità. Resta intesa l'importanza di monitorare le metriche ottenute dalla campagna, in relazione all'obiettivo di *business* prefissato e agli eventuali risvolti non preventivati che possono essere riscontrati (cfr. Stieglitz et al. 2017: 32 - 35). In altri termini, l'*experience design* fa sì che anche il progettista si "faccia imprenditore", «costruendo con altri nuovi modelli di sviluppo sostenibili e condivisi, innovativi perché partecipati» (Ceppi e D'Alessio 2012: 125).

Da un lato, le prospettive di applicazione per sistemi esperienziali di questo tipo all'*open innovation management* sono molto ampie e diversificate, comprendendo prodotti e servizi «temporalmente pensati per una rapida introduzione sul mercato, altri per un catalogo prossimo venturo da definirsi poi tramite personalizzazioni ad hoc per vari clienti, altri ancora possono essere concept per mostrare potenzialità ed evoluzioni future del sistema, inserendo in tal caso nuove tecnologie, materiali, ergonomie... riaprendo quindi il brief iniziale» (ivi: 114).

Tuttavia, è anche vero che - dall'altro - i presupposti di progettazione possono essere sintetizzati e schematizzati in maniera piuttosto univoca, seguendo la macrostruttura descritta di seguito.

Nella prima fase, relativa alla definizione e alla costruzione del progetto vero e proprio, è importante seguire un processo il più strutturato possibile, definito dalla prosecuzione degli obiettivi di *business* posti a breve e lungo termine. La conoscenza e l'utilizzo a tutto tondo della propria "cassetta degli attrezzi" di *game design* si rivela altresì utile alla definizione di un progetto incisivo, che vada a utilizzare determinate meccaniche di gioco (a esempio storie di *background* o tecniche di *ice-breaking*) per raggiungere obiettivi precisi, che possano convertire immediatamente l'utente sull'obiettivo proposto grazie a un'interazione intuitiva.

Nella fase di testing e prototipazione, in seconda analisi, è importante osservare con attenzione i *feedback* della *community* oggetto della sperimentazione, poiché dal continuo *management* della stessa - come si è detto in precedenza - è possibile estrapolare dati preziosi per la corretta implementazione dell'esperimento (cfr. Stieglitz et al. 2017: 85).

In un'ottica iterativa il processo assume le vesti di uno "spogliare e rivestire la marca", come definito da Ferraresi e Schmitt, nel passaggio da esperienza utente a esperienza di marca.

In altri termini,

lo spogliare e il rivestire la marca costituiscono una metodologia di management e ricerca finalizzata allo sviluppo, alla pianificazione e al coordinamento dell'esperienza di marca. [...]

Spesso, ciò richiede che la marca venga spogliata, nel corso di diverse fasi, di tutti gli elementi di design e di tutte le implementazioni dell'esperienza di marca non essenziali, fino a rimanere con il minimo necessario. Successivamente la marca viene rivestita, in modo da arricchirla con nuovi elementi di design e nuove implementazioni. [...]

Le intuizioni qualitative derivano da un'analisi delle discussioni che avvengono prima di rimuovere o aggiungere un elemento di design o di comunicazione. Le intuizioni creative sono ottenute quando si riveste la marca, quando cioè i partecipanti suggeriscono nuovi elementi e nuove soluzioni complessive di design e di comunicazione.

(Ferraresi e Schmitt 2006: 165-166)

In ultima analisi, in quanto fornitrice di esperienza, la marca assume un ruolo ben più ampio dell'identificazione valoriale, grazie all'arricchimento di elementi che coinvolgano a tutto tondo il consumatore - tramite i 5 sensi, lungo i *touchpoints* progettati - al fine di tramutare un rapporto di interesse in un legame.

Si parla quindi di **esperienza olistica integrata**, che sposta la *marca id* (intesa come identità e identificazione) in *marca es* (cioè fornitore di esperienza): il processo di *identity construction* va così oltre l'immagine coordinata e include eventi dal vivo capaci di esperienzializzare il contatto con il cliente tramite il ruolo e la progettazione: la consapevolezza dei propri valori e di ciò che si vuol comunicare con la propria immagine arrivano a rivestire le relazioni sensoriali, affettive e creative del consumatore con l'azienda - in ultimo, trasmettendo un valore o un'emozione capaci di influenzarne lo stile di vita (cfr. *ivi*: 47-48).

4.4 CASE STUDY / *Cisco's The Hunt.*

The Hunt è un *serious game* di genere ARG (*alternate reality game*), progettato nel 2010 da *No Mimes Media* e *Juxt Interactive* per *Cisco Systems Inc.*, nota semplicemente come *Cisco*.

Si tratta di un'azienda multinazionale specializzata nella fornitura di apparati di *networking*, dalle reti ai sistemi operativi, passando dal *cloud computing* all'*e-learning*.

L'ARG in oggetto è stato commissionato da *Cisco* in occasione della *Global Sales Experience*, il *sales meeting* annuale dell'azienda: svolto virtualmente, l'incontro ha avuto l'obiettivo di riunire i propri team per condividere i traguardi raggiunti, promuovere conoscenze condivise e allenare le *skills* dei dipendenti, il tutto attraverso i *softwares* proprietari della compagnia.

Il gioco di ruolo commissionato si è inserito proprio nell'ambito della formazione, avendo lo scopo di mostrare operativamente alla *global sales force* l'utilizzo delle nuove tecnologie aziendale attraverso una modalità innovativa e divertente.

Da un punto di vista operativo, l'agenzia *No Mimes* si è occupata di definire la trama dell'evento attraverso *design documents*, progetti e *handouts*, sia audiovisivi che in tempo reale - attraverso i personaggi non giocanti. *Juxt Interactive*, d'altro lato, si è occupata di coordinare il resto della direzione creativa e il reparto tecnico dell'ARG, sotto la supervisione strategica di *Cisco*.

Il gioco è diviso in 6 parti, ciascuna delle quali di durata variabile, da uno a tre giorni.

La durata di ciascun capitolo è stata determinata da una serie di fattori variabili, quali la complessità delle sfide proposte o il tempo impiegato dai personaggi non giocanti per viaggiare da una *location* all'altra.

Durante il *launch day*, i giocatori sono stati informati dell'avvio del gioco tramite una *mail* istituzionale dell'azienda, indirizzata a tutti i partecipanti della *Global Sales Experience* di *Cisco*.

L'evento ha, di fatto, combinato l'utilizzo dei *social media* (*Facebook* e *Twitter*) con l'interazione dal vivo, delle telefonate con le *video calls*, il sito internet con i contenuti audiovisivi.

Il progetto ha avuto un riscontro estremamente positivo: sono stati coinvolti più di 9000 giocatori in 2 settimane di azione, per una media di almeno dieci minuti al giorno. La distribuzione spaziale in tempo reale è stata altrettanto ampia, coinvolgendo diverse città in tutto il mondo come San Jose, Oslo, Dallas e Singapore.

Nell'esperienza di intrattenimento transmediale di *The Hunt*, la *background story* consiste nell'aiutare Isabel Travada, una *Cisco System Engineer* in congedo momentaneo per svolgere attività di volontariato con la Croce Rossa. Tornata a casa dopo diverso tempo, Isabel scopre che il suo appartamento è stato messo a soqqadro e che il diario di suo padre è stato trafugato. Suo padre - Ferdinando - prima di morire ha viaggiato molto per il mondo e ha tenuto un diario cartografato delle sue avventure, che Isabel vide quando era bambina. Curiosa di scoprire il motivo del furto, Isabel esamina le carte del padre e si rende conto che nei suoi scritti c'è molto di più di quanto avesse notato da piccola.

Ricordando molto bene il libro, Isabel è in grado di ricrearne alcune pagine a memoria, ma mentre ricostruisce i suoi ricordi si rende conto che il diario è pieno di enigmi e indizi misteriosi. Isabel si rivolge quindi ai suoi amici di *Cisco's Global Sales Experience* per chiedere aiuto nel risolvere i puzzle e seguire gli indizi per decifrare il mistero (cfr. Beach 2011).

Oltre all'inserimento delle tecnologie di Cisco nel livello strutturale del gioco di ruolo, l'iniziativa ha impattato positivamente sulla creatività e sulla collaborazione dei giocatori, in un'ottica di *team working online* e *offline* che riflette la natura ibrida e innovativa della - di fatto, prima - esperienza di gioco di ruolo globalmente diffusa.

L'esperienza - vincitrice del *Premio al Merito per l'Intrattenimento Brandizzato* agli *One Show Awards* - è stata definita collaborativa, divertente e informativa, e ha dimostrato come un gioco transmediale possa essere un mezzo di intrattenimento, *team building* ed educazione ricco e immersivo.

4.5 Giocare consapevolmente: valori aggiunti dell'intrattenimento attivo.

"Nella nascente Economia della Trasformazione, il cliente è il prodotto e la trasformazione è uno strumento per contribuire al cambiamento delle caratteristiche dell'individuo che la acquista. Le trasformazioni che attuano questo tipo di cambiamento automaticamente respingono la massificazione, perché non vi può essere una differenziazione maggiore di un individuo personalmente trasformato."

Pine e Gilmore 2000: 249

L'esperienza immersiva, tanto nella trasformazione digitale quanto nell'evento dal vivo, si basa sull'intrattenimento attivo: in altri termini, l'utente-giocatore non è più fruitore, ma parte attiva del sistema. La *meaningful gamification* qui riveste il ruolo centrale di progettare il percorso dell'attante, con l'obiettivo di incentivare uno stato di *flow* e raggiungere gli obiettivi trasformativi preposti. L'*Open Customer Innovation*, in tal senso, deve farsi cardine di valori condivisi e familiari con la *community*, che possano ingaggiare tramite una *backstory* avvincente e dare il via a un'esperienza in cui sentirsi protagonisti.

Quests e iniziative che stimolino la voglia di mettersi in gioco - del singolo e del gruppo - possono essere ricollegate al *brand* aziendale e alla sua storia, o diventare la spinta co-creativa e partecipativa verso futuri scenari di innovazione (cfr. Stieglitz et al. 2017: 60).

Introdurre un nuovo processo, ovviamente, richiede sia un adattamento del contesto comunicativo che la creazione di una nuova disposizione della *community*, per far sì che essa non recepisca l'innovazione come avulsa o poco interessante.

"Tiny Habits" è un modello progettato dallo scienziato del comportamento B.J. Fogg, allo scopo di individuare un metodo analitico per introdurre - quotidianamente e gradualmente - delle variazioni all'interno di un sistema chiuso: il modello si basa sugli studi dell'autore, dalle cui evidenze deriva che le piccole modifiche alla *routine* quotidiana, anche in ciò che si è abituati ad apprezzare o agli strumenti che si è soliti utilizzare, sono molto più efficaci e tollerati rispetto ai grandi cambiamenti che sconvolgono la vita socio-digitale (cfr. Fogg 2013).

A titolo esemplificativo, si pensi alle piccole, costanti e graduali modifiche che ha introdotto Facebook nel corso degli anni: nel 2011, il *social network* era poco più di un *blog* in cui scrivere una frase da condividere con i propri amici e/o una sorta di album digitale da utilizzare per taggarli nelle foto.

A oggi, *Facebook* è il *social network* più diffuso al mondo, la cui *user experience* è stata completamente ridefinita da una molteplicità di strumenti, dal *dating* al *marketplace*, dall'acquisizione di *Instagram* e *Whatsapp* al futuro ingresso delle *chat vocali*.

Nell'ottica della piccola, ma costante modifica al sistema-*community* di un'azienda che intenda creare una *brand experience* nell'era della trasformazione digitale, si ricordi che è importante offrire agli utenti opportunità per sperimentare le dimensioni empatiche, cognitive, emozionali e comportamentali, specialmente attraverso eventi esperienziali.

Ogni attività di intrattenimento interattivo dovrebbe essere progettata per favorire queste dinamiche e studiarne gli effetti, tenendo conto del valore assoluto della proposta in rapporto alla soggettività del vissuto del singolo partecipante (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 148-149).

A lato, nel corso dei capitoli precedenti si è visto come il gioco immersivo possa impattare in diversi modi sui giocatori, aumentandone la creatività e la spinta all'azione, e incentivando la comparsa del cosiddetto stato di *flow*.

L'intrattenimento interattivo - esperienziale, pertanto, trasforma la *brand experience* in qualcosa di più rispetto alla classica interazione utente-azienda. Se ne riassumono alcuni punti salienti nella tabella di seguito.

Attività di intrattenimento	Attività di intrattenimento interattivo
interesse variabile verso il <i>topic</i> dell'esperienza	immersione totale nel <i>topic</i> dell'esperienza
assenza dello stato di <i>flow</i>	probabilità alta di indurre lo stato di <i>flow</i>
scarsa e/o scostante ricettività all'apprendimento	alta ricettività all'apprendimento, inconsapevole nello stato di <i>flow</i>
presenza di rumore e/o distrazioni nel contesto di svolgimento	assenza di rumore e/o distrazioni nel contesto immersivo di svolgimento
percorso analitico di risposta agli stimoli (<i>decision making razionale</i>)	autenticità e spontaneità delle risposte agli stimoli (<i>decision making emozionale</i>)
dopo l'euforia iniziale, tasso di abbandono alto	dopo l'euforia iniziale, tasso di abbandono basso

Tabella 1. Confronto fra un'attività di intrattenimento non immersiva e un'attività di intrattenimento interattivo - esperienziale.

Traslando le osservazioni appena effettuate a un *team building aziendale*, si vince come esse si rivelino tanto valide nel settore corporate *B2C* quanto nell'ambito formativo-educativo.

Di fatto, alcuni dei maggiori aspetti che legano le modalità di amplificazione dell'apprendimento all'immersione risiedono proprio nella momentanea sospensione dell'incredulità: grazie al game design attento e consapevole, bilanciato fra «la scelta fra i contenuti scritti a priori e generazione procedurale di contenuti (sia in termini di storie che di universo di gioco)» (Mastri, Polsinelli e Sassoon 2015: 94). L'utente si "dimentica" di star giocando, attivando lo stato di *flow* e la ricettività.

Si parla quindi di **game feel**, fenomeno sintetizzabile in un piccolo asse cartesiano dell'apprendimento esperienziale.

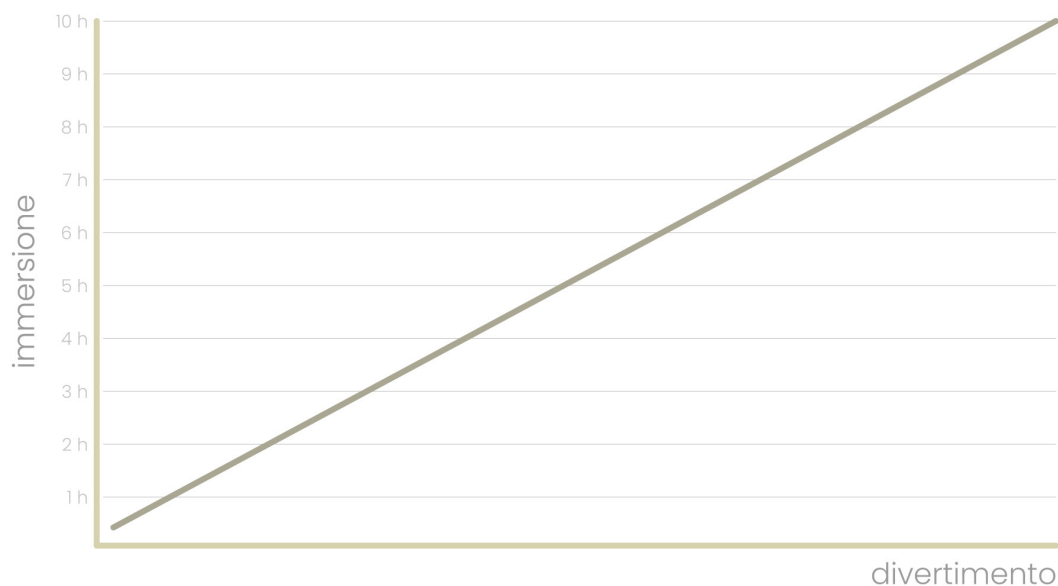


Fig. 34. Asse cartesiano dell'apprendimento esperienziale.

Date X, come variabile emozionale legata al divertimento, e Y - come variabile temporale legata al tempo di immersione nell'esperienza stessa, si prevede una crescita direttamente proporzionale - Z - della propensione e della ricettività all'apprendimento, identificata con lo stato di *flow*. La tesi che si sostiene in questa sede è che, più si è consapevoli di star giocando, più sarà facile divertirsi e arrivare a *dimenticarsi* momentaneamente della cornice finzionale; al tempo stesso, l'assimilazione dell'obiettivo dell'esperienza sarà man mano meno consapevole, poiché - legandosi alla sospensione dell'incredulità - diventerà una diretta conseguenza di ciò che si sta facendo.

4.6 Innovare per il business: dinamiche di *live advertising* e *direct entertainment* attraverso il gioco consapevole.

"A un'impresa si può 'togliere' tutto, ma se le si tolgono i clienti essa scompare. La sua essenza è infatti quella di creare e di mantenere i clienti, generando valore e soddisfazione continua."

Renato Fiocca in Ceppi e D'Alessio 2012: 126

Il *marketing* sperimentale risiede, più che nel soddisfacimento dei bisogni, nella creazione di nuovi desideri nel bacino d'utenza; dall'analisi dello scenario esistente è possibile trarre l'ispirazione creativa che spinge al nuovo progetto, come formulazione innovativa di nuove domande e conseguente individuazione di strumenti percettivi per dare vita a un'esperienza di intrattenimento interattivo. Si parla di *problem setting* più che di *problem solving*.

In altri termini,

credo che per molti il design consista nel rispondere localmente a una domanda formulata in forma precisa. Esiste un'altra attitudine, che consiste non tanto nel dare risposte a questioni note, ma piuttosto nel formulare nuove domande, anche complesse, nel formulare diversamente la percezione di un problema, facendo sì che questi processi si trasformino in opportunità di business e vengano riconosciuti come portatori di valore culturale e innovazione. (Ceppi e D'Alessio 2012: 62)

Nella formulazione di questo processo, è importante tenere a mente quando astrarre progettualmente l'idea dallo spunto e quando, viceversa, concretizzare operativamente l'obiettivo che ci si è posti: si tratta di un'azione re-iterativa che mette in sinergia il *design* delle interfacce con le meccaniche di gioco, i principi teorici del *design* con i modelli concettuali dell'esperienza, in un alternarsi di processi che si arricchisce e si modifica con la messa in atto del progetto vero e proprio (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 66).

Si parla, quindi, di un approccio alla metaprogettualità epigenetico. Il processo si evolve e si auto-critica lungo il suo sviluppo, con l'intento di definire in modo sempre più specifico le combinazioni dei singoli moduli che possono dar vita a risultati sempre migliori: in altre parole, «come per il buon vino, il successo di un prodotto sta nell'attenzione al suo design di filiera, a tutti i passaggi che ne hanno dettato la storia e il divenire, con scelte attente sul piano non solo estetico, ma culturale, strumentale, relazionale» (Ceppi e D'Alessio 2012: 82).

Dalla prospettiva del mercato aziendale, l'intrattenimento interattivo può essere visto come «il processo di ampliamento di un servizio con offerte che vertano su esperienze di gioco, al fine di supportare la creazione di valore complessiva dell'utente» (Huotari e Hamari 2012: 19; tr. it. p.). Di fatto, la priorità resta il *game thinking*, ovvero l'attenzione a entrare in contatto con i clienti proponendo loro sfide volte a metterli in gioco (specialmente se in gruppo), influenzando il loro comportamento e le loro attitudini nei confronti del *brand*.

Dalla *gamification*, quindi, si passa all'innovazione, ponendosi in un'attitudine mentale da *game designer* che faccia sì che - prima di vendere un prodotto all'utente - ci si concentri su come coinvolgerlo nell'esperienza di marca, catturandone l'attenzione e generando emozioni positive che vadano a essere associate all'azienda (cfr. Werbach e Hunter 2012: 131).

D'altra parte, l'obiettivo del cliente resta sempre la ricerca dell'esperienza memorabile, che sia capace di fissare un ricordo indelebile nella memoria. Come esplicitato da Ferraresi e Schmitt, «il marketing esperienziale si focalizza sulle esperienze del cliente.

Le esperienze si verificano in seguito all'affrontare, al subire o al superare situazioni; sono stimolazioni indotte ai sensi, al cuore e alla mente. Le esperienze forniscono valori sensoriale, emotivi, cognitivi, comportamentali e relazionali che sostituiscono quelli funzionali» (Ferraresi e Schmitt 2006: 43).

Con l'obiettivo di conciliare le due dinamiche, il *focus* sulle esperienze vissute dal cliente porta a ridefinire le prospettive metaprogettuali per il mondo *corporate*: le dinamiche di *live advertising* (si pensi al *Black Future Social Club* di DUDE analizzato in 3.9) o di *direct entertainment* (come il caso studio, presentato in 4.4, di *The Hunt*) aggiungono interessanti livelli di significato e complessità a eventi altrimenti piuttosto canonici nel mercato attuale, come la presentazione di una nuova serie televisiva o un *team building* aziendale.

Attraverso il gioco consapevole, in ambo i casi riscontriamo elementi quali il potenziamento dell'*agency* individuale nel dipanarsi della narrazione, la creazione di coesione con gli altri partecipanti e la *gamification* (o *playfication*, a seconda che l'orientamento ludico sia più o meno vincolato da regole e obiettivi) di processi e ricompense.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Si tratta indubbiamente di progettazioni orizzontali, nelle quali la capacità e la qualità del lavoro dell'*event designer* risiedono nel coordinamento delle varie parti, nella scelta delle giuste soluzioni e nella controllo della filiera progettuale.

In aggiunta a questa riflessione, si sottolinea che

è quindi necessario come sosteneva Michael Foucault, che il designer lavori molto sulla sua "cassetta degli attrezzi", arricchendosi continuamente di nuovi utensili, imparando progressivamente a usare quelli già noti in modo diverso e più preciso. La parte metaprogettuale, ovvero definire regole e combinazioni, è un tratto fondamentale del design che diventa sempre più gestore e responsabile delle dinamiche della creatività, e non tanto del congelamento in una soluzione ideale: il design è processo, sviluppo combinatorio.

Molti degli strumenti sono da inventarsi di volta in volta, prendendo in prestito da discipline artistiche e scientifiche e importando dentro la nostra visione saperi di altri mondi, in un dialogo aperto e continuo. [...]

In un processo creativo la relazione e la narrazione, la cross fertilization hanno infatti un valore primario, come le parole stesse nella scrittura: una strategia è gestione di un sistema aperto e complesso, fatto di interazione attiva. (Ceppi e D'Alessio 2012: 78)

Nel contesto in analisi si inserisce la progettazione delle esperienze dal vivo, o *live experience*, che saranno trattate più approfonditamente nel corso del sesto capitolo. Per ora basti anticipare che, secondo la tesi espressa nel presente elaborato, in esse si inquadra un tipo di innovazione volto a coniugare le esigenze del *branded entertainment* con la tipologia ludica dei *live action role-play games*, ove le soglie di complessità dei secondi vengono destrutturate e riprogettate in funzione delle esigenze di immediatezza e comprensibilità dei primi.

4.7 CASE STUDY /

Agenzie di comunicazione ibride.

Nel corso dei precedenti paragrafi, si è indagata l'importanza dell'immersività e della pervasività dell'esperienza in ambito non ludico, specie se il contesto di riferimento si ricollega al mondo della trasformazione digitale, sempre più concentrato sul percorso dell'utente lungo la *customer journey* più che sul prodotto o servizio realmente offerto.

A questo punto, si vuole inquadrare nel discorso la figura dell'agenzia di comunicazione ibrida, intesa come ponte di congiunzione fra il *communication management* tradizionale e l'intrattenimento interattivo come veicolo fornitore di *brand experience*.

Per agenzia di comunicazione ibrida, in particolare, s'intende un'agenzia di comunicazione che produce per clienti terzi - *in partnership* o *in house* - opportunità di *business* e *brand awareness* più ampie rispetto alla classica comunicazione multicanale.

Come affermano Ceppi e D'Alessio,

la partnership è un elemento di identità aziendale, attivo non solo sul piano tecnico dei processi gestionali o su quello promozionale della comunicazione, ma in senso profondo, strategico: diventa un mezzo creativo in mano al management per rafforzare e consolidare l'identità aziendale e creare opportunità di business aprendo spazi e strade in nuovi mercati, risolvendo le necessità locali di migliorare concretamente l'offerta del servizio o le qualità effettive dei propri prodotti. (Ceppi e D'Alessio 2012: 60)

In tal senso, la *live experience*, intesa come esperienza che coinvolga in prima persona e tramite un'azione concreta l'utente, si identifica come modello di *business* della *partnership*

innovativa, per mettere in contatto sia l'agenzia con fornitori terzi - specializzati a livello verticale - sia l'agenzia con il grande *brand* che vuole affermarsi come parte attiva in quella che Pine e Gilmore definiscono come *l'economia delle esperienze*.

L'obiettivo rimane la progettazione di una *meaningful (play) experience*, dove il *role-play* (più o meno esplicitato) è un mezzo per raggiungere gli obiettivi preposti tramite strumenti interdisciplinari e percorsi strategici. In altri termini,

il design mirato all'innovazione produce valore se introduce categorie e logiche che il design normalmente non considera e applica. Tecnologie emergenti, aspetti sociali latenti sono parte integrante del processo di innovazione e fondamenti di una "cultura politecnica": la complessità e la vastità degli strumenti di cui il design necessita, attraverso un lavoro interdisciplinare e di team, di dialogo con consulenti e partner, è parte espressiva e non neutrale del processo stesso. [...] Strategico è l'uso che si fa dello strumento e non tanto lo strumento in sé: l'efficacia nell'uso è inoltre in relazione al contesto specifico, e quindi diventa difficile stabilire regole e modelli a priori. (ivi: 78)

Nel caso studio in oggetto si vogliono analizzare, quindi, tre casi di agenzie ritenute ibride per la tipologia di *branded entertainment* progettato, che ricalca i principi dello *storytelling* transmediale e della progettazione di un percorso interattivo, che sia realmente coinvolgente per gli utenti *target*.

DUDE, We Are Social e Caffaina | Ideas Never Sleep sono state selezionate per i *case studies* proposti nei loro *portfolio*, fortemente trasversali: si noti che, in due casi su tre (*DUDE* e *We Are Social*) i progetti sono stati svolti per conto di *Netflix Italia* e per la promozione dei relativi *show* di punta.

In effetti «il dialogo con il committente è un punto particolarmente importante nel caso di progetti innovativi che richiedono soluzioni almeno in parte non sperimentate prima». Dalle analisi effettuate «si è trovato un punto di partenza condiviso per il gioco focalizzandosi sullo *storytelling* interattivo come esperienza centrale, sia considerando il versante ludico sia dal punto di vista educativo» (Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 71).

Destrutturando le esperienze analizzate in appendice A, in tutti e tre i casi proposti, è possibile individuarne le *meccaniche* (intese come narrativa intrinseca, o elementi che spingono l'utente all'azione), le *dinamiche* (intese come narrativa emergente, riscontri attesi dall'utente spinto all'azione) e le *estetiche* (intese come narrativa interpretata, o risposte dell'utente agli stimoli posti dal sistema), volte a formare nel complesso la cosiddetta *player experience* (cfr. Bonetti 2020: 153). Si riassumono i risultati dell'analisi nella tabella di seguito.

	DUDE <i>Stranger 80s</i>	We Are Social <i>Narcos:</i> <i>Parla come El Patron</i>	Caffeina <i>Pigiama Klub</i>
MECCANICHE	programmazione televisiva su Italia1	<i>partnership</i> Narcos X Babel	sistema integrato per la guida alla creazione di un <i>pigiama party</i>
DINAMICHE	visione dei film e info sullo <i>show</i> tramite <i>Uan</i> e finte pubblicità	corsi <i>in-app</i> seguendo i dialoghi e le scene della serie tv	creazione del <i>pigiama party</i> secondo i consigli del sistema
ESTETICHE	<i>Revival 80s</i> della generazione X, interesse <i>amarcord</i> verso lo <i>show</i>	Connessione fra l'esperienza di apprendimento e lo <i>show</i>	connessione fra il legame genitori-figli e il <i>brand Kinder</i>

Tab. 2. Sintesi di meccaniche, dinamiche ed estetiche nei tre casi studio in analisi.

Come affermano Maestri, Polsinelli e Sassoon, «tali risultati sono raggiunti facendo leva sulla natura sociale degli utenti e attraverso modalità esperienziali altamente immersive» ove, per natura sociale, s'intende il «calare gli individui in una condizione affine a quella dei gamer [...] per il raggiungimento di specifici risultati organizzativi» (Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 41). In questi processi, rimane un punto saldo la fondamentale importanza del *marketing* nella responsabilità d'impresa, come veicolo comunicativo delle decisioni aziendali in merito al mercato di riferimento. In altri termini,

a ben vedere le imprese esistono e progrediscono perché i mercati e i clienti ne apprezzano l'offerta, riconoscono che in essa vi sono valori funzionali e simbolici per i quali sono disposti a sopportare un sacrificio monetario, cioè a pagare un determinato prezzo.

Il marketing può essere raffigurato metaforicamente come un ponte informativo e decisionale tra impresa e mercato. [...] Al marketing, allora, spetta una responsabilità in più. Avere equilibrio e riflettere sulle conseguenze per i consumatori, i clienti, le persone. Sono questi i principi della sostenibilità, della responsabilità sociale dell'impresa e del rispetto che, da elementi laterali, devono assumere un ruolo di assoluta centralità nel guidare le politiche di marketing e le decisioni d'impresa. (Ceppi e D'Alessio 2012: 127)

In ultima analisi, la riflessione sopra indicata si ricollega anche al rapporto fra *experience strategy* e contesto di consumo: la progettazione di un *marketing esperienziale* crea sinergie fra *community* e *brand*, veicolando valore nella quotidianità dell'utente tramite l'esperienza, che si configura come *vettore socioculturale del consumo* - VSCC (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 43-46). L'associazione di un'emozione o di un ricordo specifico in relazione alla marca si configura come catalizzatore di ritenzione e metro differenziante rispetto ai *competitors*: di fatto, il cliente finirà per domandarsi quale esperienze quella determinata azienda fornirà per rispondere alle sue esigenze nel contesto complessivo di consumo; uno scenario, quest'ultimo, che esige sempre di più una trasformazione, sia personale che digitale.

/ CAPITOLO 5

Progettare l'innovazione

La ricerca sulle metodologie innovative di fare comunicazione nasce nell'ambito della progettazione aziendale. Il cambiamento dei paradigmi culturali, specialmente se avviene in modo radicale, raramente nasce dai bisogni degli utenti: molto più spesso, è proposto dalle aziende e dalle analisi strategiche dei loro *team* di comunicazione progettuale. Verganti, non a caso, parla di **innovazione design driven**, denominazione con la quale identifica il dominio della progettualità che spinge verso il cambiamento dei significati (Verganti 2009).

Come la tecnologia si evolve, ed è l'utenza ad adattarsi al suo passo, così anche la comunicazione segue vie sempre più sperimentali e ibride, lungo le quali l'utenza si trova catapultata in eventi innovativi e metodologie inesplorate di fare comunicazione; non di rado, l'effetto generato da questi fenomeni genera stupore e passaparola nelle *community*, specialmente online. Le prospettive di intervento del *designer* della comunicazione si traducono, quindi, nella strutturazione di una soglia di leggibilità della complessità, che sappia mettere in luce il valore assoluto di un evento, nelle sue componenti tanto ludiche quanto formative, a seconda degli intenti progettuali.

Nell'*experience design*, il valore portante della comunicazione aziendale si colloca in quei cicli di transizioni, radicali e incrementali, che trasformano il significato di un prodotto o servizio, traslandolo in altri *media* o creando *format* del tutto nuovi. In questo, la comunicazione analizza il mercato, ne traduce i bisogni o - al contrario - scarta di lato verso ipotesi progettuali del tutto nuove, per poi veicolare il valore al tessuto culturale di riferimento.

Nell'innovazione radicale, in particolar modo, si pone l'esigenza di mettere da parte il paradigma dominante nel regime socio culturale esistente, elaborando nuove strade - tanto di ricerca quanto di sperimentazione - attraverso le quali generare un cambiamento nell'ambito d'indagine - che si tratti, a esempio, di apprendimento, intrattenimento, formazione o comunicazione (cfr. Verganti 2009: 57).

La creazione di un nuovo paradigma culturale passa necessariamente attraverso il *design*, fondendo assieme il progetto dell'esperienza con il progetto della comunicazione: un binomio nel quale la prima si avvale della seconda, ma la seconda è un cardine fondante della prima. Si crea un'esperienza per comunicare qualcosa, ma la comunicazione veicola l'esperienza ai potenziali fruitori: non si guarda al *design* della comunicazione, quindi, come a un dispositivo differenziatore fra il prodotto accattivante e quello comune, ma come a una linfa vitale e dirompente dell'innovazione creativa, attraverso la quale arrivare - potenzialmente - a rivoluzionare un settore e le sue dinamiche (cfr. *ivi*: 92).

5.1 Prospettive di intervento per il *designer* della comunicazione.

"Unirsi insieme, imparare gli uni dagli altri, essere felici se qualcuno sa fare meglio di noi, nonché proporre questo meglio per metterlo al servizio degli altri, in un processo di contaminazione creativa e gentile: questo è un atto sovversivo, esattamente come lo è il gioco."

Andrea Maregliano

Nella loro natura complessa, poliedrica e intersezionale, si può ritrovare un parallelismo fra il design della comunicazione e il *role-play* interattivo. Ambo i concetti rispondono a un approccio sperimentale e in continua evoluzione, fondato sulla ricerca, sull'elaborazione delle informazioni attraverso una lettura sensibile e sulla loro ri-comunicazione.

Non si tratta (o non si dovrebbe trattare) di un sistema chiuso, gerarchico o rigido nei propri principi dogmatici, ma di un processo basato sulla lettura condivisa, non autoreferenziale o unilaterale (cfr. Maregliano 2020). In tal senso, l'obiettivo della progettazione volge verso l'innovazione, intesa come strategia che possa assegnare nuovi significati alle cose, e quindi che possa fornire alle persone nuove motivazioni per usufruirne: a esempio, si può pensare a come un'innovazione possa trasformare lo spettacolo di promozione di una serie televisiva in un evento a sé, perfettamente fruibile anche da chi non conosca l'opera in questione.

Del resto, «design significa "dare senso alle cose". E l'innovazione design driven è il processo di ricerca e sviluppo sui significati» (Verganti 2009).

Dato che si sta indagando un territorio sostanzialmente inesplorato, basato sull'ibridazione delle meccaniche del gioco di ruolo in dinamiche non ludiche, l'*output* previsto dal processo è lungi dal definirsi concluso o determinato: l'idea di conoscenza che si vuole intendere non è volta alla prosecuzione di una pratica inquadrabile nella cornice di una soluzione, piuttosto vuole porsi l'obiettivo di aprire degli interrogativi e - potenzialmente - spianare nuove strade per la ricerca sulle potenzialità del ruolo in contesti educativi o aziendali (cfr. Maregliano 2020: 233). Poiché si parla di innovazione *design-driven*, inoltre, il "dare senso alle cose" non riguarda solamente la forma esteriore o la comunicazione del progetto, ma ne tocca il significato profondo, rielaborando la struttura del medium in base all'obiettivo da veicolare.

Del resto «l'etimologia di design risale al latino de+signare e significa fare qualcosa, distinguerla con un segno, darle un significato, definire il suo rapporto con le altre cose, con i proprietari, con i clienti o con gli dei. [...] Design è dare senso [alle cose]» (Krippendorff 1989).

In altri termini si parla di *problem setting* anziché di *problem solving*, del "saper essere" identità, chiarezza, assimilabilità della comunicazione al "saper divenire" strategia, direzione e possibilità della stessa. Come affermato da Ceppi e D'Alessio

ci immaginiamo che il design prossimo venturo mostri sempre più un'indole non tanto nel dare risposte a questioni note, ma nel formulare nuove domande, nel saper strutturare diversamente la percezione di un problema o di un dato, facendo sì che questi processi si trasformino in opportunità per terzi e che vengano riconosciuti come portatori di valore culturale e innovazione. [...] Un designer di processo progetta perché vuole cambiare le cose, non semplicemente migliorarle. (Ceppi e D'Alessio 2012: 78)

Il *buon design* comunicativo porta al successo dell'esperienza perché ne codifica e condivide all'*audience* le componenti strutturali, strutturando l'obiettivo del sistema gamificato - da un lato - e rappresentandone il valore - dall'altro. In questo, la progettazione deve tener conto di comportamento e contesto culturale del sistema di riferimento, dinamiche che vanno comprese nell'ottica di sortire il miglior effetto possibile dall'applicazione delle meccaniche ludiche negli ambiti del *business*, dell'educazione o della formazione. Di fatto, se si volesse identificare un *outcome* ombrello da ogni progetto di intrattenimento interattivo come innovazione per il *business*, esso sarebbe da ricercare in primo luogo nell'influenzare il comportamento dell'utente, incentivandone la riflessione, il coinvolgimento e la trasformazione dal prima al dopo l'esperienza (cfr. Stieglitz et al. 2017: 20-21).

In quest'ottica di eterogenesi dei fini, l'approccio identificato dalla Scuola del Design si rivela particolarmente utile e compatibile, poiché «non ha mai cercato di proporre una visione unica o prevalente come elemento di identità. Rinuncia a un approccio deterministico, ma propone una struttura esplicitamente eterogenea e composita, caratterizzata dalla volontà di connettere assieme diversi percorsi, cercando di fornire spunti di riflessione» (Ceppi e D'Alessio 2012: 5). La progettazione, in quanto disciplina orizzontale, relaziona fra loro le diverse aree di influenza e i saperi necessari alla realizzazione di un evento, rendendoli funzionali a un obiettivo comune, in un'ottica registica di incontro e arricchimento reciproco.

Il *design* della comunicazione, in modo analogo, arricchisce la verticalità della propria visione progettuale dal confronto con le altre discipline. In ultima analisi, «il design fornisce gli strumenti per la comprensione, aiuta l'interscambio culturale attraverso la sua capacità di connettere linguaggi e codici distinti, traduce esperienze da una dimensione originale e unica a situazioni condivisibili. Il design favorisce il dialogo nella diversità, produce diversità, alimenta un quotidiano ricco e denso» (ivi: 24).

Dal lato pratico della progettazione di un buon gioco, il *designer* della comunicazione deve essere consapevole che ciascun sistema ludico si basa su quattro categorie fondamentali: la *storia*, le *meccaniche*, le *estetiche* e le *tecnologie*. Seguendo il principio di Schell (2008), difatti, ogni gioco deve essere ugualmente bilanciato su questa matrice tetraedrica, le cui parti si influenzano vicendevolmente nella determinazione di quella che è identificata come *player experience*. Compito del *designer* è quello di bilanciarne gli aspetti e comunicarne il valore, tramite strumenti strategici volti alla creazione di innovazione. In tal senso

il design strategico, mirato all'innovazione, produce valore se introduce categorie e logiche che il design normalmente non considera e applica: allora si materializzano nuovi contesti e valori, e si dà senso a processi che diventano poi riconoscibili e comunicabili.

Non risulta infatti possibile descrivere gli "strumenti strategici", essendo semmai strategico l'uso che si fa dello strumento e non tanto lo strumento in sé: l'efficacia nell'uso dello strumento è inoltre in relazione al contesto specifico, quindi diventa difficile stabilire regole e modelli.

(Ceppi e D'Alessio 2012: 62)

In questa sede, dove per creare innovazione si intende progettare un sistema gioco che abbia una finalità oggettiva e quantificabile, nonché un pacchetto di "strumenti strategici" definibili nella loro integrità (oltre che nelle loro applicazioni specifiche), si rivela importantissimo sottolineare quanto un modello di *design* che possa dirsi funzionale debba avvalersi di una multidisciplinarietà di saperi progettuali, ludici ed educativi che - molto spesso - vengono a mancare all'interno dello stesso team di lavoro.

Non di rado, di fatti, si commette la mancanza di associare negli stessi team professionalità con le stesse provenienze o *background* formativi molto simili, settorializzandone le competenze e evitando un'ibridazione delle possibilità creative. In questo senso, dal gioco - e per il gioco - «abbiamo la possibilità di imparare attraverso: le meccaniche, la narrativa [...], la comunità con cui giochiamo, le conoscenze collaterali e i saperi coinvolti» (Maregliano 2020: 116).

Progettare un evento dal vivo di intrattenimento interattivo, quindi, non vorrà dire solamente progettarne le meccaniche o le narrazioni, ma determinare a monte le informazioni che compongono il messaggio dell'esperienza e progettando altresì la *community* di riferimento, dalla sua costruzione alla relazione con i suoi componenti, affinché essa possa trarne i benefici e/o le riflessioni auspiccate (cfr. ivi: 117).

5.2 Esperienzializzare la formazione.

"L'educatore / game designer che immagina il futuro è un artista che coglie nel gioco la sua scelta espressiva e nella relazione la sua forma di comunicazione con il mondo."

Traverso 2016: 13

Dato che, come si è visto in 5.1, l'*experience design* si coniuga al *design* della comunicazione nella creazione di innovazione e nel veicolare il suo valore, si ritiene che potrebbe rivelarsi particolarmente utile ibridare i due campi di ricerca e influenza sin dall'ambito universitario, affinché i giovani *designers* siano consapevoli delle possibilità di questo metodo progettuale.

Applicando le meccaniche del *game design* all'insegnamento universitario, infatti, sarebbe possibile incoraggiare l'apprendimento, favorendo lo sviluppo della creatività e al contempo fornendo consapevolezza ai giovani progettisti delle possibilità che derivano dall'inserimento di meccaniche ludiche in contesti non ludici, come - in questo caso - la comunicazione.

I *feedback* immediati del gioco e gli obiettivi (individuali o di gruppo) quantificabili sono altri motivi che possono spingere alla ludicizzazione del contesto universitario, al fine di migliorare la soddisfazione e la ricettività degli studenti, stimolando il loro senso di sfida (cfr. Stieglitz et al. 2017: 154 - 156).

Se imparare significa usare e applicare nuove conoscenze e informazioni, creare consapevolezza progettuale, nobilitando la *gamification* e il valore delle esperienze nel contesto universitario, può tradursi nell'esplicitare le declinazioni del gioco nei contesti propri dell'ambito di studio e indagine (a titolo esemplificativo, si pensi al valore aggiunto che potrebbe apportare una presentazione interattiva all'esame di un progettista).

Se è vero che, da un lato, nuovi approcci tentano di migliorare l'insegnamento universitario con l'integrazione di meccaniche di gioco, per favorire l'apprendimento basato sul fare ludico; dall'altro è altrettanto vero che non sempre quest'ultimi si traducono in una maggiore efficienza di apprendimento (*ibidem*).

Per essere proficua ed efficiente, la sperimentazione deve accompagnarsi sempre ai principi del *game design*, con un approccio scientifico e - solo in seconda analisi - creativamente libero. Del resto, l'obiettivo rimane il migliorare l'efficienza dell'apprendimento, motivando gli studenti a partecipare attivamente e a meglio comprendere gli oggetti delle lezioni, che da frontali diventano partecipative. Lo spunto in questione è indipendente dal materiale didattico, il che implica che il principio può essere applicato a vari campi di studio, purché soddisfi alcuni requisiti: *in primis* una storia di base, con un obiettivo principale che spinga all'azione, successivamente una serie di sfide o compiti da affrontare in ruolo per raggiungere l'obiettivo ultimo. Il sistema proposto ben si adatta sia al lavoro individuale che a quello in gruppo - dinamica nella quale si aggiungono livelli di complessità sull'elaborazione e la messa in atto di *soft skills*, quali la capacità di dialogo o di cooperazione.

Si parla, quindi, di *Game Based Learning*, una strategia didattica che coinvolge l'architettura simulativa nella costruzione di un modello di riferimento condiviso e pervasivo, con il quale confrontare il proprio contesto culturale e il proprio saper fare (cfr. Giliberti 2020: 57).

Nei loro *TED Talks*, Chatfield (2010) e Priebatsch (2010) hanno evidenziato come esistano diversi principi di progettazione che, se correttamente applicati, possono portare l'utente ad aumentare la propria ricettività all'apprendimento e il coinvolgimento nell'esperienza.

Tali evidenze sono da riscontrarsi nella quantificabilità degli obiettivi, dal *feedback* continuo e condiviso, dallo stabilire obiettivi sia a breve che a lungo termine e - in base all'indagine del presente elaborato - dalla verifica della "resilienza sistemica": in altri termini, la possibilità di capire quanto (al termine dell'esperienza) i ruoli assunti dai partecipanti abbiano assunto utilità nel legare alla figura interpretata valori aggiunti e nuove conoscenze, che potranno essere utili al giocatore anche nella vita quotidiana (cfr. Daalen, Schaffernicht & Mayer 2014).

Un esempio di questa logica applicativa è costituito dai *business games*, le attività che si fondano sull'utilizzo del pensiero critico come metodo di apprendimento. Esse, di fatto, possono essere considerate una combinazione di gioco e simulazione, con elementi propri della prima sfera quali regole, competizione e cooperazione; ed elementi tipici della seconda, quali la creazione di un contesto fittizio, ma plausibile, e il mantenimento di una dinamica di *role-play* lungo tutto il corso dell'esperienza (cfr. Stieglitz et al. 2017: 153).

Come affermato da Surian, «c'è un filo rosso che lega *role-play* (l'attribuzione di ruoli diversi ai

partecipanti) e simulazioni (dalle dinamiche di ruolo più sfumate). In entrambi casi c'è un riferimento al mondo del teatro e alla rappresentazione di situazioni specifiche» (Surian 2020: 98). In quest'ottica, la progettualità è inquadrata non solo come tecnica, ricerca e organizzazione del sapere, ma anche come tensione umana al divertimento, al gioco e al cambiamento, ed è «a partire da questa cura che si dispiega quel "dettagliare", trasformando la progettualità (dimensione della cura) in progettare (dimensione del metodo)» (Maregliano 2020: 106).

Del resto, un progetto non è mai la risoluzione di un problema, piuttosto la fase iniziale di un processo che porta a porsi delle domande e mettere in discussione gli assiomi già noti, in un'ottica di cambiamento e perfezionamento dove il *design* si configura anzitutto e sempre come il superamento di un immobilismo, ossia tensione verso il futuro (cfr. Tarozzi 2014: 74-88).

5.3 CASE STUDY / *The Impossible Society.*

"Lavorare in un metaprogetto trascende la creazione di un oggetto per soddisfare esclusivamente una funzione o una necessità. Ogni oggetto rappresenta una proposta."

Alberto Alessi, 1997

In un mondo in cui la comunicazione diventa sempre più a corto raggio e si concentra sempre di più sulla trasformazione digitale, creare un'esperienza che ruoti attorno a un luogo fisico può sembrare rischioso, se non addirittura controproducente. Come si è visto nel corso dei precedenti capitoli, tuttavia, le possibilità di ibridazione per *brand* e aziende sono notevoli, e spaziano dai *team building* all'educazione, dall'interazione fra fisico e digitale alle operazioni in remoto.

The Impossible Society si colloca a pieno titolo in questi ultimi *cluster*: si tratta di una *escape room* (o gioco di fuga dal vivo), un gioco in cui i partecipanti vengono rinchiusi in una stanza allestita a tema e devono cercare una via d'uscita, utilizzando ogni elemento della struttura e la logica, in un intreccio fra narrazione e indovinelli. Situata a Milano, *The Impossible Society* ha la particolarità di aver traslato il *format* delle *escape room* al mondo dei *team building* in due modalità equivalenti, sia *online* che dal vivo, e di aver costruito un impianto di *role-play* continuativo attorno all'esperienza *one-shot* del gioco di squadra immersivo.



Fig. 35. Locandina de
The Impossible Society
(©The Impossible Society).

Se la *gamification* consiste nell'utilizzare meccaniche proprie del mondo dei giochi in contesti non ludici, al fine di ingaggiare le persone e portarle al raggiungimento dei loro obiettivi, si può pensare all'*experience design* come a una evoluzione dei *serious games* (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 18): di fatto, in un contesto di *role-play* di questo tipo, non è la meccanica di gioco a configurarsi come funzionale all'esperienza non ludica, ma - viceversa - è il gioco (ludico) stesso a farsi veicolo di conoscenze e ambiti di prova non legati alla sfera ludica (*serious*), quali l'allenamento delle proprie capacità logiche o relazionali; il tutto mantenendo attiva la componente di ruolo, che alimenta la sospensione dell'incredulità.

In quest'ottica, con *design esperienziale* si intende «la progettazione con un focus posto sulla qualità dell'esperienza utente e su soluzioni culturalmente rilevanti. Essa comporta ampliare l'effetto delle meccaniche di gioco a ogni forma di esperienza suscettibile di stimolare, spingere e motivare gli utenti al raggiungimento degli obiettivi che hanno senso per loro» (Maeistri, Polsinelli e Sassoon 2015: 18).

Nel caso di *The Impossible Society*, la stessa esperienza di fuga viene rimodulata in due *medium* differenti, l'interazione dal vivo e quella digitale, attraverso meccaniche di gioco peculiari che ne enfatizzano le possibilità specifiche, rendendo l'esperienza di fatto equivalente, ma del tutto differente. Difatti, se nel caso del *team building* in presenza i giocatori sono intrappolati all'interno della stessa stanza e devono trovare una via di fuga, nel *team building online* gli stessi devono dare indicazioni da remoto a un attore intrappolato in una stanza, che seguirà le loro indicazioni per riuscire a fuggire.

In aggiunta, è da sottolineare come l'allineamento fra *in* e *off-game* avvenga attraverso una narrativa di *role-play* coerente, che mette in soluzione di continuità le varie esperienze di *escape room*: in tal senso, queste ultime passano dall'aver un *format* autoconclusivo, tipico del genere, a una narrazione quasi seriale che le contestualizza e collega reciprocamente. Creato e ideato da DUDE in *partnership* con Maurizio Murciato di Piano B, *The Impossible Society* si ispira al *trend* di gioco di ruolo dal vivo che ha spopolato negli Stati Uniti e che si sta diffondendo rapidamente anche in Europa. Il concetto di base è semplice: un gruppo di giocatori viene chiuso in una stanza e ha 60 minuti per risolvere una serie di enigmi e riuscire a "fuggire" dalla stanza. Il fatto che le esperienze facciano parte di un'unica storia che i giocatori scoprono mentre giocano è una caratteristica unica, alla base del successo della *Society* (cfr. Youmark 2017).

Si noti come, sebbene quello delle *escape room* non sia un formato nuovo, la presenza delle loro declinazioni *online* con componenti attoriali, nonché la messa in continuità delle stesse, apportino un valore aggiunto all'opera creativa: in tal senso, si può parlare di *redesign* del *format* in funzione sia formativa che intrattenitiva. Il passaggio dall'*online* all'*offline*, infatti, si configura anche come una forma di riprogettazione volta ad assicurare un'efficace fruibilità del gioco relativamente a una situazione contingente - come la pandemia da Covid19 -, che altrimenti non avrebbe permesso la completa fruizione del sistema dal vivo.

Altresì, si noti come il bilanciamento dell'esperienza *online* tenda a cambiare leggermente le modalità di gioco (inserendo la figura dell'attore e il dover fornire delle indicazioni allo stesso), per sfruttare appieno le possibilità del *medium*, ma senza snaturarne i fini.

Nel *game design*, il bilanciamento è il concetto e la pratica di "regolare le regole del gioco", normalmente con lo scopo di prevenire che qualsiasi sistema componente non sia efficace quando paragonato ai suoi pari. Un sistema sbilanciato presenta come minimo uno spreco di risorse, e nei casi peggiori, compromette l'intero insieme di regole rendendo impossibili certi ruoli o compiti.

Si ritiene importante sottolineare come, in ambo i casi, il significato dell'esperienza rimanga invariato e coerente con sé stesso, dando modo all'utente di interpretare il vissuto in maniera analoga: come affermato da Verganti, « i significati nascono dall'interazione fra l'utilizzatore e il prodotto. Dipendono intrinsecamente dalla percezione di ogni singolo utilizzatore » e, in virtù di questo, «progettare significati vuol dire progettare uno spazio in cui l'utilizzatore può fornire la propria interpretazione. Di fatto, le persone amano i prodotti che, pur suggerendo un significato, lasciano uno spazio ampio di interpretazione» (Verganti 2009: 39).

Allo stesso modo in cui una cucina viene progettata non sulla base della funzionalità delle proprie componenti, ma sull'utilità delle stesse nel favorire la convivialità con la propria famiglia e l'interazione con gli ospiti, in *The Impossible Society* l'*escape room* si applica al contesto dei *team building* e acquisisce un nuovo significato, che trasla il divertimento in gruppo nel mettersi alla prova, allenando le proprie *skills* in un contesto valutativo atipico. In altri termini, «il design implica un'innovazione del significato che le persone attribuiscono ai prodotti. Questa concezione fa luce sulla dimensione culturale dei prodotti e dei processi di consumo» (ivi: 34).

5.4 Diffondere consapevolezza: *experience design* e *brand value communication*.

"Quello che noi facciamo è tentare di rispondere a un desiderio di felicità della gente."
Alberto Alessi, 2009

Si è visto come il *design* della comunicazione rivesta una componente importante nella progettazione di un'esperienza, e come sia di fatto possibile coniugare il *know-how* dei due mondi già dall'ambiente universitario e per il mondo del lavoro.

Si parla, in tal senso, di *design strategico per l'impresa*, inteso come metodo per la visualizzazione e l'intesa dell'innovazione «quale operazione in cui la visione culturale del progetto cerca una risalita all'interno della cultura aziendale business driven, ammiccando a una convergenza possibile, inseguendo un dialogo costruttivo, ipotizzando nuove modalità sistemiche e integrate di operare tra sviluppo, prodotto, produzione, distribuzione, servizio, comunicazione» (Ceppi e D'Alessio 2012: 105).

Il progettista della comunicazione e dell'esperienza stessa, inteso come figura orizzontale che ibrida le proprie competenze con saperi simili e trasversali, può apportare una visione strategica all'interno dell'impresa, aprendo la *brand value* aziendale all'integrazione di valori aggiunti che possono aprire la strada al cambiamento «in un contesto culturale, tipico del nostro Paese, dove le resistenze a ogni cambiamento sono congenite. Occorre dunque una profonda revisione della tradizionale gestione delle persone: dall'*employer branding* all'*induction*, dalla valutazione delle performance alla comunicazione interna, dalla gestione dei fattori motivazionali fino a quella del *knowledge* aziendale e dell'apprendimento che deve essere continuo» (Petrucci 2015: 20).

Le esperienze di gioco di ruolo, nelle varie sfaccettature proprie al *medium*, possono consentire all'azienda di adottare nuove metodologie per instaurare relazioni durevoli e innovative con gli *stakeholder* e gli *shareholder*, coinvolgendo e motivando la loro partecipazione nella celebrazione dei valori del brand e al contempo incentivandone la fidelizzazione. Come sostengono anche Maestri, Polsinelli e Sassoon, infatti, l'adozione dell'*experience design* come innovazione per il *business* «funziona, generando valore in termini di risonanza

del brand, customer engagement ed employee retention, word of mouth, dinamiche di open innovation». Ciò accade perché i progetti di questo tipo «prevedono la perfetta integrazione tra le logiche di business e i flussi di pensiero laterali stimolati dagli esperti di game design» (Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 41).

In tal senso, si tratta di superare la tradizionale prospettiva che vede il *design* come un attributo stilistico alla definizione del prodotto, o - al contrario - la tendenza a progettare sempre in modo *user-centered*. Parlando di innovazioni radicali, è intrinseca nell'oggetto di studio una certa dose di stupore, meraviglia, slancio e salto nel vuoto: si va a proporre, pur progettandone ogni aspetto, un fenomeno nuovo all'utenza di riferimento.

In questo, è importantissima l'abilità empatica del *designer* che, entrando in contatto con le persone, può capire le loro esigenze e relazionarsi a esse con consapevolezza e proiezione creativa. Poiché «la creatività induce varietà e divergenza; la ricerca sfida un paradigma esistente con una visione specifica attorno alla quale convergere» (Verganti 2009: XIV), gli *experience designer* possono essere intesi come dei ricercatori radicali di significati, degli «esperti che immaginano e investigano nuovi significati di prodotto attraverso un'ampia e approfondita esplorazione della società, della cultura e della tecnologia. Fanno cioè ricerca e sviluppo sui significati» (ivi: XIII).

E, rimanendo nell'ambito della ricerca, è importante sottolineare come la gestione dell'innovazione nelle aziende si stia evolvendo in fretta, passando da processi non definibili e chiusi all'interno delle società a valori aperti e integrati, in un'ottica di condivisione e co-creazione (Shipton *et al.* 2006) che è sempre più sostenuta dai social media.

L'innovazione aperta, così intesa come ricerca, divulgazione e condivisione delle possibilità legate a eventi di *brand experience*, si applica alle diverse relazioni con i clienti, ai processi di mediazione con gli stessi o all'integrazione di nuovo personale. Si tratta di strategie complesse nella loro multidisciplinarietà, ma semplici nella spontaneità di agire sulla quale si basano: motivazione e responsabilità vengono stimulate dalla competizione e dall'improvvisazione, che ne stabilizza i flussi secondo le regole di *game design* previste dall'evento. Questo, congiuntamente allo *storytelling* che costruisce il mondo narrativo e ai ruoli associati ai vari partecipanti, contribuiscono all'attivazione di quella sospensione dell'incredulità che attiva l'autodeterminazione, il pensiero divergente, la coesione e la creatività (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 59-60). La fusione di tutte queste competenze e variabili richiede un approccio, più che multidisciplinare, metaprogettuale: questo aspetto, vale a dire

definire regole e combinazioni, è un tratto fondamentale del design: il design è processo, sviluppo combinatorio di soluzioni e scelte, criticamente organizzate tra loro.

Molti degli strumenti sono da inventarsi di volta in volta, prendendo in prestito da discipline artistiche e scientifiche e importando dentro la nostra visione saperi di altri mondo, in un dialogo aperto e continuo. La narrazione e la riscrittura, il transfert se volete, hanno infatti un valore primario, come le parole stesse: pratiche di notazione e di scelte esperienziali, che lasciano tracce profonde, dando al progetto sensibilità e umanità, vita. (Ceppi e D'Alessio 2012: 62)

In ambito aziendale, la diffusione di consapevolezza legata allo spingere l'innovazione deriva dall'obiettivo di far proposte alle persone che possano portare un vantaggio competitivo sul lungo termine. Affermando l'impresa con un prodotto diverso da tutte le altre, che il mercato ancora non adotta e che il pubblico non codifica ancora come fenomeno di massa, si spinge una visione innovativa che potrà portare al successo del progetto.

A valle di un'innovazione radicale, che analizza i bisogni dei clienti ma non li insegue, può aver luogo un approccio genericamente più *user-centered*, che progetti su misura sartoriale i significati da associare al tipo di esperienza.

Ma la *brand experience*, allo stato attuale delle cose, è al di fuori dello spettro delle considerazioni di ciò che i consumatori potrebbero desiderare. Siamo negli anni delle idee dirompenti, delle idee lontane da quello che si potrebbe desiderare (ma non da quello che si potrebbe amare) e di tutte quelle iniziative che portino l'utente a sorprendersi per l'inaspettato, meravigliarsi per la sua coerenza, e immergersi - anche solo per qualche ora - in un contesto alternativo. Come affermato da Verganti, «l'innovazione design driven è inevitabile semplicemente perché, prima o poi, una transizione radicale nei significati dominanti del mercato accade. [...] Un'impresa il cui portafoglio non ha progetti nel dominio dell'innovazione design driven può essere sicura di una cosa: vedrà ben presto un concorrente introdurre un cambiamento radicale di significato e prendere le redini del mercato» (Verganti 2009: 60-61).

5.5 CASE STUDY / *Secret Cinema*.

"Esiste un modo di fare design che consiste nel dare alle persone quello che chiedono, e che non è mai qualcosa di innovativo. E c'è un modo di fare design che è più artistico e più poetico. [...] Quando Picasso dipingeva, non pensava a un tipo di pubblico in particolare. Non puntava a un determinato segmento di utilizzatori. [...] C'è un enorme (e inesplorato) potenziale di business in questo tipo di innovazione."

Alberto Alessi, 2009

Approfondendo il legame fra *experience design* e *brand value communication*, si ritiene importante evidenziare un altro caso di esperienza dal vivo che rinforza il valore del *brand*, ma - in questo caso - non si è di fronte a un evento educativo, bensì di puro intrattenimento.

*Secret Cinema*¹ è un *format* serale che traspone in evento immersivo le ambientazioni di film e serie tv: in un luogo segreto, che viene comunicato solamente ai partecipanti, ha luogo una serata di spettacolo interattivo, che sospende l'incredulità dell'amante del cinema e lo porta a divenire - di fatto - parte del *cast*. I costumi a tema favoriscono l'immedesimazione nello scenario, all'interno del quale il giocatore può scegliere di muoversi sia come parte della folla, che come protagonista al centro della scena. Tutto avviene in ruolo, sospendendo - per la durata dell'evento - la quotidianità dell'utente - attante.

Come accade in *The Impossible Society*, anche in questo caso si è dinanzi a un caso di approccio *design driven*, più che orientato al cliente: attraverso la messa in discussione dei significati esistenti, e non attraverso il loro rafforzamento, l'azienda propone una strategia *push* che spinge verso un intrattenimento nuovo e inaspettato, fonte di una nuova tipologia di business perché differente dalle tipologie di intrattenimento dominanti nel settore (cfr. Verganti 2009: 11).

La trasposizione del gioco di ruolo in ambito cinematografico, infatti, crea un nuovo significato: l'intrattenimento si configura come il divenire parte del film stesso, non essendo più spettatore passivo di un'opera o un'installazione a essa correlata.

Secret Cinema si riferisce alla sua offerta come all'ingresso in un mondo segreto, poiché accessibile ai soli iscritti, all'interno del quale l'immaginazione diviene veicolo attivo di magia e concentrazione: la prima poiché si attiva la sospensione dell'incredulità, e la seconda poiché

1 - Si riporta di seguito il sito web ufficiale del progetto Secret Cinema: <https://www.secretcinema.org/>

l'ambiente è del tutto privo di rumore o distrazioni esterne al contesto. I telefoni vengono lasciati alla porta, dando spazio all'interpretazione del ruolo secondo le proprie inclinazioni: il giocatore può scegliere di agire e risolvere le *quest* in prima persona, o di esplorare in modo libero i luoghi dell'ambiente riprodotto, lasciando che le vicende si dipanino attorno a lui. Come accade in ogni gioco di ruolo dal vivo, è impossibile che due persone vivano la stessa identica esperienza, ma ogni esperienza - d'altro lato - è coerente con quelle altrui. In questo caso, in una cornice serale caratterizzata da azione, spettacolo e animazione, la storia del film o della serie tv si dipana davanti agli occhi del giocatore, che si trova consapevolmente a prenderne parte.

Volendo effettuare un parallelismo con *The Impossible Society*, nelle due attività di intrattenimento interattivo si riscontra una eterogenesi dei fini: nel primo caso, si ha un'esperienza pensata per mettere in relazione vari eventi, e una loro declinazione in ambito formativo, come format per *team building*; nel secondo caso, l'esperienza è incentrata sull'intrattenimento a puro fine ludico e viene proposta in modalità autoconclusiva. In entrambe, tuttavia, si può rilevare lo stesso slancio laterale rispetto all'impostazione base del *medium* (le *escape room* o i giochi di ruolo), che viene riprogettato secondo i fini dell'attività specifica, definendone i tratti distintivi e la *unique value proposition*. Come affermato da Verganti,

L'innovazione design driven è una strategia proponibile a qualsiasi azienda, di grandi o piccole dimensioni che sia, che si rivolga a consumatori finali o a clienti industriali, e che produca prodotti o servizi. [...] L'innovazione design driven c'è sempre e dappertutto. [...]

I significati di prodotto alternano, nella loro evoluzione, transizioni marginali e sostanziali. Prima o poi un loro cambiamento radicale inevitabilmente avviene. E, quando accade, è perché viene introdotto da un'azienda. (ivi: 17)

Creato nel 2007 da Fabien Riggall, *Secret Cinema* si è distinto nel campo dell'intrattenimento interattivo grazie alle sue esperienze immersive, che hanno luogo in *location* spettacolari e inconsuete, come edifici abbandonati o teatri in uso esclusivo. In queste produzioni i confini fra attori e partecipanti vengono meno, e il *set design* funge da contenitore descrittivo del mondo partecipativo stesso.

Attraverso la fusione di teatro e danza, musica e film, arte e azione, l'azienda coinvolge il giocatore nella risoluzione di enigmi e misteri, nella condivisione di segreti e nell'esplorazione di stanze nascoste, risvegliando il senso di esplorazione e avventura di ogni utente, attraverso un'esperienza multisensoriale che canalizza la creatività.

Nello sviluppo aziendale del prodotto, se il cliente è il pubblico, allora l'impresa proporrà una visione dirompente che farà nascere una necessità nelle persone, e non risponderà alle loro esigenze precedenti (cfr. ivi: 51): in tal senso l'intrattenimento interattivo, inteso come innovazione per il *business*, si muove nella direzione della possibilità - nell'orizzonte metaprogettuale dei bisogni in divenire.

5.6 Comunicare l'innovazione: una strategia metaprogettuale.

La comunicazione dell'innovazione, in quanto mezzo di contatto con il pubblico, riveste un ruolo di primaria importanza nell'economia del progetto. La necessità implicita è quella di passare attraverso un approccio metaprogettuale all'identità del *brand*, che funga da strategia operativa per la messa in luce della trasformazione aziendale in *brand experience*.



Fig. 36 e 37. Evento di *Secret Cinema* a tema *Stranger Things* (©Secret Cinema).



In tal senso, per approccio metaprogettuale in ottica innovativa si intende quel tipo di progettualità che

aiuta la messa a fuoco e l'individuazione di tematiche specifiche, affrontando questioni inedite e inesplorate, di grande portata o elevata specificità, ma comunque spesso prive di una specifica letteratura e di una casistica di riferimento.

Non parleremmo oggi di Design dei Servizi, Business Design, Interaction Design, se non ci fosse stata a monte un'azione, più o meno esplicita o riconosciuta, mirata ad allargare il filtro interpretativo originale rispetto al design classico. (Ceppi e D'Alessio 2012: 90)

Questo tipo di strategia esplorativa è anche il caso dell'approccio alla creazione tipico delle startup, che verte verso il «generare forme di imprenditorialità autonoma, in cui fare, organizzare e produrre in modo innovativo» (*ibidem*). In altri termini, la metaprogettualità si può intendere come un mezzo di «gestione, [...] analisi qualitativa e di regolazione attiva di processi, di organizzazione della complessità. D'altronde anche il metaprogetto è da intendersi come uno strumento, una dinamica di processo» (*ibidem*).

In questo senso, il *design* della comunicazione - inteso come sistema che spinge verso l'innovazione creativa - si configura come

un insieme di strategie, modelli, idee e concetti che incontrano bisogni di tipo sociale, creando nuove relazioni e collaborazioni: una definizione che si può applicare e riferire a campi ampi e variegati, nonché a numerose discipline come Design, Comunicazione, Economia, Sociologia. Dimostra di avere un approccio trasversale e un vasto potenziale di applicazione, proponendosi di affrontare problemi articolati di natura orizzontale tramite interventi di tipo reticolare: utilizza cioè forme di coordinamento e collaborazione (horizontal approach) piuttosto che forme di controllo di tipo verticale (topdown approach), per agire in ogni settore - pubblico, non profit e privato - su piccole e grandi sfide del quotidiano.

(Bertolo e Mariani 2014: 82-83)

Un approccio di questo tipo è raggiungibile attraverso la collaborazione reciproca fra professionalità dai differenti *background*, che possano confrontarsi e cooperare al fine di raggiungere una spinta verso il nuovo: l'importanza della collaborazione sta proprio nell'individuazione di strade inesplorate, che pongano nuove domande ed elaborino nuove soluzioni nell'economia delle esperienze (cfr. *ivi*: 84).

Dato che, come è stato sottolineato in precedenza, ogni prodotto ha un significato, la preoccupazione principale dell'azienda che desidera innovare dovrebbe essere cambiare il significato stesso. Le esperienze di gioco di ruolo dal vivo, ancora oggi, sono molto spesso relegate alla sfera hobbistica, poiché le persone stesse che praticano questo *hobby* non lo intendono come altro che un passatempo.

Suggerire un significato diverso, come traslare il *role-play* interattivo all'ambito aziendale, può dar vita a un'innovazione che dia un nuovo "perché" all'approccio verso il *medium*. In tal senso, il *design* della comunicazione deve prima ricercare, sviluppare, e solo poi - di fatto - comunicare. Come affermato da Verganti, «il contributo è poi reinterpretato attraverso gli occhi della gestione dell'innovazione, focalizzandosi sull'essenza del design, cioè sul "dare senso alle cose"» (Verganti 2009: 23).

Dal punto di vista operativo, il punto di partenza per il processo di progettazione è legato alla stesura del *Design Document*: si tratta di «una locuzione che sta a indicare non tanto un formato rigido, quanto un sistema dinamico ed elastico, composto da un insieme di documenti di diversa natura, e quindi particolarmente capace di adattarsi alle singole esigenze progettuali. Il GDD svolge funzione analoga a quella di una tradizionale relazione di progetto» (Bertolo

e Mariani 2014: 172). Attraverso i vari supporti di cui è composto (si può parlare di *file audio*, immagini, tabelle o cartelle condivise) i suoi contenuti hanno lo scopo di coordinare l'avanzamento del lavoro fra tutti i membri del *team*, al fine di costituire uno storico coerente del progetto e - al contempo - documentare e comprendere le scelte che portano a determinati avanzamenti progettuali.

La comunicazione dell'innovazione, prima di arrivare al pubblico, si configura quindi come dialogo interno; avvalendosi tanto di suggestioni brevi quanto di elaborazioni estese, di *storytelling* e *world-building* come di codifiche per l'identità visiva, il *Design Document* consente di organizzare e analizzare in un sistema chiuso e coerente gli avanzamenti progettuali, nell'ottica della loro finalizzazione e successiva comunicazione al *target* di riferimento (cfr. *ivi*: 174).

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CAPITOLO 6

Live Experience

Raramente, nei contesti accademici, si parla di giochi.

Forse come conseguenza di quel *compatto dispositivo dequalificante* che si è analizzato nel corso degli scorsi capitoli, il gioco risente spesso di poca credibilità, come se la mancanza di disciplina che caratterizza i giochi a fine prettamente ludico - come prevalere della forma di espressione spontanea su quella codificata - fosse sinonimo di mancata sostanza.

Di fatto, se il processo che mira alla standardizzazione dei processi e alla codificazione delle competenze potrebbe essere definito sintomatico della società del nuovo millennio, si evidenzia come il presente elaborato vorrebbe indagare la meccanica inversa, solitamente relegata al mondo dell'infanzia: quella della divergenza e della spontaneità espressiva.

In quest'ottica il gioco - ed in particolare il gioco di ruolo, ove possibile nella sua precisa espressione di gioco di ruolo dal vivo - vuole essere il mezzo per codificare, paradossalmente, l'elaborazione libera delle idee in contesti non ludici, dove l'improvvisazione lascia straniti, dove l'imprevedibilità non sempre viene accolta con intrigato stupore.

6.1 *Live experience* come prospettive progettuali per il *business*.

"Attraverso la narrazione si costruisce e ricostruisce una trama narrativa che, nello stesso momento in cui viene costruita e ri-costruita, fornisce al soggetto stesso strumenti di riflessione su di sé, sugli altri attori che sono messi in scena attraverso il racconto, sulle cause della vicenda e su possibili soluzioni alternative."

De Piccoli 2005: 17

L'esperienza dal vivo è un contenitore multimodale di apprendimento informativo, di conoscenza del sé e dell'altro. Come affermato da De Piccoli nella citazione che apre questo paragrafo, lo sviluppo del pensiero laterale è proprio dell'azione spontanea, e si configura come propedeutico all'apprendimento riflessivo: lo specchio, in questo caso, è dato dal divertimento consapevole (misto a frustrazione piacevole, concentrazione o spensieratezza, a seconda del medium in analisi) che denota lo stato di *flow*.

Ad una seconda analisi, tutte queste dinamiche sono proprie del gioco di ruolo dal vivo, che - per sua struttura - potrebbe incluso nel grande ombrello delle esperienze dal vivo, come sottotipo delle stesse: del resto, il gioco di ruolo presenta codici comunicativi e regolamentari che non sono propri dell'improvvisazione teatrale o delle installazioni interattive, come una simulazione da tavolo può dirsi diversa da un gioco di squadra all'aperto.

Gli spiragli di ricerca ed analisi che si vogliono indagare, tuttavia, risiedono nei punti comuni: nelle componenti delle regole, nella compresenza del ruolo, nella spinta spontanea all'improvvisazione e alla presa di potere sulla situazione; nel modo in cui tutti questi elementi, se convergenti e strutturati in un supporto ibrido, possano condurre anche il giocatore più neofita allo sviluppo o al consolidamento di determinate abilità preposte attraverso un modo nuovo.

Il *larp* (*live action role-play game*), o gioco di ruolo dal vivo, nella sua visione più ibrida e destrutturata secondo le componenti di *gamification* e *storytelling* partecipativo più adatte alla audience di riferimento, può configurarsi - ed è la tesi di questo elaborato - come innovazione

radicale per il mondo aziendale ed accademico. Da strumento di evasione - di piena dignità per l'avanzamento dello stato dell'arte e per la continua riscoperta del valore fondante di questa esplorazione, il senso spontaneo del gioco - ad opportunità educativa che si avvale di *briefing* e *debriefing*, il gioco di ruolo si affianca a competenze e saperi di mondi simili per costruire un sistema definito, dove il fine ludico precedentemente esplorato diventa il mezzo per perseguire un obiettivo laterale, preposto dal sistema aziendale.

Se, nella *community* dei giocatori di ruolo, è quasi dato per assodato che questo strumento è capace di favorire lo sviluppo e il consolidamento di *soft skills* (che si tratti, a titolo esemplificativo, di competenze relazionali, di orientamento o di logica), all'esterno della stessa i confini di ciò che il mezzo può offrire o non può offrire si fanno più grigi e sfumati. Si ritiene che potrebbe essere utile, pertanto, elencare alcune delle possibili modalità attraverso le quali avviene questo processo, e che possono risultare utili come prospettive progettuali in ambito aziendale:

- le attività di improvvisazione propedeutiche all'ingresso in gioco, molto simili agli esercizi di riscaldamento tipici dell'improvvisazione teatrale, detti *icebreaker*. Si tratta di strumenti volti a favorire l'immedesimazione e la diminuzione, fra i partecipanti, di stati di reticenza o insicurezza;
- l'evento vero e proprio, nel suo insieme di dinamiche narrative, meccaniche ed evoluzioni spontanee;
- il *debriefing*, quale attività volta alla sintesi ed alla concettualizzazione di quanto appreso o consolidato durante l'esperienza di gioco.

La spontaneità delle esperienze dal vivo basate sul ruolo e sull'improvvisazione richiama alla mente le dinamiche della vita quotidiana, ed amplifica - attraverso la maschera - il modo naturale del soggetto di gestire una situazione in costante evoluzione o una controversia in atto. Che si tratti di elementi codificati in un gioco vero e proprio, o destrutturati in un processo di *gamification*, il valore delle componenti in analisi per il *business* innovativo risiede proprio nella loro capacità di raggiungere obiettivi non ludici con mezzi ludici, spontanei, che favoriscono reazioni istintive e abduzioni laterali.

Si tratta di un processo mentale reattivo e obbligato, che la mente umana elabora in modo inconsapevole, ma inevitabile, in tutte quelle situazioni nelle quali il sistema sensoriale e percettivo analizza una situazione in quanto effetto, spingendosi immediatamente a trovarne la causa ed agendo di conseguenza (cfr. Zingale 2012: 102).

In tal senso il gioco è un *medium* fortemente persuasivo che, tramite uno o più atti relazionali che hanno luogo nella cornice di un'attività libera, permette di esplorare (e cercare) le motivazioni che stanno dietro alle cose. Dando senso ai contenuti che si districano fra i piani convergenti e transmediali del sé, del sistema circostante e del gioco come mezzo, diviene possibile imparare qualcosa di nuovo sull'ambiente circostante, al tempo stesso consolidando e sperimentando la propria identità (cfr. Maregliano 2020: 104).

Il processo di trasformazione che viene messo in atto attraverso l'attività libera è teorizzato da Ferraresi e Schmitt nel loro *Marketing Esperienziale*, dove le esperienze vengono identificate come

eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione che, in ambito aziendale, può essere costituita da iniziative di marketing pre e post acquisto. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e risultano spesso dall'osservazione diretta o dalla partecipazione a eventi, siano essi reali, fantastici o virtuali.

Come affermato dal filosofo Merleau-Ponty in Fenomenologia, il manager deve fornire il contesto appropriato per far emergere nel cliente le esperienze desiderate. In generale, le esperienze non sono auto-generate ma indotte. (Ferraresi e Schmitt 2006: 55)

In quest'ottica, il processo di **Customer Experience Management** copre i confini del pre e del post acquisto: l'esperienza non inizia nel mondo della finzionalità, ma riveste con la sua proposizione di valore i confini del *marketing*, dell'interazione *online*, dell'accoglienza e del *feedback* post-consumo. In maniera analoga a quanto accade nel mondo teatrale, le *performance* interpretative e - soprattutto - trasformative richiedono di essere condivise con più persone, in modo che il processo sia multilaterale e assuma una molteplicità di variabili: che si tratti di avere più persone all'interno dello stesso evento per favorirne l'interazione reciproca, di far sì che esse diventino manifesto spontaneo dell'esperienza vissuta (alimentando il passaparola), o che entrino in interazione con un'esperienza non ancora provata. a molteplicità di linguaggi, di testimonianze e di scambio fra le parti si configura come l'impulso vitale verso il risultato trasformativo, che si tratti di un'esperienza o di una conversione verso quest'ultima (cfr. Pine e Gilmore 2000: 241). Come affermato da Bertolo e Mariani,

possiamo guardare al gioco quale sistema di scelte "significative" che si configurano come tali a seguito delle relazioni tra le azioni dei giocatori e la reazione del sistema ludico.

La Meaningful Play Experience si caratterizza quale attività che prevede una partecipazione diretta dei giocatori e che li coinvolge in un sistema che contempla reazioni (feedback) sia immediate sia di medio o lungo termine. Quando il gioco è ben progettato, ci troviamo di fronte a un sistema che può generare esperienze ludiche che hanno significato in sé e che sono significative per chi le compie. (Bertolo e Mariani 2014: 192)

Si noti come il sistema delle scelte "significative" rivesta importanza anche prima dell'esperienza stessa, e come il concetto precedentemente espresso descriva perfettamente anche l'interrelazione che esiste fra le azioni dell'*audience* da convertire verso l'adozione di un'esperienza nuova e le azioni / reazioni del sistema promotore della ludicità.

La curiosità verso il nuovo, l'aspettativa e la voglia di mettersi in gioco sono parte del sistema trasformativo tanto quanto l'evento vero e proprio, che da sistema chiuso e complesso si trasforma - esso stesso - in un'attività di intrattenimento interattivo immediata ed alla portata di tutti. Le domande che innescano il processo di analisi e conversione vanno ricercate nelle ragioni più profonde che spingono le persone a provare la nuova esperienza, e - in senso più ampio - verso la definizione del significato d'acquisto che stanno cercando.

A differenza di un prodotto, infatti, l'evento dal vivo richiede più tempo: oltre a quanto ne viene dedicato al processo decisionale, infatti, vi è anche il tempo dedicato all'esperienza vera e propria. In questo senso l'intrattenimento interattivo, inteso come innovazione per il *business*, richiede uno slancio maggiore tanto da parte dell'azienda quanto da parte del cliente; slancio al quale - come contrappeso - fa fronte lo stabilirsi di un rapporto più duraturo.

L'interazione invita alla riscoperta del valore attribuito all'esperienza, tanto in termini quantificabili empiricamente quanto emozionali, importanti nell'universo dei servizi: la ricerca del significato assume un peso indagabile a partire dalla quantità del tempo profuso nell'attività stessa. E nel caso, come quello in oggetto, di un'innovazione radicale, il significato non è assodato, ma indotto: è l'azienda a dare al cliente una motivazione che lo spinga all'adozione della nuova esperienza. Si instaura un rapporto di fiducia che, se ripagato, porta nel lungo termine alla costruzione di una gratificazione difficilmente scardinabile, poiché basato sul ricordo di un vissuto.

Nell'ambito dell'intrattenimento interattivo ogni prodotto ha un significato in base a ciò che si vuole trasmettere: le esperienze accrescono il vissuto e il bagaglio identitario dei partecipanti attraverso l'interazione, oltre ad incarnare l'identità di marca. Nel momento in cui le due cose vengono a coincidere nello stesso *setting*, l'evento di *role-play* dal vivo assume valori social-

mente riconoscibili, che - accettati dall'utenza - diventano simboli di significato scevri dal compatto dispositivo dequalificante che precedentemente lo caratterizzava.

Come affermato da Verganti, «la dimensione utilitaristica ha a che fare con la funzionalità e la performance, e l'altra dimensione, ugualmente importante, riguarda i simboli, l'identità e le emozioni, in altre parole i significati. [...] La dialettica non è quindi fra la funzione e la forma, ma tra la funzione e il significato» (Verganti 2009: 31).

Rimane da sottolineare, comunque, che i clienti dovrebbero poter dar voce alle loro esigenze e, descrivendo lo stato del mercato attuale, possono orientare l'azienda creatrice di esperienze verso il tipo di attività da realizzare (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 53). Nel processo di *Integrative Thinking*, infatti, il cliente è interamente coinvolto nella progettazione: seppur, in molti casi, non consapevole dei propri desideri o delle responsabilità riferite al prodotto finale, per l'azienda creatrice di esperienze il cliente è il mezzo e il fine per (e attraverso) il quale tracciare il percorso di innovazione radicale, traslando l'obiettivo non ludico nel contesto esperienziale.

Questo discorso è tanto valido in fase analitica e progettuale quanto in fase operativa: il giocatore / partecipante, infatti, sebbene «di frequente inquadrato come spettatore / fruitore, per cui un gioco è progettato e da cui è fruito passivamente, [...] è un attore e costruttore dell'esperienza imprescindibile». Al giorno d'oggi si tende ad inquadrare «il rapporto tra designer e giocatore tenendo conto della natura interattiva del medium: il designer propone un messaggio attraverso il gioco e il giocatore interpreta e agisce questo messaggio nel giocare» (Zani 2020: 124). Questo riporta il punto d'analisi al parallelismo concettuale fra esperienza cliente-creatori di esperienze e l'esperienza giocatore-azienda: in questa semiosi il concetto di *Integrative Thinking* e *Human Centered Design* si legano, venendo ambo intesi come «un processo progettuale che si concentri sui bisogni e sulle richieste dell'utente come utilizzatore del prodotto finale» (*ibidem*); dove, per utilizzo, s'intende sia il vivere l'esperienza in prima persona che l'utilizzare la stessa per rappresentare la propria identità di marca.

I mezzi utili ad aprire questo processo al pubblico sono fra i più vari e versatili, e possono andare - a titolo esemplificativo - dal personaggio di marca (*Fornitore di Esperienza* in entrata o in uscita) al *co-branding*, inteso come costruzione condivisa del *marketing* degli eventi e della loro comunicazione, al fine di creare impatto e risonanza mediatica sperimentando con e sulla marca (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 84-85).

Ciò nell'intenzione incentivare la diffusione e il riconoscimento dell'economia delle trasformazioni come fenomeno culturale, nella quale l'esperienza dal vivo è la direzione verso una maggiore consapevolezza nei confronti dell'apprendimento multimodale, arricchito da role-play e spontaneità nei fini tanto ludici quanto non ludici. Secondo Verganti, «uno dei vantaggi significativi dell'innovazione design driven è che dà vita a prodotti longevi», e ciò accade perché «un significato non è la somma delle funzioni; è un concetto integrato, ed è poco sensibile ai miglioramenti di alcune caratteristiche specifiche» (Verganti 2009: 104).

In tal senso, il concetto integrato dell'intrattenimento interattivo esula dalle specificità meccaniche, logistiche o modali con le quali l'evento viene messo in atto: il significato è sempre l'esperienza trasformativa.

La creazione di nuovi paradigmi, che porti un sistema nato come attività ludica e senza scopo di lucro alle dinamiche del *B2B*, passa inevitabilmente dall'evoluzione dei fenomeni socio-culturali: se le nuove possibilità sono coerenti con i trend già visibili nella contemporaneità, l'attività potrebbe essere un buon seme dal quale far nascere un nuovo bisogno, una nuova ricerca dei significati da parte dell'*audience* nell'economia trasformativa.

L'azienda attenta all'innovazione radicale studia e sviluppa il proprio significato mentre, al contempo, guarda con attenzione al sistema di riferimento, per capire come potrebbe essere accolta la nuova proposta (cfr. *ivi*: 58).

Allo stato attuale,

molte industrie di servizi tradizionali sono [...] in competizione con queste nuove esperienze.

Nei ristoranti a tema quali Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Dive! il cibo funge da pretesto per ciò che nell'industria è noto come l'esperienza del "eatertainment". E grandi magazzini quali FAO Schwarz, Jordan's Forniture e Niketown attirano la clientela con attività divertenti ed eventi promozionali (entertailing, entertainment più retailing, vendita al dettaglio). [...]

Le aziende mettono in scena un'esperienza ogni qualvolta coinvolgono i clienti mettendosi in contatto con loro in modo personale e degno di essere ricordato. Molti pranzi hanno a che fare con la fusione fra gastronomia e commedia, arte, architettura, storia o natura.

(Pine e Gilmore 2000: 4)

In tutte queste esperienze, il cuore dell'intrattenimento risiede nell'interazione con il fruitore, che viene coinvolto in prima persona senza copione. La reazione è spontanea, l'emotività genuina: poiché «nel comprare un servizio una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Ma quando compra un'esperienza questa persona paga per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale» (ivi: 2-3). In questo senso, le esperienze si configurano come condensatori di valore in un'economia di beni e servizi ormai satura, ponendo enfasi socio-culturale sul tipo di evento da mettere in scena per il fine proposto dall'azienda.

Per far sì che questo accada, è necessario effettuare un investimento cumulativo nelle relazioni, che dia la possibilità al *brand* creatore di esperienze di avere un impatto aggregato sulle loro potenzialità trasformative, favorendo al contempo l'impossibilità - per i competitors - di omologare il progetto (cfr. Verganti 2009: 102).

Difatti, se i significati di prodotto si muovono in maniera trasversale fra settori e forme di intrattenimento, l'innovazione nasce dalla loro ibridazione ricombinatoria: si ritiene necessario, in tal senso, fornirsi di *interpreti* che sappiano tradurre queste mutazioni, mettendo assieme campi di conoscenza in significati terzi, *ex-novo*. I linguaggi si muovono nell'intersezione fra mondi precedentemente scollegati, favorendo il progresso culturale e artistico tramite visioni laterali e slanci nell'adozione di elementi che prima non venivano utilizzati in un dato sistema.

La mediazione (detta anche, secondo Verganti, *brokeraggio*), nelle esperienze dal vivo, è una dinamica che apre la strada al *design discourse*. Con questo termine si vuole indicare il dialogo informale, continuo e multimodale che permea il mondo dei progettisti, clienti fornitori e relatori di idee innovative. Tramite il processo di trasferimento e contaminazione della conoscenza, i significati evolvono e si legano al contesto culturale, mutandone le forme e smuovendone i confini. Si può parlare, in un certo senso, di *cross-fertilization*, operazione spesso coincidente con il mutamento dei paradigmi socio-culturali: in queste occasioni, è il *design discourse stesso* che spunta e fiorisce in modo quasi spontaneo, come sintomo e causa del cambiamento al tempo stesso: di fatto, le soluzioni dirompenti - vengono individuate proprio a partire da questi ponti multidisciplinari fra contesti rilevanti e - talvolta - inosservati dalla maggioranza del mercato (cfr. ivi: 159-161). Traslando quest'analisi al presente campo di indagine, si noti come il gioco di ruolo dal vivo - da attività ludico-associativa caratterizzata da un sistema conoscitivo relazionale chiuso, e talvolta restio all'apertura verso altri settori o tipologie di utenti - stia pian piano iniziando ad aprirsi ed ibridarsi verso altre forme ed altri fini, in un'ottica innovativa e sperimentale.

L'esperienza dal vivo, come veicolo di *storytelling* empatico e partecipativo, consente di sperimentare il ruolo in maniera del tutto personalizzata e personalizzabile, portando al raggiun-

gimento di nuove consapevolezze su di sé e sugli altri. Questo porta l'individuo a sviluppare nuove chiavi di lettura per l'analisi di ciò che lo circonda, dal manifestarsi della transmedialità dell'intrattenimento pervasivo alla messa in gioco delle proprie competenze in chiave ludica. L'*agency* e la compresenza dal vivo sono le chiavi di volta dell'esperienza trasformativa, che si rafforza tramite il realismo persistente ed immersivo (cfr. [Giovannucci 2020: 164](#)).

Un buon esempio di prospettiva progettuale per il *business*, in tal senso, è rappresentato dagli eventi dal vivo volti al coinvolgimento dei dipendenti, intesi come clienti interni: attuare una serie di esperienze, oltre il tradizionale *team building*, che favoriscano la stimolazione delle competenze, il *team working* e la comunicazione, incentiva il senso di appartenenza e la soddisfazione personale. Il *flow* teorizzato da Csikszentmihalyi qui si ripresenta come stato ideale del lavoratore coinvolto, propositivo e soddisfatto, tanto da perdere il senso del tempo nei confronti del processo che si sta eseguendo, percepito come divertente ed appagante (cfr. [Ferraresi e Schmitt 2006: 198-199](#)). Ed è a questo punto, in ultima analisi, che viene a cadere la dicotomia fra *otium* e *negotium*, tempo libero e lavoro, dedizione e divertimento. Il cliente stesso diviene una forza creativa, capace di innovare e trasmettere valore attraverso un'esperienza coinvolgente, poiché vissuta in prima persona.

6.2 Il caso Hup - Live Experience.

"L'innovazione nasce dalla collaborazione."

[Vredenburg, Insensee e Righi, 2002](#)

Se l'innovazione nasce dai significati, che vengono rielaborati dal tessuto socio culturale e restituiti sotto forma di idee divergenti, progetti propositivi e differenziali che danno la spinta al nuovo, si rende necessario ricercare questa proposizione valoriale all'interno di quelle realtà piccole, con grande margine di crescita negli intenti e nelle proposte, che popolano il sottobosco imprenditoriale delle *start up*.

Un'azienda che nasce come *start up* ricerca significati e propone nuovi *asset* ai modelli predominanti, generando - potenzialmente - nuovi trend. Se le tendenze riflettono ciò che accade nella nostra società, tramite principi consolidati e tradizioni, una nuova e piccola impresa propone modi diversi di dare valore alle cose. In altre parole, ricerca un'innovazione radicale: un cambiamento nei modelli socioculturali che diverge dall'evoluzione progressiva, proponendo uno scarto laterale drastico.

Questo è anche il motivo principale per il quale, sovente, le *start up* muoiono. Se le politiche pubbliche, il tessuto demografico o culturale non sono pronti ad accettare il cambiamento, l'idea non trova terreno fiorente. Ma la possibilità, enorme, c'è: «le aziende che propongono prodotti con nuovi significati possono cavalcare tali transizioni, rafforzarle, o addirittura innescarle. I prodotti che vediamo modellano la nostra cultura» ([Verganti 2009: 56](#)).

In questo contesto si inserisce *Hup - Live Experience*, l'azienda presso la quale la scrivente ha svolto il proprio percorso di tirocinio curriculare, e con la quale successivamente ha iniziato a collaborare come *social media strategist*.

Il sistema *Hup* è formato da persone, identità progettuali e codici di marca, che costituiscono il sistema di intervento globale della proposizione di valore all'interno del settore di riferimento, quello dell'intrattenimento esperienziale.

Il logotipo dell'azienda, sebbene a primo impatto possa ricordare un acronimo, nasconde anch'esso una storia da raccontare. *Hup* è, infatti, il nome di un personaggio di *Dark Crystal*,

una serie *Netflix* del 2018 realizzata tramite *puppeteering* e post prodotta in CGI. Si tratta di un progetto innovativo, complesso e di nicchia, che riflette lo spirito dei soci fondatori nella definizione della *value proposition* che ha guidato l'apertura dell'azienda: il desiderio di mettersi in gioco nel realizzare qualcosa di mai sperimentato prima, che trasli la spontaneità e il divertimento del giocatore di ruolo nell'ambito dell'intrattenimento interattivo.

Ciò che rende un gioco ludico-simulativo coinvolgente e reale, infatti, è la determinazione del giocatore che, tramite la sua immaginazione, tratta come vivo e vero tutto ciò che lo circonda: è l'applicativo ludico e maturo della spontaneità del bambino che gioca a facciamo finta che, trasformando un albero in una fortezza e un parco in un regno incantato.

Ed è in questo spiraglio fra finzionale e reale, fra aspettativa ed improvvisazione, che si collocano le infinite possibilità delle esperienze di gioco dal vivo, capaci di meravigliare tramite il loro *storytelling* dispiegato dalle azioni dei partecipanti stessi, attraverso le possibilità di un ruolo altro.

Nella finzionalità della serie, *Hup* è un personaggio innocuo ed ingenuo, fermo nel suo credo di poter combattere i malvagi attraverso il suo cucchiaino di legno, che sostiene di poter utilizzare come arma. Questa caratterizzazione può essere vista come allegoria del gioco di ruolo dal vivo in senso lato, e - non a caso - il logotipo stesso dell'azienda *Hup* è un cucchiaino di legno stilizzato.



Fig. 38. Il logotipo di *Hup - Live Experience* (©2020, Hup s.r.l.).

Fig. 39. Hup, personaggio di *Dark Crystal - Age of Resistance* (©Netflix 2018.).



HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Il logotipo e il *naming* si fondono così in un'identità che riflette uno spirito favolistico e giocoso, ma anche moderno nell'identità visiva rappresentata dai toni cromatici scelti e dalla facilità di pronuncia del nome: lo stile è essenziale e non troppo complesso, per descrivere una realtà che si rivolge in modo dinamico ad un pubblico sia privato che aziendale.

Il gioco come esperienza rappresenta una sfida innovativa anche per una *start up* in un settore dinamico come quello dell'intrattenimento dal vivo: se, dall'esterno, questo potrebbe essere soggetto all'ormai noto compatto dispositivo dequalificante, dall'interno rappresenta la vera spinta all'azione, consolidata nel desiderio di apportare un vero cambiamento modale all'interno della società.

Resta inteso che questo processo passa attraverso una scomposizione di fondo, che va ad analizzare tutti i tipi di intrattenimento interattivo nei loro elementi chiave per arrivare a definire - in un codice univoco e multimodale al tempo stesso - una *live experience*.

Questo termine potrebbe essere interpretato in molti modi, ma nel presente elaborato si vuole convergere verso una sola definizione: vivere a pieno un evento dal vivo, attraverso modalità inedite e sperimentali. Ne deriva un impegno costante, da parte dell'azienda, alla ricerca collaborativa con enti di settore, al fine di innovare attraverso lo sviluppo condiviso di nuovi modi per creare giochi esperienziali e *workshop* di apprendimento spontaneo. Questo processo si declina in diversi *output*, da progetti di istruzione interattiva ad iniziative di formazione e *team building* per le aziende.

I primi rispondono alla spinta verso la didattica innovativa, attraverso eventi interattivi di apprendimento esperienziale per bambini, ragazzi ed adulti. Si cita in tal senso *Landless*, un evento prodotto dal professor Andrea Capone e *ITI OMAR Novara* grazie ai finanziamenti *Monitor 440*, in collaborazione con *MIUR* e *MiBACT*¹.

Landless è un progetto cinematografico ed un evento esperienziale dal vivo di 24 ore, diretto ad insegnanti e giovani studenti, incentrato sul tema delle emigrazioni e sulla loro difficoltà. Trattandosi di un tema complesso e sfaccettato, nel quale la sola simulazione non ha la pretesa di fornire tutti gli strumenti per analizzare la politica contemporanea, l'evento è stato progettato con l'intento di mostrare ai partecipanti la realtà da un diverso punto di vista: quello del migrante che, all'improvviso, si trova a dover abbandonare tutto per varcare la frontiera che lo separa dalla speranza di un futuro migliore.



Fig. 40. Locandina promozionale di *Landless - Senza Terra* (©2021, Hup s.r.l.).

¹ - Si cita di seguito la fonte originale in merito al progetto, a cura di Hup - Live Experience.

<https://www.facebook.com/Huplive/photos/330830688463061/>

L'adrenalina dell'esperienza, unita alla sospensione dell'incredulità, si traduce quindi in uno spaccato - di vita e di storia - coinvolgente ed appassionante, che motiva una successiva ricerca in autonomia e spinga al desiderio di informazione consapevole. Si parla di *serious play*, di gioco che immedesima attraverso l'azione concitata e trasla la ludicità, la quale - da fine del gioco di ruolo - diventa mezzo. A proposito del progetto, che nella sua funzionalità narra di un'Italia distopica distrutta dalla guerra civile, il *creative director* Marco Bielli afferma che

Landless non è stato un edulcorante come tanti altri. Non è un prodotto retorico e patinato, non è una storia disinnescata da ogni problematica perché sia al riparo da qualsiasi critica ideologica. Non è un'esperienza noiosa e facile. Anzi.

Landless è un evento sporco e faticoso. È un film diretto da Sollima, dove storie suburbane di droga, malavita, terrorismo e attentati si fondono alla lunga marcia dei migranti in fuga dall'Italia. Una lunga marcia vera, sotto al sole e poi nel buio della sera, per scavalcare una montagna non sacra ma dieci volte maledetta.

Soprattutto, Landless è un evento divertente e avventuroso, che si prende il suo tempo per coinvolgere i ragazzi e dopo, solo dopo, interviene per insegnare qualcosa. Prima di fare lunghi discorsi sulla difficoltà dell'integrazione, sulla situazione in Siria o sulle mafie che gestiscono il traffico di esseri umani, Landless fa camminare i giocatori assieme a Er Penombra, un detenuto di Rebibbia, alla ricerca di una valigia di cocaina, oppure con Ettore "Revolver" e la sua brigata di guerriglieri terroristi in cerca di vendetta.

Insomma, volevamo che Landless fosse per prima cosa divertente e solo dopo, come conseguenza, educativo. E così, su due piedi, dopo aver ascoltato le riflessioni dei ragazzi durante i debriefing, abbiamo l'impressione che sia stato tutte e due le cose.

(Marco Bielli)²

Landless è quindi una metafora, un racconto attivo che non spinge i partecipanti ad empatizzare con la figura canonica del migrante, spesso raffigurata in modo drammatico e pietoso, triste e lontano dalla quotidianità, ma la capovolge - tramite l'azione - in una storia di coraggio e speranza, forza di volontà e desiderio di giustizia.

In seconda analisi, si può parlare di *live experience* come di esperienza ludica significativa: si progetta un evento fisico nel quale la *meaningful play experience* ha luogo nelle scelte cruciali effettuate dal partecipante stesso, le quali hanno un impatto sulla sua percezione del vissuto e sulla storia globale. Nella ripercussione sull'esperienza generale, infatti, le scelte creano valore ed escono dal cerchio magico del punto di vista in prima persona: si crea un'inflexione su ciò che viene esperito tramite il gioco, che spinge alla riflessione critica condivisa e all'immersione come fattori cruciali che generano il cambiamento delle visioni individuali. La creazione di valore (in questo caso, inteso come spinta alla ricerca e all'informazione) ha luogo, di conseguenza, una volta che l'evento stesso si è concluso (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 81).

Nelle iniziative di formazione e *team building* per le aziende, invece, le *live experience* puntano a rispondere alle esigenze del settore *corporate*.

Gli obiettivi risiedono nel fondere le pratiche di analisi dei processi e di sviluppo aziendale con le dinamiche e le meccaniche di gioco, attraverso il ruolo: troppo spesso, infatti, il divertimento ed il coinvolgimento nello svolgere il proprio compito non sono ritenuti fattori chiave per la produttività del singolo, mentre l'analisi effettuata nel corso dei capitoli precedenti è volta a dimostrare esattamente l'inverso.

Il gioco è lo stimolo alla creatività e all'impegno genuino, che trova la propria gratificazione nell'esecuzione stessa: serenità e risultati sono due valori imprescindibili l'un l'altro, anche se sovente questo non viene giudicato come prioritario.

2 - Si cita di seguito la fonte originale della testimonianza, a cura del *creative director* Marco Bielli.
<https://www.facebook.com/Huplive/photos/333981654814631/>

In tal senso, si è riscontrato come le *live experience* possano essere percepite come un veicolo metaforico di ricezione, nel quale le *soft skills* trovano sviluppo in modo quasi inconsapevole e dove - al contrario - degli specialisti trasversali possono intervenire per insegnare, giocando, *hard skills* specifiche.

Secondo Ferraresi e Schmitt, in effetti, la comunicazione e la trasmissione di valori (così come di competenze) dovrebbero passare, più che dalla *Unique Selling Proposition* - USP, dall'*Experiential Selling Paradigm* - ESP: in altri termini, il paradigma di fornitura in senso lato dovrebbe configurarsi come un sistema esperienziale dove il posizionamento in base agli obiettivi, la promessa di valore (come traslazione operativa degli obiettivi stessi) e il tema di implementazione che si desidera raggiungere lavorino sinergicamente nel fornire alla marca / azienda una personalità esperienziale degna di nota, direttamente traducibile dal cliente in trasformazione personale, attivamente interiorizzata (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 161-162).

Oltre i singoli segmenti di mercato e settori in cui questo paradigma è applicabile, si noti come - nei periodi di flessione economica, come quello attuale - i significati di prodotto diventino ancora più rilevanti, poiché consentono di mantenere intatto il valore di ciò che viene offerto incanalando i costi in una sola declinazione. In tal senso, la *live experience* si configura come *transfert* valoriale di *mission* e *vision*, unendo gli applicativi di intrattenimento e formazione assieme, nonché in ultimo comunicando il messaggio in un solo mezzo partecipativo, senza togliere identità alla marca (cfr. Verganti 2009: 32).

I tempi e i luoghi dell'evento dal vivo diventano, quindi, esternazione di quella *brand culture* che entra nella memoria dell'utenza; definiscono il modo in cui l'azienda percepisce sé stessa e si lascia percepire dai segmenti *target*, richiamando il più possibile un equilibrio fra momento esperito e valori notoriamente associati alla marca (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 88-90).

Inoltre, «per assicurare il successo aziendale, il CEM³ deve essere un processo senza fratture che comincia con i suggerimenti del cliente, continua con una piattaforma che tiene conto del suo feedback e termina con un'implementazione guidata dall'esperienza del cliente» (ivi: 156). In quest'ottica, si ritiene importante menzionare la *community* virtuale⁴ di Hup, che nasce come gruppo privato cui è riservata una comunicazione informale e amichevole, parallelamente a quella istituzionale che viene veicolata tramite la pagina *Facebook* dell'azienda.

Nella *community* di Hup trovano spazio la divulgazione della *mission* e della *vision* aziendali, che vanno a concretizzarsi attraverso lo scopo principale del gruppo: far sì che gli eventi dal vivo diventino fenomeni di massa - conosciuti come trend e rispettati in quanto ludici - e che venga dato valore ai giochi di ruolo, rendendo merito alla professionalità che risiede dietro la loro creazione. In quest'ottica la condivisione di esperienze, risorse e buone pratiche si volge alla realizzazione di obiettivi comuni, focalizzandosi su *brainstorming* e *content-sharing* di argomenti che favoriscano la promozione socio-culturale della tematica: a titolo esemplificativo si citano *paper* accademici, contributi generati dagli utenti, articoli di testate di settori correlati o trasversali, tavole rotonde sull'etica e la costituzione di un metodo lavorativo per un settore che - di fatto - non è ancora burocraticamente riconosciuto e correttamente regolamentato.

Vogliamo che qualche giornale pubblichi il grafico con il fatturato annuo delle *live experience* confrontato a quello delle serie TV. Vogliamo che se qualcuno di voi ha impiegato anni a imparare a scrivere personaggi o riparare armature possa metterlo nel suo curriculum quando sta cercando lavoro. Vogliamo che davanti a un HR dire "ho l'hobby degli eventi dal vivo" faccia capire subito quanto abbiamo sviluppato le nostre skill sociali.

(Marco Bielli)⁵

3 - *Customer Experience Management* (Ferraresi e Schmitt 2006).

4 - Si veda *Hup Community: Meme, Pupazzi e Gin tonic*, gruppo privato su *Facebook* da 513 membri di proprietà dell'azienda.
<https://www.facebook.com/groups/499413197409193>

5 - Si cita di seguito la fonte originale della testimonianza, a cura del *creative director* Marco Bielli.
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3817116115013349&set=g.499413197409193>

Anche gli eventi per la *community* riflettono questo spirito co-creativo e partecipativo, differenziandosi dall'offerta *corporate* e da quella volta alla diffusione del *medium* per la loro impronta sperimentale, caratterizzata dall'inserimento di meccaniche audaci e inedite, colaudabili da giocatori di vecchia data. Quest'ultimi - in quanto membri del gruppo - hanno la possibilità di mettere alla prova l'avanguardia del *game design* aziendale, confrontandone la resa con altri metodi noti e restituendo *feedback* utili alla progettazione.

Il principio in analisi è, di fatto, quello che regola le *Virtual Idea Communities* (VIC) teorizzate da Stieglitz *et al.*; si parla di *community* digitali in cui i gruppi di clienti hanno modo di concentrarsi sulla condivisione e sull'elaborazione in prima persona di idee di innovazione, che l'azienda mette in atto per integrare la cerchia più fedele della propria utenza nel processo di ideazione e sviluppo di nuovi prodotti. Quest'ultimi, una volta superata le fasi di *testing* e di successiva revisione (nelle quali la *community* risulta di fondamentale importanza), vengono inseriti nel mercato con l'obiettivo di superare il paradigma dominante, introducendo un nuovo *trend* (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 66).

In effetti, secondo il paradigma dell'innovazione aperta di Chesbrough (Chesbrough 2004), i clienti affezionati sono una risorsa chiave in quanto - molto spesso - hanno un'elevata competenza sui prodotti in oggetto, potenzialmente condivisibile con le aziende stesse.

Molte aziende famose, fra le quali *Starbucks*, *Google*, *Intel* e *BMW* hanno creato varie forme di comunità virtuali, il cui sviluppo parte dalla costruzione iniziale della struttura *online* e prosegue con la gestione continua degli spunti progettuali che emergono al suo interno. Resta inteso che, in ogni caso, creare e moderare una VIC risulta più semplice ed immediato che gestire iniziative di co-creazione tradizionali, come *focus groups* o interviste faccia a faccia (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 66).

Nella *community* di *Hup*, questo si traduce in una comunicazione diretta e priva di patine positive destinate ai clienti, che affronta in modo diretto diversi argomenti legati al settore. Il fine è quello di condividere le metriche poste dietro ai processi decisionali che interessano l'azienda e - in senso lato - la *community* di riferimento.

A titolo esemplificativo, in essa emerge un problema alquanto peculiare: dato che il gioco di ruolo è sempre stato definito nei confini dell'*hobby* esclusivamente ludico, ogni evento era distinto da un costo notoriamente basso. Con il tempo, molte realtà - anche associative - si sono sviluppate e hanno aumentato la loro offerta, al fine di rendere il *larp* un fenomeno di massa.

La spinta verso l'innovazione, che si lega ad una dimensione lavorativa e professionale del gioco di ruolo, caratterizzata dal desiderio di ampliare il settore e renderlo competitivo e ricco di offerta - tuttavia - passa necessariamente attraverso un aumento dei prezzi. Soldi, pagamenti e tasse sono i valori fondamentali di qualsiasi settore, e conducono ad una spaccatura evidente fra tutte quelle realtà che realizzano giochi in ottica esclusivamente hobbistica e quelle - ancora rare - che cercano di ampliare i segmenti di mercato. Uno scarto di centinaia di euro non è sempre sufficiente, e l'effetto riscontrato nell'*audience* di riferimento originaria (lo zoccolo duro della *community*) denota una certa reticenza nell'accettare il cambiamento.

Pagare servizi logistici terzi, professionalità interne e *staff* sul campo può sembrare scontato, eppure in alcuni casi il valore che una parte della *community* percepisce per le *experience* dal vivo è nettamente inferiore al valore che - per la stessa esperienza - percepirebbe un'azienda esterna al settore.

Si evince, di conseguenza, la necessità di ampliare il bacino di utenza al di fuori della nicchia dalla quale nasce l'innovazione radicale, raggiungendo nuovi settori e mercati potenziali,

nei quali il valore delle esperienze (economico, oltre che sociale) possa essere giustamente riconosciuto. Sicuramente non si tratta di un'operazione semplice o immediata, tuttavia lo scenario presentato si configura quale motivazione addizionale per mettere l'intrattenimento interattivo al servizio del mondo *business*, sfruttando in modo nuovo tutte le dinamiche relazionali ed educative che comporta un evento dal vivo, tramite il *know how* e gli *asset* specifici di questo mezzo.

6.3 Intervento sul campo.

L'intervento sul campo nel sistema *Hup* ha avuto inizio con l'esperienza di *stage* curriculare presso l'azienda, come figura *junior* specializzata nel *graphic design*. L'ingresso nella *startup* è stato guidato dal desiderio di arricchire il presente elaborato con una prospettiva che andasse ad indagare l'innovazione tacita che risiede nei circoli emergenti di sviluppo creativo e progettuale, come quello in analisi: si tratta di un campo empirico particolarmente interessante per la ricerca comunicativa, poiché dall'esterno esso non presenta processi, metodi o strumenti precedentemente codificati (cfr. Verganti 2009: 8-9). In altri termini,

per la maggior parte le interazioni nel design discourse sono formulate in maniera da essere molto visibili al grande pubblico. In altre parole, la conoscenza su come le persone danno significato alle cose assume spesso una forma codificata. Questo, da un lato, permette alle interpretazioni di diffondersi molto più facilmente, dall'altro, però, le rende molto più facilmente accessibili a tutti, compresa la concorrenza. [...] La conoscenza ha quindi minor valore rispetto alle interpretazioni, non ancora codificate, ma sussurrate. [...]

L'accesso alla conoscenza di maggior valore richiede l'immersione nel design discourse.

Dovete essere lì, ad ascoltare le voci appena sussurrate e a promuovere le sperimentazioni.

I modi più efficaci per crearla prendono la forma del dialogo verbale, dei workshop e dei progetti congiunti. (ivi: 162-163)

Il tirocinio aziendale ha avuto una durata di due mesi, dal 6 aprile al 5 giugno 2020. Si è trattato di un periodo relativamente breve, che si è svolto in modo molto diverso dal preventivato a causa della crisi pandemica determinata dal Covid-19, attraverso la modalità a distanza. Lo *smart working* ha avuto luogo, pertanto, in modo innovativo per il momento storico, tramite videoconferenze online sulla piattaforma *Discord*. Nonostante le difficoltà operative, durante l'esperienza di tirocinio la scrivente è riuscita a contribuire allo sviluppo della *startup* in modo molto dinamico e autonomo.

Si è riscontrato come anche l'azienda stessa abbia risentito degli effetti della pandemia: tutti gli eventi previsti per la prima metà dell'anno 2020 sono stati riprogettati per essere usufruiti a distanza; successivamente, dall'inizio dell'estate, a quest'ultimi sono stati affiancati alcuni eventi *in house*, non performativi, dedicati alla formazione per privati. Di conseguenza, il periodo del *lockdown* è stato per l'azienda un momento di re-definizione e analisi dei processi in corso, ai quali si è avuto modo di partecipare attivamente.

L'approccio progettuale alla realizzazione delle *live experience* è di tipo verticale e iterativo. Ogni singolo evento richiede competenze e azioni operative differenti, che l'azienda ha classificato in quattro macroaree: *game design*, *logistica*, *scenografia* e *comunicazione*. A capo di ognuna di esse vi è uno dei quattro soci fondatori: in tal senso, l'approccio è altamente specializzato nell'ambito di riferimento, ma è anche procedurale, in quanto ogni settimana la startup effettua uno *scrum* di allineamento nel quale i quattro macro reparti si coordinano e

organizzano il proprio (ed altrui) lavoro. Data la piccola dimensione dell'azienda (nel periodo dell'intervento su campo, essa era formata da quattro soci e due dipendenti), l'attività di coordinamento si è sempre svolta in gruppo, in videoconferenza, in *slot* entro i quali si analizzavano le interrelazioni fra i compartimenti: si menzionano - in tal senso - sia *brief* giornalieri, diretti all'aggiornamento sullo stato di avanzamento dei vari progetti, che analisi bisettimanali, volte alla definizione degli obiettivi successivi.

Come progettista, la scrivente è intervenuta sullo sviluppo e sull'implementazione del sito e della *web app*, progetti nei quali si è avuto modo di sperimentare un approccio sintetico fra *gamification* e *interaction design*. La possibilità di lavorare in un team ricco di figure trasversali (come programmatori, *game designers*, scenografi e *copywriter*) si è rivelata molto stimolante, poiché ha generato un confronto con approcci operativi relativamente diversi da quelli del *designer* della comunicazione.

Fig. 41. Architettura della web app di Hup - Live Experience (©2020, Hup s.r.l.).

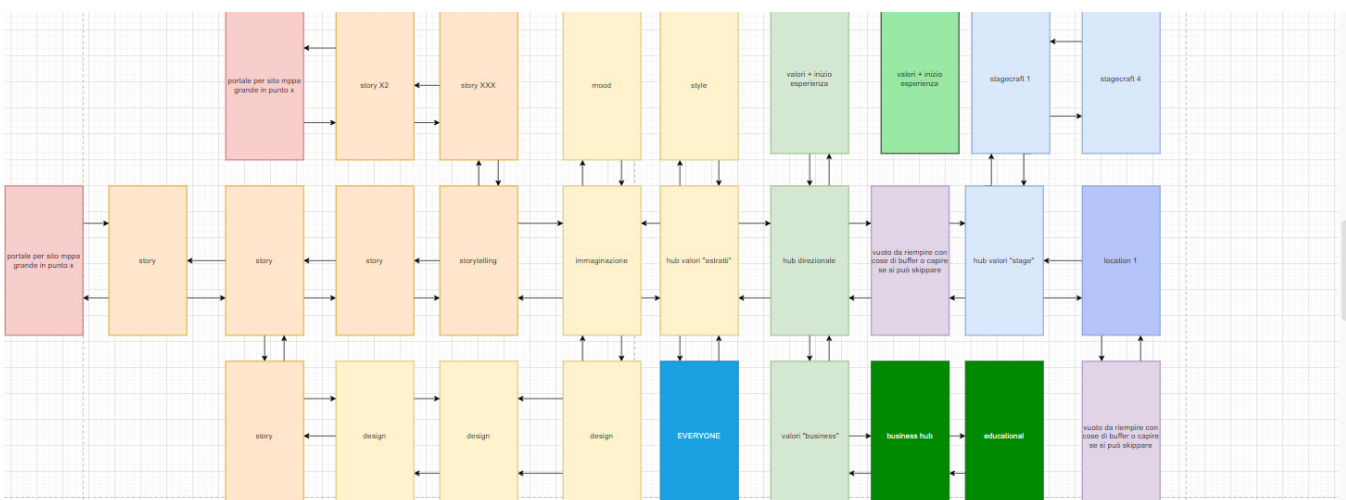
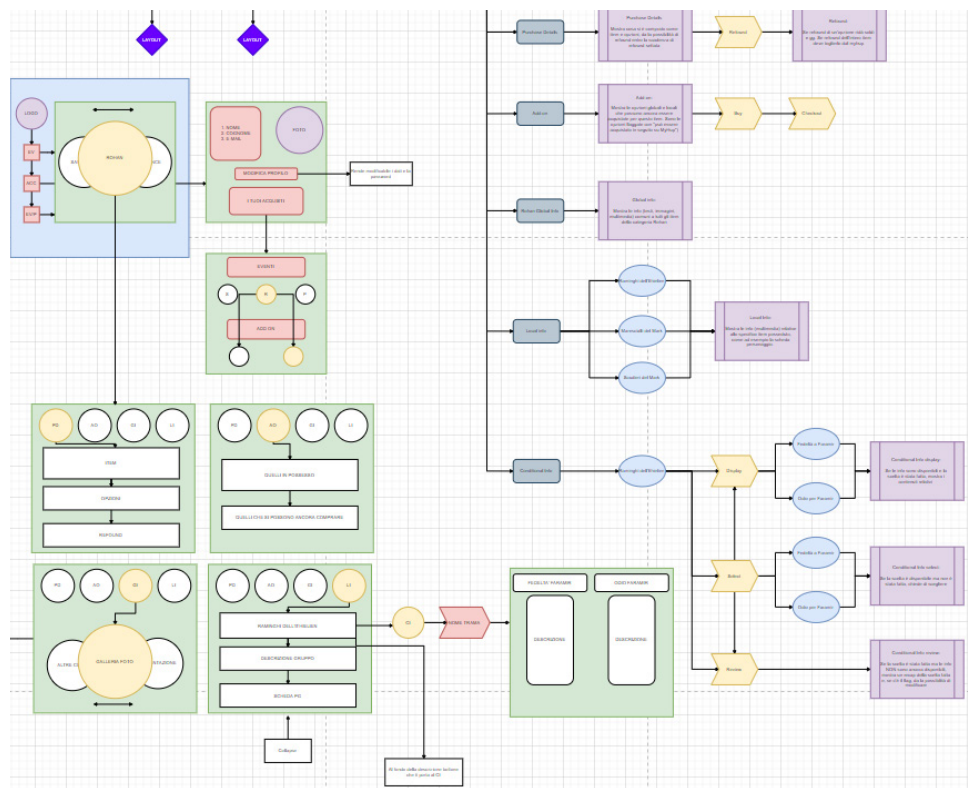


Fig. 42. Architettura del sito web di Hup - Live Experience (©2020, Hup s.r.l.).

L'architettura dei due progetti di analisi segue la struttura di un libro a bivi, nel quale le scelte dell'utente possono lungo più percorsi tematici, corrispondenti a determinati aspetti operativi della *startup*, dallo *storytelling* alla scenografia. Essendo, di fatto, un esperimento di comunicazione, sin dall'inizio della progettazione è stato importante identificare l'uso che sarebbe seguito alle due piattaforme, e in che modo avrebbero comunicato fra loro; successivamente, si è determinata la sequenza delle interfacce, con i rispettivi contenuti e - in ultimo - l'architettura grafica. Si è teso alla semplificazione di molte funzioni in favore della *user experience* intuitiva, che potesse comunicare il senso del viaggio e della scoperta anche nell'utilizzo dei sistemi *online*.

L'obiettivo, anche in questo caso, è esperienzializzare il servizio, al fine di comunicare il valore aggiunto dell'unicità e della differenziazione fra i singoli percorsi utenti (cfr. [Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 54-77](#)). La dimensione di *marketing esperienziale* è determinante in quanto integrata nel processo progettuale dei due sistemi, che da strumenti comunicativi diventano opportunità di intrattenimento e relazione con i clienti. Come teorizzato da Ferraresi e Schmitt, il *Customer Experience Management online* crea una situazione mista, nella quale elementi statici di *graphic design* e contenuti interattivi agiscono in sinergia per delineare l'esperienza di marca, attraverso un tema di implementazione consistente nella *piattaforma esperienziale* (cfr. [Ferraresi e Schmitt 2006: 93-152](#)).

Talvolta sono emerse grandi differenze formali nell'impiego del linguaggio tecnico, ma parte dell'esperienza formativa ha avuto sede proprio nel cercare di colmare questi *gap*, al fine di trovare un metodo comunicativo che consentisse a personalità dagli storici lavorativi differenti (e dai livelli di esperienza molto differenti) di lavorare assieme per raggiungere un obiettivo comune.

Al di là del valore personale ed umano che è stato tratto dall'intervento sul campo in oggetto, si vuole sottolineare la possibilità ricevuta di lavorare in modo trasversale su diversi aspetti comunicativi della società: oltre agli interventi precedentemente citati, si menzionano il processo di *UX / UI design* relativo al sito promozionale dell'evento *Rohan - I Signori dei Cavalli*, l'ideazione di campagne multicanale, la realizzazione di *print advertising* e di *motion graphics* per la promozione dei singoli eventi e per il rafforzamento della *brand identity* sui *social network*. Si è potuto usufruire di una discreta autonomia decisionale sull'*output* in uscita dei singoli *task*, che ha favorito delle riflessioni personali circa la quantità di creatività che si vuole porre nella natura del profilo professionale attualmente in corso di costruzione, anche e soprattutto attraverso la stesura del presente elaborato; lo stesso, per molti aspetti, si discosta dall'approccio tecnico operativo tipico di un certo approccio al *graphic design*, toccando ambiti trasversali che si legano alla sociologia, alla filosofia e alla semiotica.

Si è effettuato, in modo quasi automatico, un paragone fra questa esperienza e uno *stage* extracurricolare svolto precedentemente - nel 2018 - in una grande multinazionale: in essa, data la mole di dipendenti, i compiti affidati a ciascun impiegato venivano molto più compartimentati, con l'effetto - da un lato - di un'alta verticalizzazione, e - dall'altro - di una certa reiterazione quotidiana del lavoro svolto.

La declinazione della diversificazione delle mansioni nel sistema *Hup* risponde anch'essa al flusso creativo presente nel retrobottega della creazione di una *live experience*: l'approccio orizzontale implica un'elevata autonomia gestionale nei quattro settori di riferimento (comunicazione, logistica, scenografia e *game design*), favorendo l'emergere spontaneo delle idee e la direzione artistica.

Come si è analizzato in 6.2, difatti, il *serious play* è inteso in *Hup* come veicolo di apprendimento: tramite la stesura di eventi personalizzati, l'azienda fa sì che i partecipanti conseguano gli

obiettivi richiesti dal cliente; questo avviene in modo naturale, quasi inconsapevole, a seguito di un enorme lavoro incrementale di *game design*. In tal senso, dopo aver riflettuto a lungo sul percorso di *stage*, è possibile affermare che esso ha costituito la pietra fondante della stesura del presente elaborato, il quale - nel corso dei capitoli precedenti - si è proposto di analizzare il terreno parzialmente inesplorato dell'intrattenimento interattivo, indagando come e se questo *medium* potesse apportare un effettivo beneficio innovativo alle realtà aziendali, nobilitando e codificando l'esperienza ludica come mezzo formativo - esperienziale.

In ultima analisi, del resto, parlare attraverso **prototipi culturali** significa trasmettere i risultati della ricerca aziendale in modo codificato, diffondendo la nuova visione interpretativa attraverso uno strumento che veicola il significato emergente.

Un sito esperienziale è considerabile un prodotto di ricerca che parla tanto all'utente finale quanto al professionista di settore, e si modella in base alla sua tendenza esplorativa nell'ottica di fornire un punto di vista valoriale inedito.

A tal proposito, Verganti afferma che «siccome i prototipi culturali dovrebbero parlare il linguaggio della ricerca, e non quello del marketing e della comunicazione, il brand aziendale non dovrebbe essere troppo visibile e ingombrante. Dovrebbe apparire attraverso il linguaggio simbolico tipico della paternità d'autore» (Verganti 2009: 203).

Si tratta di una tesi che il presente elaborato non condivide appieno, poiché si ritiene che - in un progetto come quello analizzato - vision e mission camminino di pari passo con l'immagine del brand, che è intrinsecamente narrativa.

Rimane inteso, tuttavia, che differenti situazioni richiedano veicoli interpretativi differenti, e di qui nasce l'esigenza di progettare più prototipi culturali. La loro efficacia e diffusione, infatti, passa anche dal contesto di riferimento, cui - in molti casi - vanno associati particolari interpreti di valore (cfr. *ivi*: 204).

6.4 La ricerca sociologica nel sistema *Hup*.

"Il processo di interpretazione collettiva attraverso il quale, alla fine, la nostra visione raggiunge il mercato raramente è pianificabile e controllabile. Può essere reinterpreta, e il suo significato - immerso nel lavoro degli altri - adattato e modificato."

Verganti 2009: 201

Se le esperienze rispondono ai bisogni dell'utenza attraverso la loro utilità funzionale ed il significato simbolico - culturale che veicolano, si ritiene necessario analizzare la *performance* di prodotto in relazione agli obiettivi ed al percepito dal bacino di utenza, al fine di esplorare il "perché" di un'innovazione. Si parla di motivi psicologici e sociali profondi, legati alla trasmissione del sé all'altro e al desiderio di trasformazione tramite conoscenza, creatività ed esperienza (cfr. Verganti 2009: 34-35).

Nel loro *Rules of Play*, Salen e Zimmermann affermano che la progettazione è «il processo attraverso cui il designer crea un contesto che il partecipante incontra e da cui emergono significati» (Salen e Zimmermann 2004: 221). In tal senso, le questioni progettuali si configurano come trasversali al gioco stesso, toccando tutti gli aspetti socio culturali sui quali viene costruita l'esperienza. Thomas Kuhn li identifica come paradigmi, sottolineando così le linee formali relative ai principi ed alle norme condivise che vengono intersecate dalla prospettiva rielaboratrice del *design* dell'esperienza (cfr. Verganti 2009: 24).

Questo processo passa inesorabilmente attraverso gli **interpreti**, intesi come osservatori e

studiosi del contesto sul quale l'azienda decide di intervenire. L'interazione produce innovazione: *Hup* stessa è una interprete, che si avvale di consulenti e interpreti terzi (esterni) per elaborare proposte che si propongono di modificare il sistema dell'intrattenimento. Ci si pone nell'ottica dell'analisi di uno scenario attraverso la messa in discussione delle proprie credenze, attraverso la decostruzione e la condivisione.

La ricerca sociologica del presente elaborato si è districata attraverso l'ascolto dei nuovi, possibili significati in corso di sviluppo all'interno della *startup*, cercando di identificare gli interpreti chiave che compongono il sistema e di interagire con essi. L'interpretazione di questi spunti ha trovato poi dipanazione all'interno del presente elaborato, che ha l'obiettivo di cercare di condividere le informazioni acquisite attraverso una dissertazione esplorativo - progettuale. Il fine ultimo è quello di favorire un dialogo fra esperti del settore ed accademici, studiosi ed appassionati, che possa diffondere conoscenza sul fenomeno dell'intrattenimento interattivo come innovazione radicale per il *business*, chiarificando il fenomeno e preparando il terreno per lo sviluppo di progetti collaborativamente nuovi (cfr. *ivi*: 12-14). I linguaggi di prodotto in questione, fra utilità funzionale, valorizzazione culturale e significato simbolico all'interno di una *live experience*, sono stati indagati attraverso rilevazioni in *startup* di natura differente: dall'analisi di un evento dal vivo (in 6.5) alle interviste a *shareholders* aziendali, da un *focus group* interno ad un'etnografia applicata, fino ad una *survey* nel bacino d'utenza della *community*; documenti per i quali si rimanda alla lettura dell'appendice e dei capitoli 7 e 8.

Per effettuare le indagini in questione, si è resa necessaria l'immersione all'interno del *network* di riferimento locale per il *design discourse*, situato nel Nord Italia e - in senso più circoscritto - nell'area del milanese. Per ***design discourse*** si intende un sistema di dialogo e condivisione della conoscenza tacito, non codificato o precisamente circoscritto, che definisce un insieme di persone con interazioni comuni basate sull'interesse nell'evoluzione dei significati; legame che fornisce loro prospettive differenti ed inedite sull'argomento, arricchendo in contemporanea i singoli bagagli culturali: dato che non si tratta di risorse codificate esternamente, esse rimangono inaccessibili alla concorrenza: a titolo esemplificativo, si menzionano colloqui, incontri di lavoro, aperitivi informali e ritrovi fra conoscenze di vecchia data. Si tratta, per certi versi, di un sistema chiuso e/o in crescita spontanea tramite amici che fanno da mediatori, senza spinte dall'esterno (cfr. *ivi*: 164-167).

Quando si crede di aver individuato un *interprete chiave*, si rende necessario parlare la sua lingua per cercare di identificare il valore aggiunto (tacito) che quella persona apporta all'innovazione collaborativa. Si tratta, molto spesso, di persone che ricercano attivamente nuovi significati, ma - al tempo stesso, talvolta inconsapevolmente - influenzano quelli esistenti, modellando lo scenario in atto tramite la loro personalità e i loro interessi.

Si tratta del principio che regola anche le meccaniche del mondo degli *influencer*, ma in questo contesto il processo è molto meno codificato: un interprete chiave, infatti, non è pagato dall'azienda per influenzare lo scenario in essere, né per condividere le conoscenze acquisite. Viene messo in atto un meccanismo di reciproco beneficio, nel quale si fa progredire l'innovazione attraverso il dialogo, e dove le avanguardie identificate fanno avanzare il lavoro di ciascun co-creatore di idee (cfr. *ivi*: 199-201).

A titolo esemplificativo, nel caso di *Hup* un interprete chiave incontrato è un giocatore ed autore di eventi di ruolo dal vivo, che nel corso del tempo ha creato connessioni profonde con tutta la *community* e, di recente, ha iniziato a collaborare con la *startup* nella progettazione di eventi sperimentali per la cerchia più stretta dell'utenza aziendale.

Nel caso oggetto del presente elaborato, partecipare al *design discourse* ha significato avviare un processo di ascolto, riflessione e rielaborazione della durata di mesi, partito da una

passione individuale e successivamente razionalizzato e codificato nella cornice di un testo accademico. Come afferma Verganti,

creare innovazioni design driven richiede due risorse: la conoscenza di come le persone potrebbero dare significato alle cose, e il potere di seduzione per influenzare l'emergere di un nuovo significato radicale. Le aziende sono immerse in un laboratorio collettivo di ricerca dove queste due risorse sono diffuse e condivise. Laddove, nel design user centered, l'obiettivo fondamentale è avvicinarsi il più possibile ai consumatori, nell'innovazione design driven è partecipare al design discourse. (Verganti 2009: 139)

Pertanto, una volta identificata la chiave di accesso al sistema - tramite l'esperienza di *stage* curriculare -, si è cercato di interiorizzare le informazioni acquisite e di interpretarle, al fine di creare una terza visione che potesse integrarle e ricombinarle con le conoscenze apprese durante gli anni di studio nel corso di Design della Comunicazione e il *background* individuale, di giocatrice di ruolo, della scrivente. L'ultima analisi è, naturalmente, quella del lettore, a cui viene comunicato questo studio nell'ottica di generare una spinta creativa e riflessiva.

In altri termini, «queste azioni mirano anche a sviluppare risorse interne. è un processo proattivo che comporta la creazione di una proposta nuova e unica e che richiede la capacità interna di trovare combinazioni non ancora identificate, di generare visioni singolari attraverso sperimentazioni interne. Ecco perché parlo di partecipare al design discourse: richiede un'interpretazione attiva che permetta all'impresa di sviluppare la propria visione» (ivi: 141).

Se il *design discourse* si configura come processo spontaneo e multidirezionale, si rende necessario - a questo punto - riclassificare e dividere i vari interpreti individuati all'interno del sistema, facendone emergere apporti eterogenei e valori aggiunti al potenziale del gioco di ruolo. Gli interpreti del design discourse nella sfera dell'intrattenimento interattivo appartengono, sotto vari aspetti, al mondo della produzione culturale. Seguendo la dissertazione di Verganti (cfr. Verganti 2009: 128-138) si evidenziano, come segue:

Artisti.

Sono i creatori di simboli e strategie comunicative per l'innovazione. All'interno del sistema *Hup* si citano, come riferimento, disegnatori, costumisti e *videomakers* che contribuiscono, con le loro creazioni, alla realizzazione di prodotti artistico-promozionali di alto livello.

Organizzazioni culturali.

Le associazioni ludiche o *non-profit* di settore sono coinvolte, seppur con diversi intenti, nella progettazione e nell'interpretazione dei significati sociali che circondano il gioco di ruolo dal vivo. Come afferma Verganti, «alcune di queste istituzioni rappresentano una data cultura e possono assumere un atteggiamento passivo volto a proteggere uno status quo. Altre, invece, promuovono visioni inedite e nuove interpretazioni dei significati, che generalmente sono in contrasto con la cultura dominante e istituzionalizzata» (ivi: 130). Si citano, in tal senso, associazioni quali *Chaos League*, *Proxima*, *La Forgia del Tempo* e *Il Congegno di Leonardo*.

Esperti di marketing.

Social media manager, *data analysts* ed esperti di *SEO* sono alcuni degli interpreti di parte che contribuiscono al sistema attraverso saperi verticali ed altamente specializzati, diretti alla comunicazione dei linguaggi come servizio professionale.

Media di settore.

Si tratta di osservatori e creatori di contenuto che analizzano i *trend* e le novità del mercato, rielaborandone la comunicazione e diffondendola al pubblico, influenzandone l'opinione.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Fra gli interpreti media di settore si citano *Tom's Hardware Italia*, *Wired*, *DiceGames Italia*.

Istituzioni accademiche.

Istituti di ricerca e formazione quali la *Royal Geographic Society* ed *Event Horizon* hanno collaborato con *Hup* nella divulgazione e nell'analisi di eventi educativi per le scuole dall'impostazione innovativa, nonché nella stesura e realizzazione di corsi formativi sul *game design*.

Imprese di altri settori.

Agenzie di comunicazione ibride come *DUDE*, *Caffeina* o *We Are Social*⁶, che lavorano in un ambito differente rispetto ad *Hup*, ma realizzano anch'esse progetti ascrivibili alla cerchia dell'intrattenimento interattivo, rappresentano una diversa interpretazione dei significati e dei linguaggi in corso di esplorazione all'interno di questo elaborato. Data la loro tendenza a rivolgersi allo stesso tipo di persone e allo stesso contesto di vita cui sono dirette le *live experience*, sono classificabili come preziosi interpreti di settore: è importante analizzarne le implementazioni e i *case studies* cardine, al fine di mettere la competizione al servizio dell'innovazione.

Community.

In ultimo, ma non per importanza, fra gli interpreti del *design discourse* nell'intrattenimento interattivo si annovera la comunità di *Hup*. L'innovazione radicale sicuramente non è *user-centered*, ma i feedback e le proposte generate dall'utenza possono essere importanti fonti di analisi. I clienti assumono un ruolo attivo specialmente in una comunità piccola, nella quale interagiscono direttamente con altri interpreti chiave (compresi i *lead users*), generando - a loro volta - un discorso tacito e spontaneo.

6.4.1 Conclusioni.

"L'insorgere della nuova teoria nasce seguendo la traccia ipotetica di un nuovo modello [...], che però deve superare le resistenze di un modello preesistente [...].

Un modello sostituisce un altro modello. E fra un modello e l'altro abbiamo una qualità semiotica differente: questa differenza di qualità è un valore progettuale."

Zingale 2012: 198

Per certi versi, l'individuazione e la selezione degli interpreti chiave per il sistema è la fase più importante della creazione dell'innovazione. Scegliendo con chi dialogare si tracciano i solchi della ricerca e della condivisione di conoscenza: il capitale relazionale da acquisire nasce dalla rete fitta della *community* esistente, ed emerge attraverso lo stesso, spontaneo *design discourse*. Il motore dell'innovazione è la direzione intrapresa attraverso la discussione, che rende florido il lavoro di gruppo (cfr. *ivi*: 14-15).

In quest'ottica, si noti che il ragionamento abduttivo è un elemento spesso presente: prefigurandosi un assente possibile, il dialogo spinge all'interpretazione del significato potenziale e alla sua definizione. Si parla di ciò che potrebbe essere possibile, strutturando il discorso come strumento della progettualità, dall'individuazione dello scenario alla riflessione della plausibilità che può avere in esso il potenziale applicativo. In tal senso, la forma dell'inventiva è la parafrasi mentale che individua i presupposti dell'innovazione (cfr. Zingale 2012: 12-13).

Negli eventi di *Hup*, gli obiettivi finali dell'esperienza e la visione personale degli interpreti chiave (formata da culture, credo sul come motivare l'azione, valori aziendali ed individuali), fondendosi nella progettazione, generano l'esperienza trasformativa.

6 - Per un approfondimento sulle agenzie di comunicazione ibride in oggetto, si veda il capitolo 4.7

Molto spesso, tuttavia, l'innovazione è rischiosa: se il processo parte dalla definizione di ciò che le persone potrebbero desiderare, ma che ancora non desiderano, è altrettanto vero che i clienti amano ciò che già conoscono, poiché sono abituati ad interpretare quei significati. L'innovazione radicale va, di conseguenza, opportunamente mediata (cfr. Verganti 2009: 51-52); a titolo esemplificativo, può essere promossa dall'azienda che commissiona un'esperienza o dal *lead user* che spinge l'utenza diretta a partecipare ad un evento d'avanguardia. Il punto di contatto in questa dicotomia risiede nella fusione fra l'essere qualcosa di nuovo e, al tempo stesso, assomigliare a qualcosa di noto: destrutturare un evento, ibridando - in questo caso - gli elementi del gioco di ruolo all'impostazione di un comune *team building*, aiuta i clienti interessati a formare analogie connettive che inducano il riconoscimento, il sentirsi a proprio agio e, in ultima analisi, l'avanzare dello stato di *flow* (cfr. Zingale 2012: 197).

Sviluppando una relazione privilegiata con gli interpreti chiave del *design discourse*, si alimenta un processo nel quale il significato innovativo diviene sempre più concreto e strutturato, assumendo la cornice formale di un progetto (cfr. Verganti 2009: 180). Fra innovatività e forme note, non si dimentichi l'*agency* degli individui coinvolti nell'esperienza resta comunque più elevata rispetto alle altre forme di intrattenimento interattivo: si tratta di un *trade-off* fra la varietà di *skills* acquisibili durante l'evento e il livello di autonomia narrativa che l'utente può raggiungere, per sé e per gli altri, durante il gioco (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 67).

6.5 CASE STUDY /

Interluna. Analisi di una *live experience*.

"L'apprendimento del "sapere" (conoscenze) del "saper fare" (abilità) e del "saper essere" (condotte e atteggiamenti), passeranno attraverso l'interpretazione di un ruolo."

Luigi Dotti 2002: 23

L'esperienzialità dal vivo è uno dei veicoli migliori per sviluppare socialità, senso della sfida e temperamento alla prova, attraverso l'addestramento empirico ai ruoli fantastici, come mezzo che possano insegnare attraverso i fattori S / C (Spontaneità / Creatività).

Il gioco di ruolo favorisce l'allontanarsi dalla maschera sociale adottata nel quotidiano, scoprendo altri modi di esprimere sé stessi e sviluppare la propria parte creativa. L'allontanamento dalla stereotipizzazione comporta altresì il lavorare su un piano parallelo da quello reale, nel mondo fittizio del "facciamo finta che": come già visto nel corso del capitolo 3, si tratta di un universo nel quale è possibile sperimentare senza avere paura delle ripercussioni derivate da errori di sorta (cfr. Corbo 2020: 139).

Questa dinamica genera l'ascesa della cosiddetta *ingegneria della felicità*: il buon *game design* favorisce l'immersione nello stato di *flow*, dove alla trasformazione spontanea si lega (trovandone vicendevole beneficio) l'accrescimento della connettività sociale.

Il caso citato è quello di *Interluna*⁷, una *live experience* di gioco di ruolo, appartenente al genere *urban fantasy*. L'evento è organizzato da *Hup - Live Experience* e ha svolgimento nella città di Milano. Si tratta di un gioco pervasivo, profondamente legato alle storie e alle leggende della città, nonché al tema del potere e della magia dei racconti.

7 - Si riporta di seguito il link all'evento ufficiale della *live experience* sulla piattaforma social aziendale.
<https://www.facebook.com/events/976257966225088/>

Come affermano Ferraresi e Schmitt, in un evento di tipo pervasivo

si può ritenere che esista un'elaborazione della significazione a partire dall'esperienza fornita dal nostro corpo, e dall'esperienza che ci viene fornita dai corpi che ci circondano: strade, vie, negozi, architettura urbana, come insegna la semiotica dell'ambiente, sono altrettanti corpi le cui tensioni e pressioni imprimono in noi le loro tracce così come le imprimono gli avvenimenti e i fatti che ci accadono o che ci andiamo a cercare, come d'altro canto insegna la semiotica dell'esperienza. (Ferraresi e Schmitt 2006: 13)

Questo è vero anche per l'esperienza in oggetto, nella quale una favola urbana si intreccia ad una storia fiabesca, avventurosa e ricca di emozioni: sono i giocatori stessi che - stimolando la loro immaginazione - danno forma alle sue vicende, in un fenomeno di creazione condivisa che si dipana per le strade e le storie di Milano, attraverso la cornice formale di un evento ad episodi di un giorno, cadenzati a distanza di circa tre mesi l'uno dall'altro.

L'evento, nella fattispecie, si svolge in luoghi assolutamente comuni, quali le strade, i bar, la metropolitana; caratteristica del gioco urbano e pervasivo è, infatti, comprendere nell'area del cerchio magico tutto il quotidiano cittadino, compresi i passanti inconsapevoli o disinteressati che si stanno dedicando alle loro normali attività giornaliere. Accanto ad essi, per i partecipanti all'evento, si dispiega un mondo itinerante che si sposta con i giocatori stessi, che - dediti alla caccia di un tesoro o all'inseguimento di un nemico - esplorano ogni volta una zona differente della metropoli, con il suo passato segreto e i suoi vicoli nascosti (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 14).

Gli ambienti del quotidiano diventano così epici, in quanto oggetti di una narrativa che li innalza a leggenda; il passato della città viene riscoperto e ritrova valore in quanto *genius loci*. Il mondo alternativo, insomma, reinventa la realtà stessa, avvantaggiandone la conoscenza: gli eroi delle fiabe che sopravvivono nel *Regno Nascosto* fatto di allusioni e metafore sono così *il drago Tarantasio*, *il lago Gerundo* e *la Gata Carogna*; i luoghi dove si può trovare protezione e asilo sono le porte della città, che assurgono ad elemento magico: *Porta Ticinese*, *Porta Comasina*, *Porta Orientale*, *Porta Romana*, *Porta Vercellina* e *Porta Nuova* vengono traslate e assumono nuovo valore, forti della loro storia passata, così come i *Visconti* e *la Peste* trovano nuovi legami con il magico contemporaneo vissuto da chi partecipa alla fiaba.

In tal senso, il ruolo dell'ambiguità è proprio quello di relazionare la città stessa con il gioco, e di influire su di essa trasformando il contesto in elemento attivo: i giocatori interagiscono con il sistema, in un'ibridazione costante fra reale e finzionale. L'esperienza ludica diviene significativa perché assume valore identitario e culturale al tempo stesso, scandendo tempi e distanze dell'evento con nuove acquisizioni (o consolidamenti) con la storia - vera o finzionale - degli edifici urbani. Che essa sia poi vera o immaginaria, in realtà, non si ritiene sia poi un aspetto così importante: nel primo caso si avrà un'esperienza immediatamente formativa, nel secondo - invece - si instaurerà un legame emotivo ed esperienziale con il luogo stesso, diventato parte della magia; ed è proprio in virtù di quel legame che si attua, secondariamente all'esperienza, la spinta trasformativa alla ricerca.

Si sottolinea, inoltre, che un gioco urbano e pervasivo come *Interluna* prevede anche partecipanti inconsapevoli: si tratta di persone esterne al gioco, che potrebbero venire coinvolte - in più forme - all'interno dell'esperienza. Come affermano Bertolo e Mariani,

quando l'attività ludica invade lo spazio urbano, emerge infatti con rinnovato vigore la funzione biologica che essa possiede, quale pratica indispensabile alla collettività, per il senso e il significato che contiene e per i legami che genera, a livello sia sociale sia territoriale. Il contesto in cui un artefatto ludico si sviluppa, il *genius loci* che lo caratterizza e con la comunità che lo

popola possono interagire con il gioco stesso e le sue meccaniche diventando veri e propri attori del processo ludico, capaci di veicolare valori e contenuti.

(Bertolo e Mariani 2014: 296)

Magia, meraviglia e malinconia, come temi portanti di una storia pervasiva, si dipanano in una storia composta fra più parti collegate fra loro, nelle quali è possibile scorgere - se lo si desidera - il mondo immaginario fra *murales* e semafori, grattacieli e ville dell'Ottocento. In tal senso la metafora diventa esperienza, poiché queste meccaniche non pongono differenza fra significato e significante. Forma e sostanza delle cose diventano due facce della stessa medaglia, due aspetti della stessa allegoria: il gioco spinge il partecipante ad andare oltre la realtà dell'immanente, cogliendo il magico nelle piccole cose.

Ciò avviene anche attraverso i personaggi interpretati dai giocatori, più simili ai tradizionali archetipi della fantasia e della tradizione popolare. Fra coloro che è possibile interpretare, pertanto, si trovano nobildonne e nobiluomini, pirati, ladri e canaglie delle taverne dei luoghi dimenticati dalla magia, così come severi combattenti e apprendisti stregoni dei vicoli oscuri. La loro natura, anche nel vestiario, è resa tramite piccoli dettagli o accessori che ne determinano l'allegoria, o - nel corso del primo episodio, svolto durante la *Veglia di Ognissanti* - da veri e propri costumi elaborati, come maschere nascoste nella maschera della città che prende vita. La *live experience* riflette quindi il modello MDA (*Meccaniche, Dinamiche ed Estetiche*) teorizzato da Salen e Zimmerman nel 2004, secondo il quale tutte le componenti di un sistema ludico devono essere distinguibili (poiché tutti i loro risultati devono avere un effetto percepibile) ed integrate - favorendo, quindi, l'impatto dell'azione del giocatore stesso sul sistema-gioco (cfr. Bonetti 2020: 152).

Interluna, previsto inizialmente per Ottobre 2020, è stato rimandato a causa delle restrizioni relative alla pandemia di Covid-19, ed è attualmente programmato per fine Ottobre 2021. Dato il rinvio, l'azienda *Hup* ha effettuato un *rebranding* del progetto, modificandone i principali aspetti visivo - comunicativi.

Se la prima identità visiva presentava uno stile malinconico e fiabesco, quasi impressionista e ricco di riferimenti alla contemporanea situazione sanitaria, il *rebranding* presenta uno stile rivolto alla pulizia e all'essenzialità, che celebra l'assenza. L'equilibrio di segni, linee e acquerelli, uniti a tinte bianche ed oro, ricorda l'arte giapponese del *kintsugi*, una pratica che consiste nell'utilizzo di oro liquido per saldare assieme i frammenti di oggetti in ceramica che si sono spezzati, esaltandone le imperfezioni come metafora del valore aggiunto dell'esperienza vissuta.

Si rende subito evidente, pertanto, il parallelismo al rinvio dell'evento, con ciò che ne è (anche positivamente) conseguito: subito dopo l'annuncio, l'azienda ha aperto un *founder program* per mantenere i partecipanti in contatto con Interluna. Tramite un gruppo privato su *Facebook*, infatti, la *community* ha avuto la possibilità di mantenersi aggiornata sullo sviluppo dell'evento - ascoltando il racconto di processi creativi e la dimostrazione di nuove soluzioni progettuali - e, al contempo, contribuire alla sua implementazione tramite proposte e suggerimenti spontanei.

Ad una seconda analisi, in effetti, i giochi rendono felici anche perché rendono gli utenti partecipi di qualcosa di più. Il mondo altro rende leggeri e favorisce la fantasia, mentre la creazione di una comunità attorno ad esso aumenta la socialità e il senso di partecipazione. In questo caso, il valore aggiunto risiede nel prendere parte ad un evento innovativo nel suo genere e, di fatto, pionieristico.

Come affermato da Verganti,

in molti settori, gli innovatori usano i prodotti in contesti speciali, al di fuori del normale contesto del mercato. In questi ambiti hanno infatti più libertà di esplorare nuove soluzioni. [...] Chi promuove questi progetti, essendo più incline ad approfondire nuove strade e a creare nuove icone, concede più libertà di esplorare soluzioni radicali. [...]

Questi progetti speciali sono generalmente condotti da interpreti di punta, che spesso raccolgono attorno a sé altri ricercatori provenienti da diversi contesti e settori. [...]

Danno alle imprese l'opportunità unica di condividere e sviluppare nuova conoscenza con interpreti non competitivi che sono in prima linea nella ricerca e nell'esplorazione. Tali progetti sono come dei "fari" di produzione culturale. (Verganti 2009: 134-136)

Interluna, di fatto, è un progetto *B2C*, realizzato per un bacino d'utenza posto al di fuori dal contesto di mercato cui si rivolge l'azienda. L'obiettivo è, da un lato, sviluppare nuove soluzioni progettuali, facendo sì che i partecipanti dell'evento siano anche esploratori e revisori delle stesse; dall'altro, risiede nell'aumentare il legame sociale fra gli interpreti chiave e la comunità di utenti, che spesso è favorito dalla creazione di questa tipologia di eventi molto pervasivi. Inoltre, il pubblico cui si rivolge l'esperienza non ha fini competitivi verso l'azienda stessa: è, pertanto, un terreno neutro di analisi, utile per la progettazione e la sperimentazione culturale. La possibilità, fornita ai partecipanti, di influenzare non solo gli eventi contingenti, ma anche l'ambientazione dell'evento con le proprie storie, è di tipo revulsivo: provoca risposte negli individui stessi che hanno generato quegli stimoli, aiutando ad esprimere l'immaginazione del singolo e liberandone tensioni pregresse, attraverso il recupero di una dimensione nota del luogo vissuto e del tempo creato attraverso il racconto (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 53).

Anche il *gadget* ricordo creato in occasione dell'esperienza è, di fatto, un *trigger* di gioco, potendo assurgere a simbolo metaforico cui il personaggio è chiamato a rispondere.

Nell'analisi di una *live experience* come *Interluna* entra in gioco in ultimo, ma non per importanza, ***l'orgoglio per procura***. Il singolo, nel diventare parte di qualcosa di più grande di sé stesso attraverso il proprio potere immaginativo e creativo, entra a far parte di un'opera d'arte, immateriale e collettiva, creata per valorizzare la città di Milano. *Interluna* è un evento di gioco di ruolo dal vivo fortemente ibridato e avanguardistico, al quale si può anche solo assistere avendo, al tempo stesso, la possibilità di far parte di una fiaba inconsapevole. Si parla, in ultima analisi, di un esperimento per chi ama le storie, cui questo elaborato ha voluto rendere omaggio attraverso un'analisi esterna.



Fig. 43. *Splash art* promozionale dell'evento *Interluna*, a cura di Hup - Live Experience (©2020, Hup s.r.l.).



Fig. 44. Rebranding dell'identità visiva di *Interluna*, realizzata successivamente al rinvio causato dalla pandemia di Covid-19 (©2021, Hup s.r.l.).

Fig. 45. Gadget ricordo di *Interluna* creato da *Hup - Live Experience* per i partecipanti iscritti al founder program dell'evento (©2020, Hup s.r.l.).





/ PARTE TERZA

**Macro segmenti
verticali.**

***Metodologie e analisi
dei casi studio***

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ INTRODUZIONE

Ricerca per capire.

La sezione dell'elaborato che si sta per aprire mira ad indagare il rapporto fra i vari casi studio presentati nel corso dei capitoli antecedenti, nonché il contesto del gioco di ruolo dal vivo in Italia nelle sue possibili declinazioni, dall'aspetto ludico-associativo a quello prettamente professionale. L'obiettivo della ricerca è analizzare, da un lato, i macro segmenti verticali che hanno accompagnato la dissertazione finora esposta, evidenziandone differenze e campi di intersezione sia concettuale che formale.

Dall'altro lato, la ricerca si pone il fine di indagare un contesto endemico in crescente espansione, che - negli ultimi anni - ha raggiunto una professionalizzazione tale, nelle forme e (raramente, come nel caso di *Hup* s.r.l.) nelle strutture societarie, da potersi configurare come innovazione per il *business*, dall'ambito formativo a quello aziendale e comunicativo. La tesi dell'elaborato è, difatti, capire come il *B2B* ed il *B2C* possono innovarsi attraverso il gioco di ruolo dal vivo come strumento di formazione ed informazione, nel quale le caratteristiche di versatilità progettuale siano garanti di funzionalità alle esigenze del committente e/o all'obiettivo non ludico preposto.

Per indagare questo scenario sono stati realizzati vari tipi di indagini: dalla *survey* quantitativa - che si pone come scopo quello di analizzare le potenzialità del gioco di ruolo dal vivo in relazione al punto di vista della community sorgente di riferimento - all'indagine qualitativa, svoltasi sotto forma di interviste semi-strutturate. Queste ultime, dando la parola ad alcuni *interpreti chiave* del suddetto scenario, vogliono approfondire la loro prospettiva sulla tematica, con un particolare occhio di riguardo all'intersezione fra il passato ed il futuro del settore: da ciò che l'ha contraddistinto ed innovato incrementalmente nel corso del tempo, a ciò che potrebbe costituire una prospettiva o una sfida nel futuro a venire.

Segue poi un approfondimento verticale sul sistema *Hup - Live Experience* che, data la sua configurazione di natura aziendale, differisce dalle altre realtà presenti nel settore di riferimento. Tale indagine è stata svolta tramite due modalità, una diretta al sistema interno e una al sistema esterno: la prima, svoltasi attraverso un *focus group*, si è posta l'obiettivo di analizzare le dinamiche interne al sistema stesso, attraverso una tavola rotonda con i soci fondatori della *startup*. La seconda, diretta al sistema esterno - quindi ai clienti dell'azienda - ha assunto la forma di un'etnografia applicata, mirata ad esaminare gli spontanei *feedback* a caldo della *community* sorgente in un contesto informale come una *chat Whatsapp*, in un momento immediatamente successivo alla conclusione della prima *live experience* di *Hup* s.r.l.

La sezione si conclude con una decostruzione della ricerca verticale, volta a sintetizzare le informazioni acquisite e le analisi effettuate in una considerazione formale sullo stato dell'arte dell'intrattenimento interattivo, e del gioco di ruolo dal vivo nello specifico, come potenziale innovativo nell'ambito della progettazione non ludica per le imprese.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CAPITOLO 7

Analisi e metodologia di approccio alla ricerca

Le analisi quantitative e qualitative presenti in questo capitolo mirano ad indagare le potenzialità delle esperienze dal vivo quali forme di educazione, formazione ed intrattenimento multidisciplinari, caratterizzate da strutture multimodali e potenzialmente molto diverse fra loro. Come affermato da Miceli, «nel rispetto di questa complessità intrinseca occorre utilizzare strumenti diversi a seconda di quali aspetti si vogliono indagare» (Miceli 2020: 184). L'indagine si muove, quindi, dal confronto in parallelo fra i casi studio che hanno accompagnato la dissertazione nel corso dei capitoli precedenti, e prosegue attraverso il confronto fra i vari aspetti che compongono lo scenario attuale del gioco di ruolo dal vivo in Italia. Attraverso strumenti verbali - come il *focus group*, l'intervista in profondità di tipo semi-strutturato o il questionario - e partecipanti, come l'etnografia applicata, l'elaborato si pone lo scopo di osservare lo spettro del complesso sistema dell'intrattenimento dal vivo italiano e delle sue *community* di riferimento, con un occhio di riguardo ai molteplici punti di vista e spunti autoriali che ne muovono l'evoluzione.

Il motivo conduttore è da ricercare nell'identificazione dell'intrattenimento interattivo come strumento di formazione, coinvolgimento e marketing esperienziale, che «si focalizza sulle esperienze del consumatore, tratta il consumo come un'esperienza olistica, riconosce nel consumo motivazioni sia razionali che emozionali e usa metodologie eclettiche» (Ferraresi e Schmitt 2006: 47).

7.1 Analisi dei casi studio.

"Un'idea è anzitutto un'anticipazione di qualche cosa che può accadere: essa segna una possibilità."

Dewey 1938: 6

La metodologia di analisi dei casi studio mira a strutturare un'indagine di doppio indirizzo, discorsivo e verticale: la contestualizzazione orizzontale, che inserisce i vari casi analizzati all'interno del relativo capitolo di ricerca, vuole costruire un discorso analitico e coerente con la struttura di quest'ultimo, che apre la porta ad un'analisi sempre orizzontale, ma ad esso inscritta e più ristretta nel corso del capitolo successivo.

Le schede dei casi studio, invece, verticalizzano le ricerche in oggetto su specifici parametri indicativi, quali il successo riscontrato dai progetti analizzati e la loro struttura nel particolare. Per meglio descrivere la dicotomia fra macrostrutture verticali e orizzontali, si prenda ad esempio la prima sezione dell'elaborato: essa, infatti, consiste in una dissertazione teorica sulle intersezioni fra *storytelling* e *gamification*, strutturata su tre capitoli differenti.

Nel primo, si mette in atto una panoramica sul significato del giocare come atto creativo e produttivo, focalizzandosi - con i *case studies* - sull'analisi della *gamification* in prodotti e servizi. Nel secondo si effettua una dissertazione sul valore dello *storytelling* per l'identità aziendale, citando casi notevoli e spunti di riflessione operativi, come gli *assessments*.

Le due strutture, infine, convergono nel terzo capitolo, che analizza l'esperienza di *role-play*

dal vivo come mezzo di intersezione fra *gamification* e *storytelling*.

Le schede dei casi studio, visionabili nell'appendice A, verticalizzano queste analisi attraverso approfondimenti e numeri dei progetti in osservazione.

Di fatto, sebbene il mondo accademico abbia iniziato a riconoscere i vantaggi derivati dall'arricchimento di vari strumenti con meccaniche di gioco, nonché le dinamiche che possono intersecare le esperienze dal vivo e l'open innovation, è stata condotta relativamente poca ricerca in questo contesto (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 89).

L'analisi orizzontale e la schedatura verticale si pongono proprio questo obiettivo di ricerca, cercando di mettere in atto una visione d'insieme - attraverso contestualizzazioni e approfondimenti - sugli applicativi dell'intrattenimento interattivo (e delle esperienze dal vivo in particolar modo) allo stato dell'arte attuale, nei quali sia presente il concetto di interazione gamificata per raggiungere determinati obiettivi aziendali, in una scala verticale che va dalla più generica *gamification in-app* ad una vera e propria *live experience* urbana e pervasiva.

Si presentano, di seguito, i vari case studies analizzati, con i relativi intenti di ricerca orizzontali e le caratteristiche indagate nelle schede verticali.

Case study n.1

[La gamification nel consumo: il caso dell'e-commerce AliExpress \(paragrafo 1.6\)](#)

Il primo case study di *gamification* applicata al *business* analizza il valore del gioco in relazione alle potenzialità e ai limiti dell'app di *e-commerce AliExpress*, caratterizzata dall'applicazione del gioco ai fini di strutturare la relazione tra *brand* e consumatori attraverso il veicolo dell'intrattenimento.

In 1.6 si analizzano le sue varie componenti ludiche, come *Bonus Buddies* e *Coupon Pals*, come principali snodi di *gamification* in un sistema non ludico. Nella scheda verticale (si veda la sezione in appendice A.1), invece, si analizzano le statistiche di crescita della compagnia e il percorso *in-app* dell'utente, con relativi *spotlight* su specifici applicativi *gamificati* del sistema (come livelli utente, *minigames* e punteggi).

Case study n.2

[La gamification nei servizi: il caso di Google Maps \(paragrafo 1.7\)](#)

Il sottocapitolo relativo al case study in oggetto vuole analizzare la *gamification* applicata al campo dei servizi, ponendo l'accento sul gioco come fenomeno collaborativo *online* in un contesto non ludico. Si evidenzia, in tal senso, l'importanza del contributo di tutta la *community* delle *local guides* nell'aggiornamento continuo della piattaforma.

Nella scheda verticale (si veda la sezione in appendice A.2), si evidenzia invece l'implementazione dell'app nel corso del tempo, attraverso l'introduzione di livelli e punti in relazione ai contributi forniti dall'utente. Si mette in luce, inoltre, il percorso *in-app* dei contribuenti e si analizzano gli elementi gamificati, come *badges* e punti.

Case study n.3

[Safety role play. Le figure della sicurezza nei cantieri temporanei e mobili \(paragrafo 2.7.1\)](#)

In correlazione con il capitolo di riferimento, il terzo case study in analisi mette in luce il potere dello *storytelling* in relazione alla *brand awareness*. Si desidera indagare, in esso, il valore aggiunto che apporta la non predeterminazione di una storia all'interno di un corso di formazione aziendale. A differenza di quanto accade nel sottocapitolo 2.2, che analizza la *brand communication* di *Apple* da un punto di vista esclusivamente discorsivo (come caso notevole), l'analisi sul caso di *safety role play* si accompagna ad una schedatura verticale (in appendice A.3), che ne struttura una potenziale messa in atto pratica: si presentano, di conseguenza, il cronogramma della simulazione, le istruzioni per il formatore, i ruoli che i partecipanti possono ricoprire, le attività per il debriefing e la griglia per i valutatori.

Case study n.4

[DUDE's The Black Future Social Club \(paragrafo 3.9\)](#)

Nel corso del capitolo si evidenzia la possibile correlazione fra sospensione dell'incredulità e *corporate storytelling* tramite il mezzo dei giochi di ruolo dal vivo, sintesi fra meccaniche di gioco e narrazione. Nella contestualizzazione discorsiva del *Black Future Social Club* come caso notevole, si sottolineano le dinamiche di immersione all'interno dell'esperienza e attivazione dello stato di *flow* per favorire un'assimilazione intrinseca del messaggio comunicativo - promozionale, innescando - al contempo - meccaniche di *earned visibility* basate sul coinvolgimento e sulla sospensione dell'incredulità.

Nella scheda in appendice A.4, inoltre, vengono presentate le attività presenti all'evento e il relativo *pitch*, con un approfondimento sull'*adv* (*outdoor* e *social*) e sulle conversioni ottenute.

Case study n.5

[Cisco's The Hunt \(paragrafo 4.4\)](#)

Il caso notevole di *The Hunt* vuole contestualizzare, discorsivamente, l'ARG (*Alternate Reality Game*) come attrattiva principale dell'annuale *meeting online* della multinazionale Cisco, evidenziando il valore del progetto come veicolo di collaborazione fra i *team* di lavoro e incentivo a utilizzare i *softwares* proprietari della compagnia in modo divertente. Si sottolinea il valore dell'*online interaction* e dell'ibridazione fra esperienze immersive e *brand identity*, tramite un *serious game* interattivo e multimodale che favorisca la condivisione dei valori aziendali da parte dei dipendenti.

La scheda in appendice A.5 completa l'indagine esplicitando i numeri dell'iniziativa e i premi vinti dalla stessa, nonché la rilevanza mediatica riscontrata.

Case study n.6

[Agenzie di comunicazione ibride \(paragrafo 4.7\)](#)

La figura dell'agenzia di comunicazione ibrida, intesa come ponte di congiunzione fra il *communication management* tradizionale e l'intrattenimento interattivo come veicolo fornitore di *brand awareness*, viene qui contestualizzata come produttrice di esperienze per clienti terzi - in *partnership* o su commissione - che, grazie alle loro strutture ampiamente fluide e declinabili, producano opportunità di *business* più ampie rispetto alla classica comunicazione multicanale. Si effettua, quindi, un parallelismo fra *Dinamiche*, *Meccaniche* ed *Estetiche* presenti nelle esperienze progettate dalle tre aziende.

La scheda in appendice A.6 presenta, inoltre, tre approfondimenti verticali sugli eventi realizzati dalle agenzie, evidenziandone i relativi *brief* progettuali, la struttura delle iniziative, i *report* sui *reach* organici ottenuti e gli eventuali premi vinti.

Case study n.7

[The Impossible Society \(paragrafo 5.3\)](#)

In questo caso notevole, il cambiamento dei paradigmi culturali proposto dalle aziende viene contestualizzato nell'ambito dell'*innovazione design driven*, evidenziando il valore delle metodologie innovative di fare formazione e comunicazione. *The Impossible Society* viene presentata come traslazione, sia fisica che *online*, dei *team building* nel *format* delle *escape room*, arricchite da un *role-play* continuativo che lega fra loro i vari appuntamenti dell'esperienza formativa.

La scheda in appendice A.7, inoltre, si focalizza sulla *value proposition* dell'azienda e esplicita la variazione delle modalità del *team building* in base al numero di partecipanti, allegando alcuni esempi di *team building* dal vivo facenti parte del sistema *Impossible Society*.

Case study n.8Secret Cinema (paragrafo 5.5)

Secret Cinema è un *case study* che evidenzia la possibilità di diffondere consapevolezza sulle potenzialità delle esperienze dal vivo in relazione alla *brand value communication*. Si effettua un'analisi delle esperienze del *format*, declinate su fenomeni mediatici quali *Moulin Rouge*, *Stranger Things* e *Blade Runner*. Si propone, successivamente, un parallelismo con il tipo di esperienza esperibile in *The Impossible Society*: se nel primo caso, infatti, l'attività è puramente ludica e autoconclusiva, progettata come esperienza esclusiva e *B2C*, nel secondo caso sia ha invece un'attività a fine non ludico di tipo continuativo.

Nella scheda in appendice A.8 trovano poi spazio l'analisi del *format* e la *customer journey* dell'utente all'interno del sistema, i *feedback* delle principali testate giornalistiche e un approfondimento su uno degli eventi dell'azienda, con relativo impatto mediatico-territoriale e socio-economico.

Case study n.9Interluna. Analisi di una *live experience* (paragrafo 6.5)

Attraverso l'analisi di *Interluna*, si desidera indagare la struttura di una *live experience* in relazione al capitolo di riferimento, come applicativo concreto rispetto alla dissertazione teorica effettuata in precedenza. Si effettua una riflessione sui concetti di *pervasive* e *urban game* contenuti all'interno dell'esperienza prevista dal gioco, che lega la storia della città di Milano all'immaginario e al fantastico. Si approfondisce l'identità visiva dell'evento e la sua comunicazione, con un particolare accento sul rapporto che intercorre fra quest'ultima e la cerchia della *community* di riferimento, in un'ottica iterativa e co-creativa.

In appendice A.9 si espongono sinteticamente le caratteristiche dell'evento, evidenziandone le componenti sperimentali, si effettua una schedatura analitica dell'esperienza (fra gli elementi di contesto, componenti e *gameplay* presenti, aggiungendo un *tag cloud* delle parole chiave) e si effettua un confronto fra identità visiva e *rebranding* dell'esperienza.

Nel corso del presente sottocapitolo, si intende mettere in relazione i vari *case studies* presentati attraverso un'analisi orizzontale, che ne ricerchi differenze e analogie progettuali.

Attraverso la ricerca di variazioni e somiglianze nelle varie esperienze proposte, infatti, ci si pone l'obiettivo di studiare i comportamenti degli utenti coinvolti. Questo aspetto tende a riflettersi nel modo in cui i modelli cognitivi e culturali dei soggetti partecipanti rielaborano l'esperienza di consumo, attribuendo ad essa un significato o un'emozione particolare.

Di conseguenza, la ludicizzazione e la cultura possono essere esplorate in due modi: uno dal punto di vista dell'interazione con il sistema / esperienza, e l'altro dai valori culturali già pianificati e valorizzati dalla progettazione dello stesso.

Si presenta di seguito un grafico di interrelazione fra parole chiave, punti cardine e tipi di analisi effettuate che caratterizzano i vari *case studies* esposti nel corso dei capitoli precedenti.

Dal grafico emerge una notevole ripetizione fra i vari casi studio in merito ai premi vinti dalle esperienze proposte e dal *feedback* mediatico, enfatizzato da una comunicazione visiva molto forte e dalla componente organica della viralità *social*.

Si vuole, di conseguenza, svolgere una seconda analisi che ponga in correlazione i casi studio in base alle risorse visive presenti, alle meccaniche di gioco messe in atto e alla combinazione di motivazione, abilità e *trigger* che viene scaturita negli utenti partecipanti, per innescare in loro un particolare comportamento.

Case study n. 1 - AliExpress	Case study n. 2 - Google Maps	Case study n. 3 - Safety Role Play
Case study n. 4 - Black Future Social Club	Case study n. 5 - Cisco's The Hunt	Case study n. 6 - Agenzie di comunicazione ibride
Case study n. 7 - The Impossible Society	Case study n. 8 - Secret Cinema	Case study n. 9 - Interluna

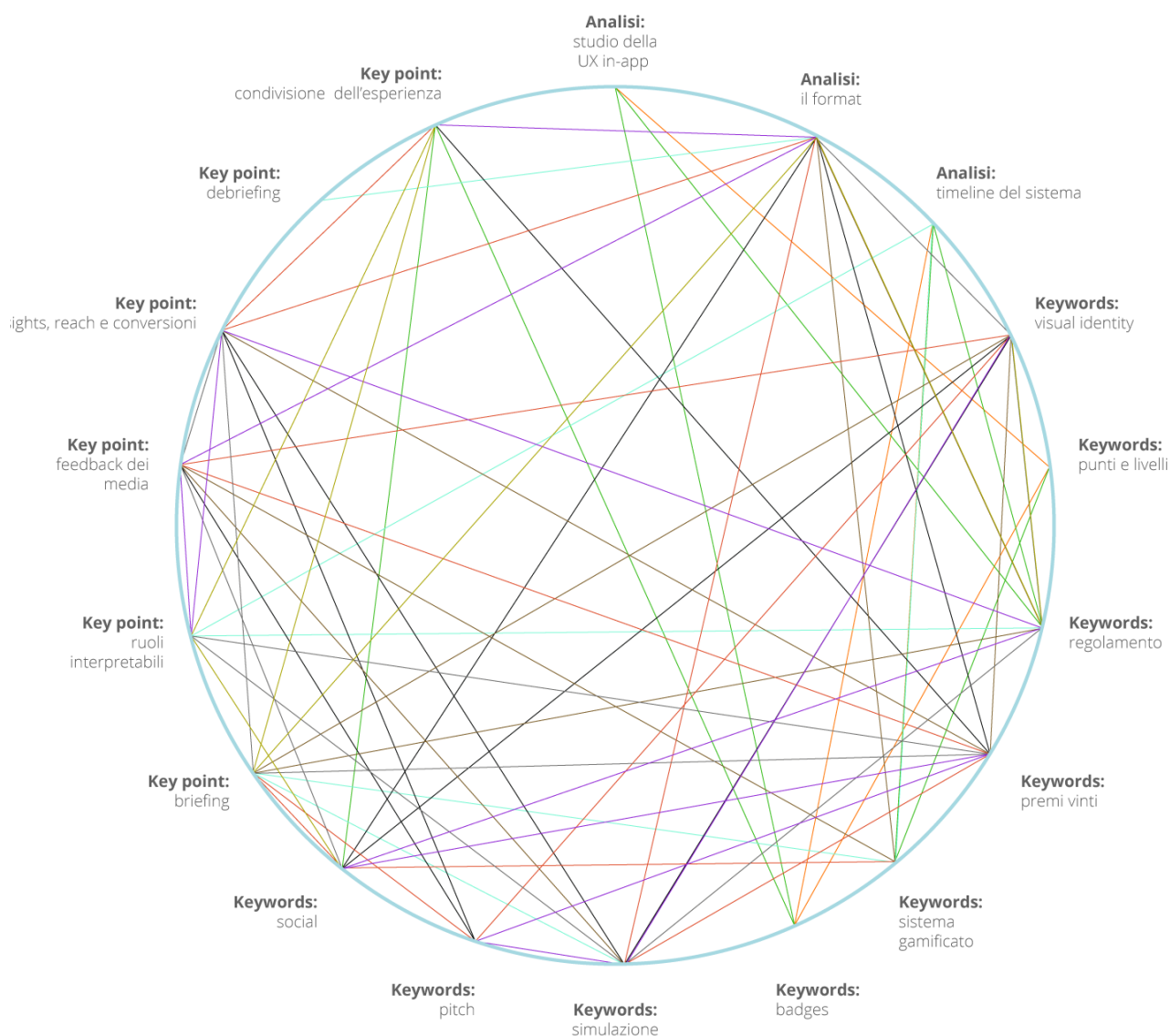


Fig. 46. Grafico di interrelazione fra *keywords*, *key points* e metodologia di analisi dei casi studio presentati nella prima e nella seconda parte dell'elaborato.

	RISORSE VISIVE	MECCANICHE DI GIOCO	MOTIVAZIONE
1. ALIEXPRESS	<i>UX design</i>	<i>gamification in-app</i>	ottenimento di <i>coupons</i> e sconti
2. GOOGLE MAPS	<i>UX design</i>	<i>gamification in-app</i>	posizione di rilievo fra le <i>Local Guides</i>
3. SAFETY ROLE PLAY	materiali di gioco	<i>role-play</i> interpretativo	corso sulla sicurezza aziendale
4. THE BLACK FUTURE SOCIAL CLUB	<i>Social campaign, outdoor ADV, allestimenti</i>	architettura simulativa	evento a tema <i>Black Mirror</i>
5. CISCO'S THE HUNT	sito web, <i>softwares</i> proprietari	architettura simulativa - gamificata	competizione del <i>Global Sales Meeting</i> di Cisco
6. AGENZIE IBRIDE	<i>brand communication</i> multicanale	comunicazione multicanale (1), <i>partnership</i> fra app (2), <i>toolkit</i> (3)	vedere film <i>80's</i> (1), imparare lo spagnolo (2), fare un <i>pigiama party</i> (3)
7. THE IMPOSSIBLE SOCIETY	<i>brand identity</i> , allestimenti delle <i>escape rooms</i>	architettura simulativa - gamificata	un <i>team building</i> aziendale diverso dal solito
8. SECRET CINEMA	<i>Social campaign, brand identity</i> , allestimenti	architettura simulativa + <i>role-play</i> interpretativo	partecipazione a un evento a tema
9. INTERLUNA	<i>Social campaign, brand identity</i>	architettura simulativa + <i>role-play</i> interpretativo	un'esperienza di gioco urbana e pervasiva

Tab. 3. Correlazione fra i *case studies* della prima e della seconda parte dell'elaborato attraverso metriche condivise: *Risorse visive, Meccaniche di gioco, Motivazione, Abilità richiesta, Trigger e Comportamento risultante.*

ABILITÀ RICHIESTA	TRIGGER	COMPORAMENTO RISULTANTE
presenza attiva in app, svolgimento reiterato dei <i>task</i>	attività a tempo limitato	<i>retention</i> e condivisione <i>social</i>
contribuzione continua al sistema	premi, <i>badges</i> , aumento di livello	crescita organica del sistema collaborativo
<i>role-play</i> , analisi, mediazione	imprevisti e problemi da risolvere	consapevolezza spontanea sulla sicurezza nei luoghi di lavoro
disponibilità a sottoporsi a sfide e richieste particolari	ingresso in un locale esclusivo	<i>user-generated contents</i> e <i>passaparola social</i>
<i>teamworking</i> , concentrazione, analisi, mediazione	sfide, indovinelli, attività a tempo	rafforzamento del <i>teamworking</i> , <i>brand awareness</i>
Sintonizzazione con il canale (1), dedizione (2), impegno (3)	finte pubblicità (1), citazioni da <i>Narcos</i> (2), presenza del marchio (3)	interesse del <i>target</i> verso <i>ST</i> (1), interesse per <i>Narcos</i> (2), <i>brand awareness</i> (3)
<i>teamworking</i> , concentrazione e capacità di analisi	sfide, indovinelli, attività a tempo	rafforzamento del <i>teamworking</i> , raggiungimento obiettivi
<i>role-play</i>	sfide, animazione, segreti da scoprire	associazione esperienziale alla <i>brand awareness</i>
<i>role-play</i> + creazione di una storia	creazione di storie condivise	<i>genius loci</i> ludico-esperienziale

Si parla, in senso lato, di codici comunicativi semiotici intrinseci all'esperienza stessa, che le danno significato tramite una costruzione multimodale: si noti come, nelle colonne verticali relative alle specifiche metriche in analisi, si riscontri più di una somiglianza nei parametri che caratterizzano i casi studio. In particolar modo, se il fattore "risorse visive" evidenzia un particolare ritorno nelle forme della campagna *social* e della messa in evidenza dell'identità del brand, la sezione delle meccaniche di gioco presenta una maggioranza di fattori riconducibili alle sfere dell'architettura simulativa e del *role-play* interpretativo, ai quali poi corrispondono la disponibilità a sostenere la finzionalità dell'ambiente e all'interpretazione di un personaggio (nella sezione "abilità richiesta"). Ne consegue, in ultima analisi, un *output* estremamente diversificato in base all'obiettivo del sistema - caso studio, nel quale gli unici casi di prevalenza sono riscontrabili nella sfera del rafforzamento del lavoro in *team* e dell'associazione esperienziale alla *brand awareness*, due fattori ipotizzati dall'elaborato di tesi nella seconda parte dello stesso. Come affermato dal prof. Capone,

nel gioco di ruolo una singola scelta individuale diventa motore di gioco collettivo che genera, a cascata, altre scelte che portano a risultati diversi, unici e non prevedibili.

Qual è quindi l'elemento che accomuna gioco di ruolo, teatro e cinema e dove è possibile trovare punti d'incontro reali? Il punto di incontro si trova nel linguaggio del corpo che le tre attività sfruttano per veicolare emozioni e messaggi. In genere gran parte della comunicazione avviene attraverso il linguaggio non verbale e la gestualità.

Per poter migliorare le proprie competenze di comunicazione (attiva e passiva) diventa indispensabile imparare ad utilizzare il proprio corpo, il proprio volto e la propria gestualità affinché la trasmissione del messaggio possa avvenire nel migliore dei modi possibili.

Qui le tre discipline si accomunano poiché in tutti e tre i casi aiutano l'individuo ad acquisire consapevolezza di sé stesso e diventano una piattaforma di allenamento per affrontare la vita reale al di fuori della location, del palcoscenico o del set. (Capone 2020: 207)

L'importanza del coinvolgimento del partecipante è stata teorizzata anche da Gordon Calleja, che nel suo *Player Involvement* (2011) teorizza il valore dell'immersione attraverso sei dimensioni diverse, strutturate in una micro ed una macro fase temporale.

Con fase macro si vuole intendere ciò che spinge l'utente ad agire a lungo termine, motivandone l'interesse. Con fase micro, invece, si identificano i singoli momenti dell'esperienza utente. La verifica della presenza delle sei dimensioni (*cinestetica, spaziale, condivisa, narrativa, affettiva e ludica*) nelle due fasi temporali può restituire un quadro analitico e condiviso dei casi studio in analisi, evidenziandone gli aspetti preponderanti: si ricorda, infatti, che queste dimensioni non sono effettive a sé stesse, poiché non sono presenti vere demarcazioni se non ai fini di analisi (cfr. Zani 2020: 131).

Andando a identificare le sei dimensioni proposte, si esplicita che:

- con coinvolgimento cinestetico si identifica il movimento del corpo nello spazio;
- con coinvolgimento spaziale, invece, si intende mettere in luce l'interazione dei giocatori con le qualità dell'ambiente, sotto il punto di vista dell'esplorazione e del controllo;
- il coinvolgimento condiviso rappresenta l'interazione con gli altri partecipanti nel sistema;
- il coinvolgimento narrativo è l'interazione con gli elementi della storia, nonché quella emergente dall'interazione dei giocatori;
- il coinvolgimento affettivo rappresenta l'emozione suscitata dall'esperienza nei partecipanti;
- il coinvolgimento ludico è, infine, la direzione rappresentata dalle scelte effettuate dai giocatori nel gioco, con le relative ripercussioni (cfr. *ivi*: 132).

Si realizza, di conseguenza, una tabella comparativa che metta in luce queste variabili nei casi studio presentati, sia nella fase macro che in quella micro. Si consideri che, in questa sede, si considerano ai fini di analisi solamente i fattori che tendono a sovrapporsi nelle fasi macro e micro; **l'indagine può essere ulteriormente approfondita** andando a effettuare una diramazione a partire dal coinvolgimento macro, che individui poi le varie dimensioni del coinvolgimento micro nelle sei tipologie esposte.

Tipi di coinvolgimento - Fasi macro e micro

(ciò che spinge l'utente ad agire a lungo termine, motivandone l'interesse + singoli momenti dell'esperienza utente)

	CINESTETICO	SPAZIALE	CONDIVISO	NARRATIVO	AFFETTIVO	LUDICO
1 ALIEXPRESS	assente (ambiente virtuale)	presente (esplorazione dell'app)	presente (condivisione <i>social</i>)	presente (progressione nel gioco)	presente (desiderio di progressione)	presente
2 GOOGLE MAPS	presente (tracciabile con GPS)	presente (<i>review</i> dei luoghi visitati)	presente (condivisione <i>social</i>)	presente (progressione nel sistema)	presente (senso di collaborazione)	presente
3 SAFETY ROLE-PLAY	assente (simulazione da tavolo)	assente (simulazione da tavolo)	presente (interazione con altri)	presente (progressione nel gioco)	presente (senso di competizione)	presente
4 BFSC	presente (movimento nella <i>location</i>)	presente (esplorazione della <i>location</i>)	presente (condivisione + interazione)	presente (progressione)	presente (divertimento, competizione)	presente
5 CISCO'S THE HUNT	presente (movimento in città)	presente (esplorazione della città)	presente (interazione con altri)	presente (progressione)	presente (senso di sfida o collaborazione)	presente
6 AGENZIE IBRIDE	presente nel n.3 (movimento in casa)	assente	presente (condivisione <i>social</i>)	presente (progressione nell'attività)	presente (divertimento)	presente
7 THE IMPOSSIBLE SOCIETY	assente (simulazione <i>online</i>)	presente (tramite operatore)	presente (interazione con altri)	presente (progressione)	presente (sfida, progressione)	presente
8 SECRET CINEMA	presente (movimento nella <i>location</i>)	presente (esplorazione della <i>location</i>)	presente (condivisione + interazione)	presente (progressione)	presente (divertimento, progressione)	presente
9 INTERLUNA	presente (movimento in città)	presente (esplorazione della città)	presente (interazione con altri)	presente (progressione)	presente (divertimento, progressione)	presente

Tab. 4 Tabella analitica dei case studies in base alle sei dimensioni del coinvolgimento teorizzate da Calleja (2011), nelle due fasi temporali macro e micro.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Com'è possibile evincere dalla tabella, la quasi totalità dei casi studio ammette una compresenza delle sei dimensioni del coinvolgimento, la cui struttura è determinata anche dalla variabilità delle esperienze proposte. Queste ultime, in particolar modo, possono essere ulteriormente suddivise in base alla tipologia di approccio veicolata dall'esperienza: secondo la divisione GNS essa può essere di tipo gamista (*Gaminist*), quindi orientata al perseguimento dell'obiettivo; narrativista (*Narrativist*), quindi strutturata con un approccio teso al dispiegamento della storia; o, infine, immersiva (*Immersionist*), orientata alla fruizione di un'esperienza volta a generare la sospensione dell'incredulità (cfr. Ceresa 2020: 214).

- [Divisione GNS - Gaminist](#): in questo *cluster* si inseriscono le esperienze (orientate al raggiungimento dell'obiettivo non ludico) nelle quali il dipanarsi della storia è totalmente in mano alle scelte dei giocatori, come nei case studies di *Safety Role Play* (A.3) e de *The Impossible Society* (A.7).
- [Divisione GNS - Narrativist](#): in questo *cluster* si inseriscono le esperienze nelle quali il dispiegamento della storia è fortemente influenzato dalle scelte dei giocatori, ma esse non ne rappresentano l'unico condizionale: vi sono, di fatto, degli eventi che accadono grazie alla sola progettazione stessa, come in *The Hunt* (A.5) o *Interluna* (A.9).
- [Divisione GNS - Immersionist](#): in questo *cluster* si inseriscono le esperienze puramente immersive, nelle quali è possibile, ma non necessario far accadere qualcosa, poiché la sospensione dell'incredulità - derivata dalla presenza e dal coinvolgimento del soggetto nell'ambientazione ricreata *ad hoc* - è il fine stesso dell'evento. Si pensi, in tal senso, a case studies quali *The Black Future Social Club* (A.4) o *Secret Cinema* (A.8).

La necessità di identificare gli elementi costitutivi dei casi studio analizzati, al fine di astrarli nei loro aspetti particolari e caratterizzanti, conduce ad una definizione tassonomica che li concretizzi in modo preciso e condiviso, al di là dei valori che - per quanto oggettivi - possono apparire elusivi o intuitivi, poiché collegati alla sfera esperienziale. Nella scheda di analisi seguente si intende mettere assieme criteri tassonomici differenti, al fine di osservare da più punti di vista lo spettro complesso delle esperienze dal vivo, caratterizzate da ambienti allestiti appositamente o reinterpretati secondo le esigenze narrative, dall'interpretazione di un ruolo in una situazione predisposta da un *master* o derivata dall'interazione spontanea, in una grande varietà di ambientazioni finzionali (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 273-274).

Si elencano di seguito le tassonomie identificate quali criteri di osservazione e analisi.

- [Tassonomia del partecipante \(colui che pratica l'esperienza\)](#): si considera l'esperienza del bambino, dell'adulto, dell'adolescente, dell'anziano, di chi desidera un approccio puramente ludico e di chi ricerca il *serious play*.
- [Tassonomia esperienziale \(identifica il tipo di esperienza che può generarsi\)](#): si considera un'esperienza divertente, rilassante, curativa, istruttiva, creativa, frustrante, faticosa o fonte di seria riflessione.
- [Tassonomia dell'ingresso](#): si considerano qui esperienze proposte, aperte a tutti, accessibili solo su invito, a pagamento o gratuite.
- [Tassonomia eziologica](#): discrimina le esperienze commissionate (*B2B*) da quelle *in house* (*B2C*).
- [Tassonomia narratologica](#): differenzia le esperienze che raccontano storie (nelle quali il piacere è derivato dalla qualità della narrazione) da quelle che costruiscono storie (nelle quali l'intrattenimento risiede nel costruire la storia stessa).
- [Tassonomia tecnologica](#): distingue le esperienze dal vivo da quelle *online* e da quelle ibride (che traslano da un media all'altro o sono presenti in più modalità).
- [Tassonomia spaziale](#): identifica le esperienze caratterizzate da un percorso circoscritto e/o predefinito e quelle che hanno luogo in ambienti liberamente esplorabili.

Tipologia di tassonomia

	DEL PARTECIPANTE	ESPERIENZIALE	DELL' INGRESSO	EZIOLOGICA	NARRATO- LOGICA	TECNO- LOGICA	SPAZIALE
1 ALIEXPRESS	esperienza per tutti, puramente ludica	divertente, rilassante, frustrante	aperta a tutti, gratuita	B2C	non applicabile	online	liberamente esplorabile
2 GOOGLE MAPS	esperienza per tutti, puramente ludica	divertente, rilassante, creativa, riflessiva	aperta a tutti, gratuita	B2C	non applicabile	online	percorso circoscritto
3 SAFETY ROLE-PLAY	partecipante adulto, <i>serious play</i>	divertente, istruttiva, frustrante, faticosa, riflessiva	proposta, gratuita	non applicabile	racconta una storia	dal vivo	non applicabile
4 BFSC	partecipante adulto, puramente ludica	divertente, creativa, frustrante, faticosa, riflessiva	aperta a tutti, gratuita	B2B	racconta una storia	ibrida	percorso circoscritto
5 CISCO'S THE HUNT	partecipante adulto, <i>serious play</i>	divertente, creativa, istruttiva, frustrante, faticosa, riflessiva	su invito, gratuita	B2C	racconta una storia	ibrida	liberamente esplorabile
6 AGENZIE IBRIDE	esperienza per tutti, puramente ludica	divertente, rilassante, curativa, istruttiva, creativa	aperta a tutti, gratuita	B2B	racconta una storia (1-2), costruisce una storia (3)	ibrida	percorso circoscritto (2), esplorabile (1-3)
7 THE IMPOSSIBLE SOCIETY	partecipante adulto, <i>serious play</i>	divertente, istruttiva, creativa, frustrante	su invito, gratuita	B2B	racconta una storia	online	percorso circoscritto
8 SECRET CINEMA	partecipante adulto, puramente ludica	divertente, rilassante, curativa, creativa, riflessiva	aperta a tutti, a pagamento	B2C	costruisce una storia	dal vivo	liberamente esplorabile
9 INTERLUNA	partecipante adulto, puramente ludica	divertente, rilassante, curativa, creativa, riflessiva	aperta a tutti, a pagamento	B2C	costruisce una storia	dal vivo	liberamente esplorabile

Tab. 5. Analisi tassonomica dei casi studio.

Si evidenzia, inoltre, la presenza delle attività menzionate da Pine e Gilmore come adorate dai partecipanti di un'esperienza rappresentativa; a causa delle quali, al tempo stesso, la maggior parte delle persone tenderà a voler non ripetere la stessa esperienza un numero sufficiente di volte da giustificare una messa in scena molto frequente (cfr. Pine e Gilmore 2000: 76-77). Esse consistono in:

- [dimostrazioni dell'epoca](#): presenti in *Secret Cinema* (appendice A.8), in concordanza con la tematica dell'esperienza proposta;
- [lavori eseguiti dagli ospiti stessi](#): presenti in *The Black Future Social Club* (appendice A.4), *Interluna* (appendice A.9), nell'esperienza ideata da *Caffeina* (appendice A.6) e in *The Hunt* (appendice A.5);
- [gare, concorsi e altre sfide](#): presenti in *The Black Future Social Club* (appendice A.4) e *Secret Cinema* (appendice A.8);
- [spettacoli](#): presenti, come parte dell'esperienza, in *The Black Future Social Club* (appendice A.4), *The Hunt* (appendice A.5) e *Secret Cinema* (appendice A.8).

Un'altra chiave di lettura interessante è offerta sempre da Pine e Gilmore nell'ambito dell'arricchimento dell'esperienza. Si prenda in considerazione la figura 47, presentata di seguito. Come affermano gli autori,

un'esperienza può coinvolgere gli ospiti nell'ambito di dimensioni diverse. Si considerino due delle più importanti [...]. La prima (lungo l'asse orizzontale) corrisponde al livello della partecipazione degli ospiti. A un'estremità dello spettro si trova la partecipazione passiva, in cui i clienti non agiscono né influiscono in modo diretto sulla performance.

All'altra estremità si trova la partecipazione attiva, in cui i clienti agiscono personalmente sulla performance o sull'evento che produce l'esperienza. [...]

La seconda dimensione dell'esperienza (quella verticale) descrive il tipo di connessione o rapporto ambientale che unisce i clienti con l'evento o la performance.

A un'estremità di questo spettro si trova l'assorbimento, consistente nell'occupare l'attenzione di una persona nell'attività di captare l'esperienza con la mente, all'altra estremità l'immersione, cioè il rendere fisicamente (o virtualmente) parte dell'esperienza stessa.

In altre parole, se l'esperienza "penetra" nell'ospite, come quando si guarda la tv, allora questi assorbe l'esperienza, come in un gioco di realtà virtuale, allora questi è immerso nell'esperienza. (ivi: 34-35)

Seguendo questa struttura analitica, si presenta di seguito la tabella delle quattro dimensioni di un'esperienza: «intrattenimento, educazione, evasioni ed esperienza estetica, ambiti reciprocamente compatibili che spesso si mescolano fra loro a formare incontri unici e personali» (ibidem).

Secondo gli autori, la personalizzazione dell'esperienza - in compatibilità con le caratteristiche progettuali della stessa - porta alla messa in scena di eventi unici per ciascun partecipante, la cui natura è identificabile secondo la *personalizzazione di massa*; ovvero la misura in cui l'attore - organizzatore deve mettere in scena una recitazione atta a perseguire un determinato obiettivo.

Per meglio indagare questa prospettiva di analisi, si catalogano di seguito i casi studio dell'elaborato in cui la progettazione prevede un'organizzazione partecipante nell'ambiente esperienziale, secondo la matrice delle quattro forme di teatro (cfr. ivi: 152-153).

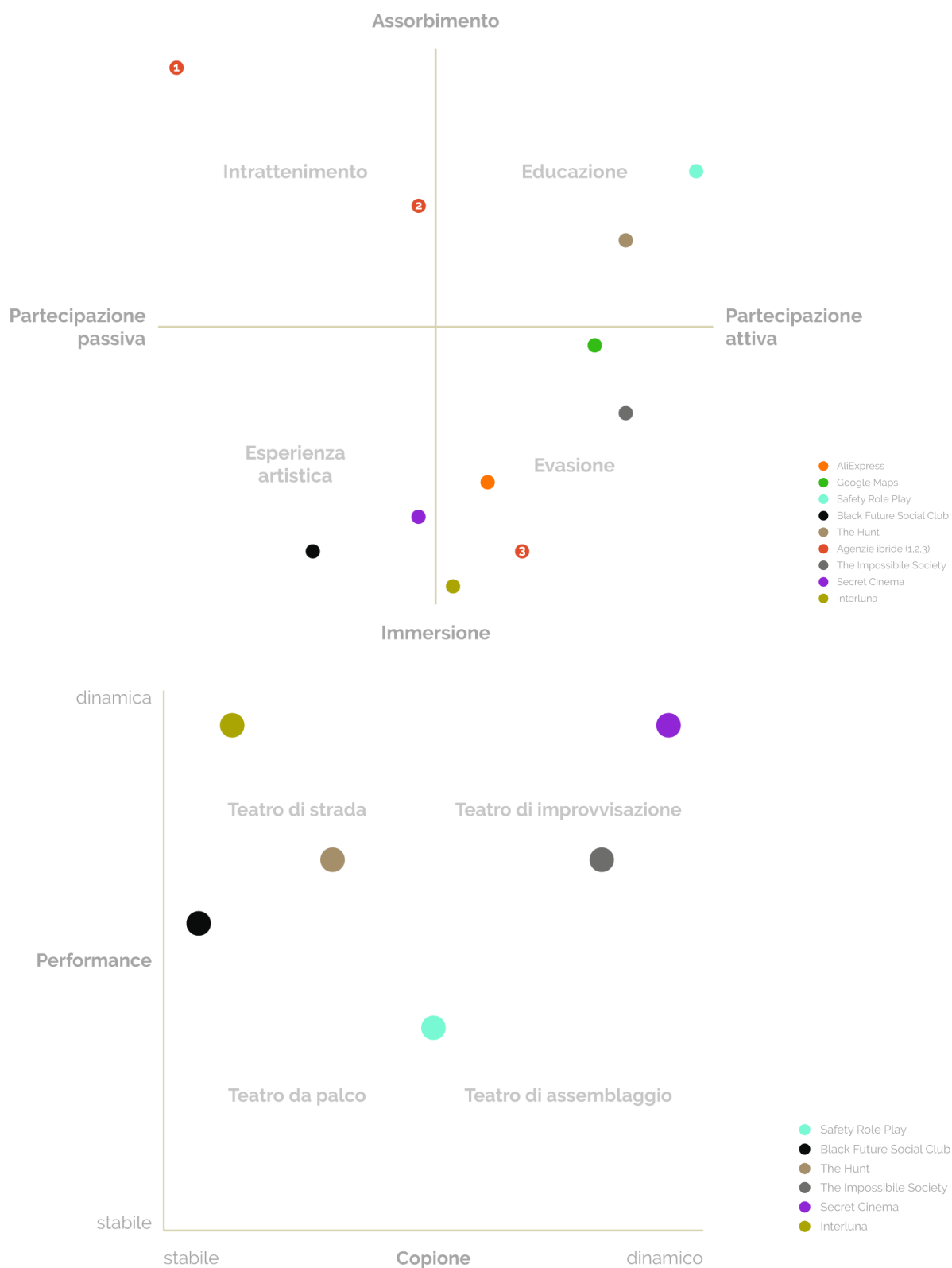


Fig. 47. Tabella delle quattro dimensioni di un'esperienza secondo Pine e Gilmore (2000), declinata sui casi studio dell'elaborato di tesi.

Fig. 48. Matrice delle quattro forme di teatro secondo Pine e Gilmore (2000), declinata sui casi studio (con compartecipazione esperienziale dell'organizzazione) dell'elaborato di tesi.

Come è possibile notare dalle figure 47 e 48, le esperienze in analisi si muovono nelle sfere dell'immersione e della partecipazione attiva, trasladando più verso la sfera dell'assorbimento nel caso di esperienze formative o educative. Al tempo stesso, tutte quelle in cui si verifica una compresenza di organizzatori e partecipanti all'interno dell'esperienza (che sia per regolare, indirizzare, veicolare o animare il gioco) sono caratterizzate da una spinta verso la performance dinamica, mentre la natura del copione rimane molto variabile a seconda dei casi.

In ultima analisi si fa presente come, in una serie di casi studio molto diversi fra loro, si siano infine riscontrati dei *pattern* in uscita molto evidenti, che evidenziano la ripetizione di dinamiche (in senso lato) volte a definire una specifica tipologia di intrattenimento interattivo, con i relativi *output* ricettivi nel pubblico: dalla campagna comunicativa transmediale alla presenza di un'architettura simulativa con dinamiche di *role-play*, giungendo infine al raggiungimento degli obiettivi non ludici preposti dall'esperienza, che si tratti di rafforzamento del *teamworking* o della creazione di una *brand experience*.

7.2 Analisi quantitativa: la survey.

Lo scopo dell'indagine quantitativa è analizzare l'ambito delle *community* dei giocatori di ruolo dal vivo italiani per capire se, anche all'interno di un bacino di innovazione latente molto stretto, il *role-play* è visto come uno strumento dalle ampie potenzialità didattiche, promozionali e formative. Partendo dal presupposto che il valore dell'esperienza come mezzo di sviluppo di competenze individuali (quali gestione dello *stress* e delle emozioni, capacità di lavorare in gruppo e risoluzione del problema) è genericamente dato per assodato in modo informale fra i *role-players*, lo scopo dell'indagine si identifica nell'esplicitare e concretizzare questa consapevolezza, attraverso domande che mettano in evidenza l'opinione dei giocatori sull'effettivo apporto del gioco alla stimolazione dell'apprendimento, nonché al raggiungimento di obiettivi in ambiti non ludici.

L'indagine è stata strutturata nella forma di un sondaggio anonimo tramite *Google Form*, dalle risposte chiuse e obbligatorie di vario tipo¹. Questa scelta è stata dettata dal desiderio di indurre, nei partecipanti all'analisi quantitativa, risposte il più possibile oggettive e non ambigue, che non lasciassero troppo spazio alle sfumature interpretative e facilitassero la comprensione di dati uniformi.

Il questionario presenta vari tipi di domande possibili: a scelta multipla (nella prevalenza delle domande), in elenco a discesa (per i casi in cui il numero di risposte possibili è particolarmente elevato), a griglia multipla (per richiedere di assegnare un valore arbitrario ad una serie di parametri), in scala lineare di valori numerici (utili per tradurre in un'ottica quantitativa i giudizi qualitativi, quali "poco" o "molto"), tramite caselle di controllo da spuntare (dove si rende possibile rispondere selezionando più di un'opzione) e a risposta aperta breve, nel caso in cui si è ritenuta necessaria un'esposizione più articolata da parte del partecipante.

Il confine d'analisi si muove all'interno di tre macro-aree argomentative: la rilevazione dei dati anagrafici e demografici dei partecipanti (età, genere, provenienza, titolo di studio e situazione professionale), l'esperienza sociale e culturale del partecipante nell'ambito del gioco di ruolo dal vivo italiano (a titolo esemplificativo e non esaustivo, caratteristiche degli eventi svolti, *skills* messe in pratica, spiegazione e organizzazione della tipologia di evento) e l'intersezione del gioco di ruolo dal vivo con altri settori, dai possibili applicativi alle eventuali potenzialità inesplorate.

1 - L'intero questionario di ricerca è consultabile in appendice B.1.

Il proposito, in senso lato, è l'indagine della «ragione (utilitaristica così come emotiva) per cui le persone fanno delle cose in quel contesto» (Verganti 2009: 123).

L'indagine ha ottenuto 181 risposte², evidenziando un'età anagrafica media compresa fra i 20 ed i 40 anni (78.8%) e una leggera maggioranza nel genere maschile (57.2% contro il 40% del genere femminile). Il *cluster* geografico di provenienza più rilevante è quello lombardo, ma la maggior parte degli utenti (il 56.7%) dichiara di non risiedere nei capoluoghi di regione identificati. Degna di menzione è comunque la *community* milanese, che costituisce il 23.9% degli intervistati. Per quanto riguarda la sfera dell'istruzione, la netta maggioranza delle risposte identifica persone diplomate (37.2%) o in possesso di una laurea triennale (23.9%); più della metà dei partecipanti, inoltre, afferma di essere un dipendente in azienda.

Nella seconda parte della *survey*, il questionario misto mira a identificare quantitativamente il rapporto fra i partecipanti e il mondo del gioco di ruolo, dalle caratteristiche dello stesso a quanto esperito negli eventi dal vivo.

La maggioranza dei partecipanti dichiara di aver partecipato a più di 20 eventi, di qualsiasi genere (74.4%). In essi, la netta preferenza interpretativa predilige ogni tipo di ruolo (63.4%), purché sia possibile mettersi alla prova (100%). In effetti, si ritiene di particolare interesse la lettura dei dati estratti dalla domanda 12, dalla quale emerge che solo il 25% dei partecipanti ritiene la sicurezza un fattore importante durante un gioco di ruolo dal vivo.

Presentano un tasso di importanza percepita più alto il costo dell'evento (50%), la possibilità di apprendimento (60%), la coerenza con la comunicazione pubblicitaria (75%) e, in ultimo, per l'appunto, la possibilità di mettersi alla prova. Difatti, circa 140 partecipanti hanno affermato che il medium ha insegnato loro molto a livello educativo, sociale o umano.

Interessante è anche il riscontro della domanda 14, che presenta i cinque ambiti principali delle attività sociali secondo Comoglio e Cardoso (1996): si è scelto di indagare, infatti, le *soft skills* che i giocatori di ruolo ritengono di aver sperimentato durante le esperienze di questo tipo, secondo gli ambiti di comunicazione interpersonale (ascolto attivo e comunicazione non verbale), *leadership* (assertività, *public speaking* e persuasività), *problem solving* (riconoscimento del problema, proposta di una o più soluzioni, condivisione delle alternative proposte e *team working*), gestione del conflitto (negoziazione e raccolta dei *feedback*) e *decision making* (capacità di argomentazione, gestione dello *stress* e del tempo). Alla domanda, la quasi totalità dei partecipanti ha risposto di aver sperimentato tutte le *skills* sopra menzionate.

Questa uniformità nel riscontro potrebbe dipendere dall'appartenenza della maggioranza degli utenti allo stesso bacino d'utenza, quello della *larp community* del Nord Italia e, in particolare modo, lombarda. L'89.7% dei partecipanti, infatti, ha dichiarato di far parte di una *community* di giocatori; il 29.7% di questi, inoltre, afferma di far parte di due o più comunità.

Si evince, inoltre, come il suddetto sistema sia ancora parzialmente chiuso: il 47.1% degli intervistati dichiara di riscontrare difficoltà nello spiegare in cosa consiste l'attività ad un contesto estraneo al gioco di ruolo, sia perché viene percepita una certa diffidenza da parte dell'interlocutore (27.9%), sia perché non si ritiene esistano soluzioni univoche per definire questo tipo di esperienza (19.2%). In controtendenza, il 45.3% afferma di non riscontrare particolari difficoltà, segno di una sostanziale divisione nell'espansione del bacino di utenza.

La chiusura del sistema è riscontrabile anche grazie al dato emerso dalla domanda seguente: quasi tutti i partecipanti (il 70.9%), infatti, affermano di aver preso parte almeno una volta all'organizzazione di un evento dal vivo, segno della **mancanza di una netta divisione fra fruitori e produttori di esperienze**. Nel dettaglio, il 59.3% afferma di aver contribuito come *staff* sul

2 - L'estrazione dei dati completa è consultabile in appendice B.2.

campo, il 43.6% di aver svolto un ruolo antecedente all'evento stesso e il 34.3% di aver anche ricoperto l'incarico di organizzatore primario e responsabile.

Di questo bacino ibrido, inoltre, il 52.6% pensa che l'attività possa (o debba) essere un lavoro retribuito, mentre il 15.8% non saprebbe esprimere un'opinione in merito e il 15% preferisce che l'attività rimanga senza scopo di lucro, segno di un'altra **spaccatura sul potenziale inquadramento economico - aziendale del settore**.

Nella terza sezione della *survey*, inoltre, se da un lato emerge che **il valore educativo e formativo del *medium* è dato sostanzialmente per assodato** (il 94.8% dei partecipanti ritiene che sia possibile insegnare, apprendere, educare o formare attraverso il gioco di ruolo dal vivo), dall'altro quasi la metà degli intervistati non ritiene che l'aver preso parte a giochi di ruolo possa essere un valore aggiunto per il *curriculum*, perché **si teme che il datore di lavoro non possa comprendere in cosa consiste l'esperienza** (40.1%). Il 52.9%, tuttavia, ritiene che questo abbia dato la possibilità di acquisire diverse *skills* utili al proprio *curriculum*.

In rafforzamento di questa dicotomia si riscontra, ancora, una **grande consapevolezza sulle potenzialità del gioco di ruolo come utile applicativo in contesti aziendali**, scolastici o promozionali (95.4%) e una generale considerazione del *medium* come strumento in linea con le esigenze di innovazione presentate dal mercato dell'intrattenimento interattivo, poiché dalle ampie potenzialità per molti settori (75.6%), ma - allo stesso tempo - una **generale confusione sulle motivazioni che racchiudono l'innovazione latente in una sfera ancora chiusa**. Difatti, nel momento in cui si chiede ai partecipanti se nel sistema manchi qualcosa di utile alla diffusione del mezzo fuori dal circolo del gioco di ruolo dal vivo italiano, ben il 66.9% non sa fornire una risposta; inoltre, il 20.9% risponde in modo affermativo.

Con una domanda a risposta breve di tipo facoltativo, infine, a coloro che hanno risposto in maniera affermativa alla domanda precedente si è chiesto di argomentare la propria testimonianza, fornendo maggiori dettagli sul proprio pensiero al di fuori dei vincoli imposti dalle risposte chiuse. La lettura di questi dati è stata più complessa, poiché soggetta all'interpretazione del perché delle affermazioni raccolte, formalizzate secondo il codice comunicativo proprio e soggettivo di ciascun partecipante. Si è scelto, pertanto, di categorizzare le risposte in base alle parole chiave presenti in ciascuna, analizzandone la frequenza tramite una *word cloud*.

In esso, emerge una netta maggioranza delle parole legate alla sfera della professionalità e della comunicazione: pubblicità, promozione, professionalizzazione e nicchia sono le più frequenti, ad evidenziare che i partecipanti si auspicano una maggior comunicazione delle potenzialità del mezzo e un crescente riconoscimento della professionalità dei ruoli che ne compongono la struttura.

Emerge, altresì, il desiderio di sdoganare l'esperienza dal *compatto dispositivo dequalificante* che ne penalizza la credibilità, nonché la necessità di semplificarne alcune dinamiche affinché essa sia più facilmente comprensibile e fruibile dal pubblico.

Ciò si ricollega alle metriche evidenziate precedentemente, che hanno portato a riflettere sulla dicotomia fra consapevolezza delle possibilità comunicativo - formative del mezzo e difficoltà di formalizzazione delle stesse, sia con persone esterne al circolo della socialità chiusa che con potenziali datori di lavoro.

7.3 Analisi qualitativa: le interviste semi-strutturate.

Oltre all'indagine quantitativa, l'elaborato vuole indagare la sussistenza dell'ipotesi di indagine dello studio attraverso tecniche qualitative, che esplorino le analogie e le differenze fra il quesito della tesi della ricerca e lo scenario reale delle esperienze dal vivo in Italia.

Le metodiche utilizzate comprendono strumenti quali l'intervista semi-strutturata ad interpreti chiave della *community*, il *focus group* ai membri della *startup Hup* s.r.l. e l'etnografia applicata con osservazione partecipante, all'interno di un bacino d'utenza relativo alla *community* stessa. Si tratta di metodi fra loro complementari, poiché integrano a vicenda i propri risultati di analisi nella formulazione di una tesi coerente: in particolare, le indagini qualitative vogliono approfondire i dati emersi dal contesto quantitativo, cercando di svilupparne ulteriormente gli spunti dialogici (cfr. Miceli 2020: 184).

Nello specifico, l'obiettivo delle interviste semi-strutturate riportate integralmente nelle appendici C.1 e C.2 risiede nell'analizzare l'opinione che hanno del gioco di ruolo dal vivo, fra storia ed innovazione, gli *interpreti chiave* della *community* italiana, indagandone al tempo stesso il *background*, gli obiettivi per il futuro e la spinta (tanto artistica quanto organizzativa) che muove la creazione di un'esperienza dal vivo.

Tramite le domande proposte si è cercato di far riflettere gli interlocutori sul processo di creazione e le possibilità di innovazione del gioco di ruolo dal vivo in maniera analitica, soprattutto perché si tratta di processi prevalentemente taciti, che di consueto non vengono formalizzati o esplicitati in forma univoca. Per definire gli intervistati si è scelto di attingere al bacino di utenti della *community* che si occupano di organizzazione di eventi dal vivo o si fanno promotori degli stessi, poiché sicuramente più consci dei potenziali applicativi dello strumento rispetto ad un semplice fruitore.

Gli interpreti chiave selezionati condividono tutti lo stesso proposito di ricerca e la stessa natura di giocatori di ruolo, seppur in forme diverse: la professoressa Giulia Chiara Ceresa, protagonista dell'intervista in appendice C.1, è insegnante di Geografia e membro della *Royal Geographic Society* di Londra e, pur non essendo progettista di eventi in prima persona, ha commissionato diverse *live experience* di *edutainment* per i propri studenti all'azienda *Hup* s.r.l. D'altro lato, Elio Di Giovanni e Daniele Cristina sono organizzatori di giochi di ruolo dal vivo di vecchia data, nonché *lead users* della *community* di gioco di ruolo dal vivo italiana. I due partecipanti hanno spesso lavorato assieme; Daniele Cristina, inoltre, collabora a progetto con l'azienda *Hup*.

La scelta di un *target* adiacente al sistema *Hup* non è casuale, ma frutto di una precisa scelta stilistica volta ad indagare un sistema definito e ancora parzialmente chiuso da molteplici punti di vista, sia interni (con il *focus group*), che limitrofi (con le interviste semi-strutturate) ed esterni (con l'etnografia applicata e l'indagine quantitativa).

Si precisa che, se gli interpreti chiave sono considerati *limitrofi* al sistema *Hup* in quanto parte attiva di una collaborazione (a progetto o su commissione) con il sistema stesso, la *community* primaria - il bacino d'utenza dell'azienda, in senso più stretto - è qui considerata **esterna** al sistema stesso, poiché non parte spontaneamente attiva (semmai, coinvolta unilateralmente) nelle dinamiche aziendali di creazione e innovazione progettuale.

Come affermato da Verganti, infatti,

qualsiasi azienda scopre che non è sola ma che è circondata da diversi interpreti la cui natura ha due caratteristiche. Primo, come si è visto, condividono tutti lo stesso proposito.

Fanno ricerca su come le persone potrebbero dare significato alle cose. Secondo, sono anche

deduttori, in quanto le tecnologie che sviluppano, i prodotti e i servizi che progettano, le immagini che creano andranno inevitabilmente a modificare i modelli socioculturali e influenzeranno i significati, le aspirazioni e i desideri delle persone. [...] Grazie a queste due caratteristiche, gli interpreti sono la chiave di volta del processo di innovazione design-driven.

(Verganti 2009: 124-125)

I temi trattati all'interno delle domande si pongono l'obiettivo di esplorare il concetto di gioco di ruolo dal vivo, analizzando il posizionamento degli intervistati all'interno della *community* e il loro processo di creazione tacita, nonché di comunicazione esterna, dell'evento stesso, proponendo infine uno spunto di riflessione sulle sfide di innovazione presenti nel settore.

Dalle interviste emergono tre visioni diverse, ma complementari, dello stesso strumento: la prof.ssa Ceresa afferma che non si tratta di uno strumento con funzione didascalica intrinseca o artistica, ma di un mezzo che permette di osservare il mondo attraverso punti di vista diversi e che, in presenza di un progetto strutturato, assume un enorme potenziale in ambito formativo. Se Daniele Cristina sottolinea i molteplici livelli di intrattenimento che può toccare il gioco di ruolo (dall'aspetto più ludico a quello più riflessivo) e le sue capacità di abbattere le convenzioni sociali, facilitando la condivisione di un'esperienza significativa, Elio Di Giovanni ne nobilita ancora di più la forma, evidenziando l'alto livello di coinvolgimento emotivo e intellettuale che è possibile raggiungere attraverso l'abbattimento della distanza fra spettatore e attore. In effetti, secondo Gussoni

i larp sono un nuovo tipo di performance art. [...]

Adottando la prospettiva della performance, il giocatore è posto al centro del discorso. [...]

L'edu-larp incentiva il giocatore a ricorrere alla creatività per affrontare sfide e situazioni impreviste.

Il gioco comincia varcando la soglia del cerchio magico e accedendo al mondo del "come se", in cui si compongono universi diegetici dove tutto può accadere. [...]

La componente immaginativa è il fondamento dell'edu-larp e, al contempo, assume un ruolo chiave in ambito motivazionale. [...]

L'immaginazione è un processo di espansione del sé presente che trascende la dimensione spazio-temporale dell'hic et nunc. [...]

L'edu-larp costituisce inoltre il punto di incontro tra immaginazione e narrazione [...].

(Gussoni 2020: 84-85)

Se, di conseguenza, il *larp* può essere considerato uno strumento per potenziare la motivazione ad apprendere, si evidenzia la necessità di affidarne la realizzazione a professionisti qualificati, come fra l'altro sottolineato dalla prof.ssa Ceresa nel corso della sua intervista. Del resto, se la tipologia di esperienza di per sé non possiede valori intrinseci (in quanto contenitore), essa può veicolare - come significante - temi portanti che spingono al confronto, *transferable skills* socio-comunicative e occasioni di riflessione sulla complessità caleidoscopica di un dato contesto, in cui si realizza lo scenario del racconto.

La gestione di questa complessità passa, inevitabilmente, attraverso la comunicazione multicanale e le competenze organizzative. Come sottolineano Di Giovanni e Cristina, i mezzi di comunicazione più diffusi sono il passaparola e la dichiarazione degli intenti autoriali tramite *social* e *website*. Si evidenzia la necessità di concordare l'esperienza effettiva che viene messa in scena con quanto annunciato preventivamente, affinché non ci sia discrepanza fra comunicazione recepita e vissuto esperito dal vivo.

Inoltre, dall'analisi emerge che gli eventi che risultano meglio riusciti sono quelli dove vengono messe in campo tante professionalità diverse, atte a coordinare ogni aspetto dell'esperienza in modo settoriale: si va dal *plot and character design* al *set design*, dalla logistica di produzione alla gestione dello *staff* sul campo, che ricopre anch'esso una parte importante

nella conduzione dell'evento dal vivo.

La capacità di trasmettere lo spirito dell'evento, del resto, è amplificata anche grazie a una complessità sempre crescente dei giochi di ruolo dal vivo nel panorama italiano. In contesti aziendali o formativi si rende necessario, pertanto, il ricorso a una struttura organizzativa organica, che ne consolidi e formi le risorse evitando il ricorso al fai-da-te, che ha dominato il panorama italiano per molti anni. Lo strumento stesso del gioco di ruolo, in quanto molto versatile nelle sue forme non lineari, si presta ad innumerevoli contaminazioni con altri *media* interattivi. Secondo gli intervistati, in un campo per sua natura multidisciplinare come quello in oggetto, tendenzialmente sfuggente alle definizioni chiuse, si sintetizzano una serie di forze, tanto estetiche quanto progettuali, capaci di veicolare un significato profondo, utile e leggibile soggettivamente attraverso l'assunzione di identità molteplici.

Interessante è anche la lettura del dato emerso nell'ultima domanda, nella quale si chiede agli intervistati quali sono gli obiettivi che essi desiderano porsi, per il futuro, nell'ambito dell'intrattenimento interattivo: spicca, infatti, il desiderio di divertirsi e far divertire, incentivando la diffusione del mezzo del gioco di ruolo dal vivo nel mondo istituzionale e accademico, in quanto strumento comunicativo o promozionale sul quale possano concentrarsi potenziali investitori. La pura ludicità si lega così alla formalità degli intenti, valorizzando la funzione sociale ed educativa del *role-play*, ponte fra culture diverse così come veicolo di conoscenze e formazioni in ambito aziendale.

7.4 Analisi qualitativa: il *focus group*.

"L'età industriale si è accorta che il prodotto in ultima analisi è in funzione della forma e del rapporto tra tale forma e la comunità umana. Il disegnatore sta fra l'arte e la società. Interpreta non solo le funzioni del prodotto, ma anche il significato che la forma che egli crea può avere per la totalità della vita umana."

Paci 1973: 27

Gli obiettivi del *focus group* sono da ricercarsi nell'analisi, in un contesto spontaneo e privo di sovrastrutture derivate dal confronto con l'esterno, delle forme di innovazione presenti nel sistema *Hup - Live Experience*, nonché il punto di vista dei suoi componenti sull'evoluzione del gioco di ruolo dal vivo come innovazione per il *business*. I partecipanti all'indagine si identificano nei quattro soci fondatori della startup *Hup s.r.l.*: Giacomo Sommella (*C.E.O.* dell'azienda), Marco Bielli (*Creative Director* e responsabile del *game design* degli eventi), Massimiliano Milano (*Lead Set Designer*) e Tommaso Nonvino (*Logistic Officer*).

Il *focus group*, della durata di 40 minuti, intende esplorare le finalità del gioco di ruolo dal vivo, il rapporto che intercorre fra innovazione e comunicazione del *medium* e l'analisi del bacino d'utenza del sistema *Hup*, con un particolare riferimento alla *community* sorgente dello stesso. Si pone in accento la spiccata spontaneità con la quale i partecipanti hanno partecipato all'iniziativa, complice l'assenza di un facilitatore esterno: la seduta, riportata integralmente in appendice D.2, evidenzia un linguaggio colloquiale e immediato, pieno di riferimenti intrinseci al sistema stesso, dal quale però è stato possibile estrarre dei dati utili alla lettura del panorama del *role-play* italiano dal punto di vista di chi ha, in esso, un'esperienza decennale.

Nel *focus group*, l'intrattenimento interattivo è visto come un'attività intrinsecamente divertente, che mette alla prova e fa sperimentare esperienze inconsuete - se non addirittura uniche - al partecipante. La progettazione di un evento di questo tipo passa attraverso il *design*

dell'interazione con le altre persone; interazione intesa come azione scopo del gioco, prima ancora che funzionale al gioco. La peculiarità di questo mezzo espressivo consiste anche nel permettere all'utente di assumere una maschera in un mondo altro, opportunità che implica tanto l'evasione quanto la possibilità di sbagliare in sicurezza, senza ripercussioni esterne e assieme ad altri. Si ribadisce la natura collaborativa dell'attività perché, in base alle specifiche del caso (numero di partecipanti, luogo di svolgimento), essa contribuisce a definire la progettazione dell'evento stesso. In tal senso, il termine *live experience* si configura come un manifesto programmatico della codificazione esperienziale e della sua traslazione in ambito aziendale, con una fedeltà di fondo a quel "facciamo finta che" che spontaneamente permea la vita dell'uomo sin dall'infanzia.

Essendo un contenitore, o meglio, un mezzo di possibilità formativo - trasformativa, la *live experience* può veicolare (come significante) qualsiasi significato. Di fatto, la differenza fra un gioco di ruolo e un altro è enorme: in tutti, come minimo comune denominatore, si ritrova la tendenza a facilitare l'assimilazione di *transferable skills* (specialmente sociali) e la versatilità del mezzo: può essere cioè, più di altri strumenti, progettato per essere formativo, complice il suo essere intrinsecamente divertente.

Compito dell'ambito accademico è, in risposta a questa tendenza spontanea verificatasi nel panorama del larp italiano, studiarne gli applicativi in altri ambiti, tanto comunicativi, quanto formativi e aziendali. Come afferma Castellani,

come in tutti i giochi educativi, l'idea che sta alla base di tutto è che l'apprendimento sia più facile quando le conoscenze emergono da un'esperienza situata, anziché dallo studio sistematico di un argomento. D'altronde questo è il modo naturale in cui, fin da bambini, gli esseri umani apprendono: confrontandosi con il mondo che li circonda e apprendendo dalle loro interazioni con esso. [...]

Naturalmente questo approccio educativo è particolarmente indicato per gli argomenti in cui esiste una controversia in atto. (Castellani 2020: 36)

Per quanto riguarda la sfera dell'innovazione nel passaggio dall'ambito ludico-associativo a quello *B2C / B2B*, il sistema *Hup* lascia inalterata la funzionalità dell'evento, poiché è già radicalmente innovativa l'attività in sé. Ciò che cambia, a livello progettuale, è la *pipeline* di produzione della stessa: in altri termini, l'azienda cerca di lasciare inalterato l'*output* derivato dall'ambito associativo (che è uno dei migliori, poiché storicamente contraddistinto da un numero massivo di organizzatori e di ore dedicate al progetto), modificando in modo sostanziale il metodo di lavoro: settorializzazione, formazione e formalizzazione dei mezzi e del personale di produzione sono, in sintesi, le parole chiave di questa dinamica.

Si evidenzia, in controtendenza, la natura conservatrice del cervello umano, che tende a premiare ciò che già conosce e non un prodotto radicalmente innovativo, a meno che esso non venga inserito in uno scenario adeguato: in tal senso, la *startup* si trova in un momento storico in cui la diffusione del *medium* assume una problematica dalla duplice ambivalenza, interna ed esterna. L'impostazione di un assetto aziendale, infatti, comporta un aumento dei costi che non sempre la *community* interna recepisce ben volentieri.

Esternamente, invece, si presenta la duplice sfida di spiegare un mezzo ancora sconosciuto e, al tempo stesso, presentare il valore aggiunto del prodotto della *startup*, caratterizzato da processi differenti rispetto agli assetti puramente ludici.

Di fatto, lo scenario trasformativo che premia l'innovazione è da identificare (nel primo caso, quello interno) nel coinvolgimento degli utenti della *community* nel processo di innovazione e (nel secondo caso) nella diffusione del mezzo in molteplici aziende di consulenza aziendale o organizzazione di eventi, affinché si crei una dinamica di diffusione valoriale per convergenza.

Se questo accade già, timidamente, in un processo *bottom-up* innescato dal passaparola della *community*, che pian piano si allarga e arriva a comprendere progettisti, consulenti e formatori che attivano collaborazioni *B2B* e *B2C* di promozione e diffusione valoriale, si rileva di contro la mancanza di una spinta *top-down*, che parta dal mondo istituzionale e studi, o ricerche per i propri scopi educativo-formativi, l'applicazione di questo tipo di mezzo.

Si evidenzia, in seconda analisi, come l'innovazione su uno strumento richieda forse due dinamiche di lavorazione differenti, una improntata alla realizzazione del progetto e un'altra alla divulgazione dello stesso in altri settori. Come afferma Verganti,

le persone possono essere confuse da una nuova proposta radicale, anche se alla fine possono convertirsi e diventarne degli appassionati. L'innovazione design driven implica un cambiamento dei paradigmi socio culturali: se è di successo, il mercato e la cultura di consumo non saranno più gli stessi. Così, piuttosto che lanciare semplicemente il prodotto e aspettare che i clienti accolgano la proposta, un'impresa dovrebbe supportare il cambiamento dei paradigmi attraverso investimenti proattivi atti a facilitare la comprensione, l'assimilazione e l'adozione del nuovo significato. (Verganti 2009: 198)

Del resto, il *design* dell'esperienza - specialmente nella sua accezione comunicativa - può descrivere qualità e valori sensibili, culturali ed espressivi poi effettivamente presenti in ciò che il soggetto vivrà tramite l'improvvisazione, instaurando una dinamica sovrasensibile dove al comunicato corrisponde una sofisticazione della realtà, che tramite la progettazione dell'esperienza si fa comunicante.

Si ritiene necessario specificare, inoltre, che la memoria fonde la comunicazione dell'esperienza (il percepito formale della stessa) con il vissuto effettivo del singolo partecipante, sempre unico e diverso. In tal senso, ciò che viene esperito è modificato dai concetti comunicati dalla promozione dell'evento che, a monte, ne costituisce un filtro e metro di paragone: in altri termini, nella memoria il vissuto rimarrà sempre come predominante rispetto alla comunicazione, ma si tratterà di un'esperienza "imbeccata" dalla comunicazione stessa. Tanto che, come affermano gli intervistati, continuando a comunicare una data visione di un evento passato, a distanza di anni, sarà persino possibile modificare la percezione di coloro che vi hanno preso parte, rendendola più affine all'idea che viene promossa.

Traslando questi concetti ad ambiti formativi o aziendali, inoltre, si può evincere come il gioco di ruolo dal vivo sia un mezzo di comunicazione dalle grandi potenzialità, plasmabile in modo che sia alla portata di tutti e in sinergia con altri *media*. Esso consente di restituire dei dati che si fanno forti di quanto comunicato dal progettista e dell'esperienza del partecipante, ottenendo un riscontro soggettivo e completo. Questo può essere utile, come già visto in 7.3, se integrato ad altre discipline e linguaggi, in un'ottica sinergica e innovativa (cfr. Capone 2020: 206). Del resto,

l'assunzione di "ruoli altri" connessi a regole che innescano determinate situazioni relazionali consente al "personaggio" che sta interpretando uno specifico ruolo di sperimentare empatia, esplorare possibili realtà, decentrare / decostruire e ri-significare un dato contesto e gli elementi in esso contenuti. [...]

Nei "temi di gioco" degli edu-larp si ritrovano "sfondi di apprendimento" che attraverso la relazione (interazioni di ruolo basate su regole vigenti in quella specifica situazione) vengono insegnati, appresi, mediati. (Pennazio 2020: 56)

Se questo è implicito per la stretta *community* di riferimento, diventa una sfida nel momento in cui l'innovazione esce dal bacino di sviluppo e viene comunicata all'esterno, a settori ancora privi dello strumento o a un pubblico allargato: in questo, si rivela di fondamentale importanza

il ruolo della comunicazione visiva, come ponte multiculturale e multicanale per il passaggio delle informazioni, nonché come soglia di leggibilità della complessità.

7.5 Analisi qualitativa: l'etnografia applicata.

"Un uomo non è del tutto sé stesso quando parla in prima persona. Dategli una maschera e vi dirà la verità."

Wilde 2007: 185

L'obiettivo dell'etnografia applicata con osservazione partecipante risiede nell'indagare, in un contesto spontaneo come un gruppo *Whatsapp* e privo di vincoli dettati dalla presenza di un occhio esterno al sistema (l'osservazione è, per l'appunto, di tipo partecipante e tacito) i *feedback* spontanei di un bacino d'utenza della *community* di gioco di ruolo dal vivo italiana nei confronti della prima *live experience B2C* di *Hup s.r.l.*, svoltasi nell'Agosto 2020 a Biella.

Se le *live experience* rispondono ai desideri dell'utenza sorgente attraverso la loro *value proposition* e l'attrattiva che veicolano, si ritiene interessante osservare la *performance* di prodotto effettiva in relazione a quanto comunicato a monte e al percepito finale dal bacino di utenza, dopo l'esperienza stessa.

Si intendono analizzare, in altri termini, le metriche pratiche di una *live experience* attraverso gli occhi dei suoi stessi utenti, indagando gli aspetti che sono rimasti impressi nella memoria e nell'esposizione collettiva. Il fine ultimo risiede nell'esplorare il come di un'esperienza dal vivo, attraverso le sue dinamiche pratiche e i fattori che spingono l'utenza a prendervi parte.

L'etnografia ha coinvolto 19 membri della *community* di gioco di ruolo dal vivo del Nord Italia, in una fascia d'età compresa fra i 19 e i 45 anni. Per proteggere la *privacy* dei soggetti dell'etnografia applicata, i cognomi degli stessi sono stati puntati: si è scelto di mantenere l'anonimato per evitare che i membri del gruppo, sapendo di essere intervistati, dessero risposte artificiose e/o non facessero emergere delle riflessioni spontanee sull'esperienza vissuta. Difatti, si è ritenuto di estrema importanza che i *feedback* sulla *live experience* fossero autentici e immediati: la recensione "a caldo", infatti, riporta il pensiero di un evento appena vissuto, il cui ricordo è ancora vivido - nel bene e nel male.

Si precisa, d'altro lato, che le risposte raccolte sono intenzionalmente soggettive e fortemente filtrate dagli aspetti che più hanno colpito il punto di vista di ciascuno: l'obiettivo dell'indagine, del resto, non è ottenere uno spettro analitico di cosa funziona o non funziona in una *live experience*, ma di capire quali dei suoi aspetti impattano maggiormente sui partecipanti, dal punto di vista emotivo.

Si elencano, di seguito, le riflessioni più interessanti emerse dall'etnografia applicata, le cui documentazioni sono interamente consultabili in appendice E.1:

- alcuni partecipanti hanno espresso felicità e gioia derivate dall'aver portato a termine l'arco narrativo del proprio personaggio;
- molti membri storici della *community* hanno riscontrato difficoltà ad adattarsi a un sistema di *larp design* più semplificato e accessibile ai nuovi giocatori (nella fattispecie, privo di collegamenti pre-generati fra i partecipanti all'evento), un problema forse sintomatico dell'aderenza unilaterale a un determinato sistema di gioco;
- molti giocatori hanno apprezzato la quantità e la varietà di attività che era possibile svolgere durante l'esperienza;
- durante tutta la conversazione oggetto dell'osservazione partecipante, la tendenza ri-

scontrata come prevalente all'interno della *community* è stata quella di fornire *feedback* sull'evento ai membri del gruppo che non vi avevano preso parte, in un'ottica sociale riconducibile al meccanismo delle recensioni *online*;

- al tempo stesso, alcuni membri della *community* hanno affermato di aver espresso giudizi particolarmente critici (nonostante avessero apprezzato l'evento) al fine di fornire spunti per il *bugfixing* dell'esperienza in vista di eventuali repliche future, in un'ottica che potrebbe essere letta come un desiderio di contribuire alla progettazione con la propria soggettività;
- si è riscontrata, altresì, una notevole curiosità verso l'evento da parte dei membri del gruppo che non vi hanno preso parte: tale riflessione scaturisce dall'osservazione di domande precise e frequenti, sintomo di un interesse puntuale sia verso le meccaniche di *game design*, che verso la *policy covid* (l'evento ha rappresentato, per la *community* italiana di gioco di ruolo dal vivo, il primo evento dopo l'ondata iniziale di Covid-19).

In ultima analisi, si nota come l'evento sia stato generalmente apprezzato dal punto di vista logistico - gestionale, abbia favorito lo sviluppo di *soft skills* (alcune persone dichiaratamente introverse hanno manifestato facilità di espressione) e come tutto questo sia stato accuratamente eviscerato dai partecipanti stessi, in un'ottica forse comparativa con altri eventi dello stesso tipo, ma appartenenti alla sfera ludico-associativa.

Per integrare maggiormente la ricerca etnografica svolta in un modello analitico e coerente, si propone di seguito la *tassonomia delle 16 tipologie di emozioni sperimentabili durante il consumo* di Macha Richins (1997). In questo caso, il modello viene applicato alla fase relativa al post-consumo dell'esperienza. Come affermano Ferraresi e Schmitt,

Le sedici tipologie di emozioni sperimentabili durante il consumo possono essere rappresentate in una mappa percettiva a due dimensioni: la prima è relativa alla positività o alla negatività dell'emozione, mentre la seconda riguarda il suo orientamento verso l'interno o l'esterno. [...]

Le emozioni positive orientate esteriormente possono spingere il cliente a elogiare, mentre le emozioni negative orientate interiormente possono indurlo a lamentarsi.

Le emozioni positive orientate interiormente, invece, fanno sentire speciale il soggetto.

Le emozioni negative orientate esteriormente, infine, possono addirittura non far tornare più indietro il cliente. (Ferraresi e Schmitt 2006: 183-185)

COLLERA frustrato, irato, irritato	INSODDISFAZIONE inappagato	PREOCCUPAZIONE nervoso, teso	TRISTEZZA depresso, avvilito
PAURA spaventato, allarmato	VERGOGNA imbarazzato, umiliato	INVIDIA geloso	SOLITUDINE nostalgico
ROMANTICISMO sensuale, passionale	AMORE affettuoso, caloroso	SERENITÀ calmo, sereno	SODDISFAZIONE appagato
OTTIMISMO spronato, speranzoso	GIOIA felice, gratificato	ECCITAZIONE emozionato, entusiasta	ALTRO colpevole, orgoglioso, impaziente

Tab 6. Tabella delle sedici tipologie di emozioni di consumo secondo Macha Richins (1997), contestualizzate nell'etnografia applicata con osservazione partecipante.

Come si può notare dalla tassonomia effettuata, le tipologie di emozioni riscontrate durante l'etnografia applicata sono per lo più positive e orientate esteriormente: esse appartengono alla sfera dell'estrovertismo (gratificazione, eccitazione, entusiasmo). Sono altresì degne di nota le emozioni proiettive verso il futuro (curiosità e impazienza) e verso il passato (nostalgia e rievocazione di momenti salienti).

In ultima analisi, dai *feedback* della *community* emerge un quadro socio-comunicativo di grande interesse, che evidenzia potenziale di sviluppo in ambiti diversi dalla sfera prettamente ludica e punti di emergenza emotiva ricollegabili a specifiche metriche di *game design*. Queste ultime, come già visto nelle analisi precedenti, potrebbero trovare sviluppi floridi in campi non ludici attraverso l'integrazione di strumenti eterogenei, tanto di ricerca quanto di creazione collaborativa, sia all'interno che all'esterno del bacino progettuale legato al gioco di ruolo dal vivo.

ORIENTATE INTERIORMENTE			
positivo	caloroso, sentimentale, affettuoso	frustrato, irritato, irato	negativo
	gratificato, eccitato, entusiasta	imbarazzato, vergognoso, umiliato	
ORIENTATE ESTERIORMENTE			

Tab. 7. Tabella percettiva delle emozioni di consumo secondo Macha Richins (1997), contestualizzate nell'etnografia applicata con osservazione partecipante.

/ CAPITOLO 8

Decostruzione della ricerca verticale

Nel corso del capitolo precedente si è sostenuto il concetto di analisi della ludicizzazione, introdotto nella prima e seconda parte dell'elaborato, attraverso una ricerca verticale nel panorama delle esperienze dal vivo, italiane e non. Si è descritto un processo per l'analisi delle esperienze immersive attraverso strumenti mirati, quali *focus groups*, interviste sia qualitative che quantitative ed etnografia applicata con metodo partecipante. I dati relativi alle analisi effettuate sono stati estratti in base ai risultati dello studio quantitativo, nonché da quanto enunciato dagli esperti che lavorano attivamente nel campo dell'interazione esperienziale. Seguendo la decostruzione presentata nel corso del presente capitolo, i professionisti trasversali (facenti parte del mondo accademico o di aziende terze che potrebbero avvalersi dello strumento) possono pianificare i loro progetti tenendo presente le potenzialità delle esperienze immersive e garantire che il successo del progetto possa essere raggiunto attraverso un metodo innovativo.

Come secondo tema di questo capitolo, si presentano i risultati di una tavola rotonda che ha visto partecipare, in maniera informale e discorsiva, sei membri fondatori di un'associazione italiana di gioco di ruolo dal vivo, *Proxima*¹, sul tema dell'analisi dell'applicabilità delle esperienze dal vivo nel dominio del *B2B* o del *B2C* su larga scala. I risultati hanno mostrato che non è ancora disponibile un quadro certo e definito che validi lo strumento e ne consenta il monitoraggio degli applicativi su larga scala, ma - di contro - si evidenzia la presenza di molte ibridazioni con il gioco di ruolo in contesti noti e massivi.

Sebbene determinati requisiti possano essere raggiunti dalle realtà esistenti, non esiste un'azienda che, da sola, possa supportare una divulgazione efficace e la contemporanea realizzazione di esperienze immersive in contesti non ludici. Tuttavia, gli esperti di altri settori possono già sfruttare i risultati presentati per integrare i mezzi e le potenzialità del *larp design* nel contesto dei singoli progetti.

Quando la professionalizzazione dell'*experience, larp and event design* per l'implementazione della ludicizzazione in contesti aziendali sarà ampiamente diffusa, i fornitori di esperienze per conto terzi potrebbero iniziare a elaborare un supporto per il monitoraggio e l'adattamento dei progetti di interazione dal vivo dopo la loro messa in atto. Questo aiuterebbe gli *stakeholders* a stabilire un ciclo di *feedback* tra il comportamento misurato degli utenti, le loro percezioni soggettive e la progettazione iterativa di esperienze immersive, favorendo l'ottenimento di dati analitici che valorizzino l'apporto di un *medium* di questo tipo nella definizione e nel raggiungimento di obiettivi di *business* o formazione personalizzati.

1 - Per maggiori informazioni circa le attività dell'associazione di promozione sociale, si visiti il sito internet di Proxima APS.
<https://www.prox-ima.it/>

8.1 Mappatura della progettazione di un'esperienza dal vivo.

"I partecipanti sono capaci di metacomunicare, cioè di scambiarsi segnali che portino il messaggio 'questo è un gioco.'"

Bateson 1996: 219

La ricerca strutturata nell'appendice dell'elaborato si dispiega in modo multimodale per interrogare professionisti, contesti e differenti prospettive sul mondo del gioco di ruolo dal vivo italiano. Si tratta di un lavoro tanto formale quanto essenziale nell'interrogare il valore del giocare dove, secondo il vedere tradizionale, non si dovrebbe. L'obiettivo finale della ricerca, di conseguenza, si configura nel favorire un'intersezione fra territori accademici e urbani, formule codificate e sostanze generate spontaneamente dagli utenti, auspicando che gli studi sul gioco si ibridino ai contesti professionali, ma non professionalizzati, riconoscendone la natura formativa e la versatilità (cfr. Maregliano 2020: 234).

Come affermano Bertolo e Mariani,

il Game Design sta analizzando come il gioco possa intervenire nel momento della trasmissione di significati e contenuti, costituendosi quale sistema di comunicazione attiva e interattiva per l'innovazione socio - culturale. [...]

Un gioco sapientemente progettato possa produrre esperienze significative, dimostrandosi capace di sensibilizzare e persuadere chi gioca a riconsiderare alcune delle proprie posizioni e persino comportamenti. (Bertolo e Mariani 2014: 72)

In altri termini, il gioco assume un valore semiotico nello sperimentare come gli esseri umani, in quanto **animali narranti**, danno significato alla realtà fenomenica attraverso schemi narrativi e modelli interpretativi, atti a comprendere l'ambiente circostante (cfr. *ivi*: 114). La comunicazione dell'esperienza dal vivo, in tal senso, è riconducibile tanto alla semiotica quanto alla sociologia del consumo, nel suo valorizzare i processi di interazione anziché gli scopi della campagna di *marketing*, l'intuito creativo anziché le regolamentazioni sistematiche (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 32).

Per consolidare questa tesi, nel corso del presente capitolo si mira a decostruire la ricerca verticale attraverso riflessioni e modalità che mettano in evidenza, come una mappatura strutturale, buone e cattive pratiche nell'utilizzo e nell'intersezione di *storytelling* e *gamification* e - in senso più lato - nella progettazione di un'esperienza dal vivo.

Il punto di partenza si identifica nella buona pratica della riflessione: capire quale siano le domande motrici del *game design* di un evento porta, infatti, ad indirizzare ricerche e formulazioni formali nel verso corretto. Il compito del progettista della comunicazione è, in questa fase, far proprio quanto elaborato e restituirlo narrativamente, gestendo un sistema aperto e in continua evoluzione attraverso il suo coordinamento. L'interazione attiva e i processi decisionali, spesso taciti o non percepibili, assumono un ruolo fondamentale nel tracciare solchi progettuali profondi, di cui la comunicazione deve essere conscia e partecipe. Del resto, anche se rischiosa e raramente formalizzabile poiché permeata di dinamiche proprie di un contesto chiuso, l'innovazione radicale si rivela incredibilmente utile nell'assunzione di un vantaggio competitivo rispetto ai propri concorrenti, nell'ambito dell'intrattenimento interattivo.

Come afferma Verganti, «le persone non comprano prodotti ma significati: usano le cose tanto per motivi profondamente emotivi, psicologici e socioculturali che pratici. L'innovazione si è focalizzata su due strategie: salti nella performance di prodotto resi possibili da tecnologie (technology - push), innovazione incrementale tirata dal mercato (market - pull)» (Verganti

2009: 4). Se l'innovazione *technology-push* è sempre stata propria del mercato esperienziale, caratterizzato da una continua implementazione delle sue dinamiche esecutive e - pertanto - non rappresenta un vantaggio competitivo, ma non è nemmeno dannosa, l'innovazione di tipo *market-pull* non è considerata, in questa sede, una buona pratica nella creazione di un'*experience design* di successo.

In un evento dal vivo di tipo immersivo-esperienziale, specie se basato sull'improvvisazione dei partecipanti, la componente dell'incredulità è infatti un fattore cardine.

I clienti, molto spesso, non hanno concezione di ciò che desiderano perché non avranno davvero idea dell'esperienza che andranno a vivere finché non si troveranno al suo interno. Il ricordo dell'evento dal vivo vissuto (per quanto lo stesso sia stato progettato), inoltre, assumerà sempre una duplice valenza: da un lato sarà filtrato della comunicazione autoriale e, dall'altro, dalla soggettività.

Come affermato in 7.4, tuttavia, le due lenti vanno spesso a sovrapporsi: il vissuto viene "imbeccato" dalla comunicazione, che ne condiziona il ricordo soggettivo. Se l'opinione personale non è, in seconda analisi, un fattore autorevole o sufficiente ad impostare un'innovazione *market-pull* in questo contesto, essa fornisce tuttavia un prezioso elemento di indagine progettuale: la tendenza, costante e ricorsiva, che spinge l'utente a desiderare di mettersi in gioco. Ricollegandosi alla sezione 7.2 dell'elaborato, si evidenzia ora come, nella *survey* qualitativa, la quasi totalità dei partecipanti abbia affermato di ricercare - da un evento dal vivo - la possibilità di mettersi in gioco; sempre una notevole fetta dell'utenza, inoltre, ha dichiarato di aver preso parte a più di 20 eventi, sintomo di un'elevatissima *retention* del sistema.

Ne deriva che, pur non sapendo cosa aspettarsi dalla singola esperienza in sé, l'utente avrà desiderio di rimettersi in gioco in un altro evento dal vivo, complice l'estrema versatilità e differenza che intercorre fra un *live* e l'altro. Si va quindi a definire una terza strategia, «l'innovazione design - driven - che è l'innovazione radicale dei significati. L'azienda ha proposto un significato diverso e inaspettato. [...] Questo significato, non richiesto, era quello che le persone, senza saperlo, stavano aspettando» (*ibidem*) e che, consapevolmente, continueranno a ricercare. Si crea una nuova traiettoria che veicola significati, a loro volta, diversi gli uni dagli altri.

Essi possono (e, in effetti, in ambito *B2B*, devono) essere spinti da una visione d'impresa che comunichi un valore esperienziale configurabile, in altri termini, come il cuore della *brand experience*.

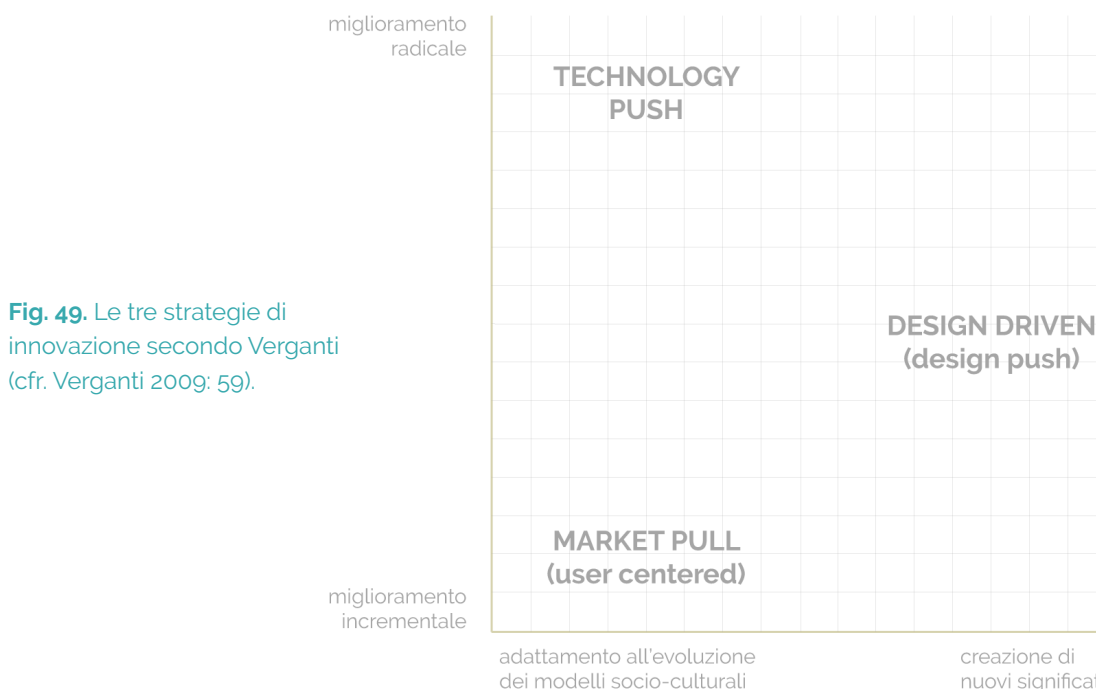


Fig. 49. Le tre strategie di innovazione secondo Verganti (cfr. Verganti 2009: 59).

Per iniziare la progettazione di un'esperienza dal vivo, una buona pratica risiede nel seguire i passaggi seguenti, costituendo quella che Ferraresi e Schmitt hanno teorizzato come **Customer Experience Management (CEM)**: «la prima, analizzare il mondo esperienziale del cliente, è una fase di analisi. La seconda, costruire la piattaforma esperienziale, è una fase strategica. La terza e la quarta, progettare l'esperienza di marca e strutturare la relazione con il cliente, sono fasi di implementazione» (Ferraresi e Schmitt 2006: 99).

La prima fase, ovvero l'analisi del mondo esperienziale del cliente, implica l'effettuare una ricerca su campo che rivolga lo sguardo al contesto di consumo, che identifichi le abitudini della clientela (se si tratta di un'attività rivolta al *B2C*) o il contesto industriale in cui si desidera muoversi (nel caso di progetti *B2B*), in ambo i casi con un occhio di particolare attenzione alle possibili soluzioni che potrebbero rispondere alle esigenze del contesto tramite una proposta esperienziale. Bisogna, in altri termini, mettere in relazione il contesto con la marca, considerando l'esperienza dal vivo come il mezzo per completare il processo (cfr. *ivi*: 97-99).

Nel far questo, tuttavia, non bisogna confondere l'indagine del contesto d'uso con il seguire la tendenza momentaneamente dominante del mercato che, per sua natura, è mutevole. L'*experience design* dovrebbe cercare di porsi in maniera radicale ad un bacino di utenza estraneo, proponendo un nuovo bisogno anziché soddisfacendone uno già esistente.

Le tecniche di ricerca utili a condurre questa indagine nel bacino di clientela identificato richiedono tre accortezze: innanzitutto un'immersione tacita nell'ambiente di analisi, affinché sia possibile estrarre dati derivati dall'esperienza, per l'esperienza; secondariamente, cercare di porre domande e stimoli concreti al contesto di riferimento, al fine di suscitare osservazioni realistiche e in linea con quanto è già noto nel bacino, cosicché gli intervistati sappiano ricondurre le domande a contesti a loro familiari; in terzo luogo, infine, si pone l'esigenza di traslare questa conoscenza nel dominio immaginativo, favorendo la prefigurazione di esperienze future desiderabili, appartenenti a scenari ipotetici.

Con questi tre elementi sarà possibile costituire un quadro dell'ambiente di intervento, nel quale la brand communication andrà a inserirsi.

La comunicazione aziendale - nella forma della progettazione di una *brand experience* - è di fatto il fulcro del secondo passaggio, nel quale si va a definire il posizionamento dell'azienda rispetto al valore che si intende veicolare attraverso lo strumento (la **promessa di valore esperienziale o PVE**) e si progetta, di conseguenza, la relativa comunicazione identitaria.

In questa fase è importante non ricorrere a metodologie comunicative stagnanti o eccessivamente consolidate dai propri *competitors*, ma sperimentare nuove strade strutturate in base all'unicità dell'esperienza proposta, considerando ibridi fra percorsi utente comprovati e strategie inesplorate. Una buona pratica, in effetti, risiede proprio nel cercare di esperienzializzare la comunicazione stessa, attraverso il ricorso a macro-strategie transmediali e percorsi di *storytelling* multicanale.

L'intersezione fra *gamification* e *storytelling* avviene poi nella terza fase, quella successiva alla definizione della *value proposition esperienziale* e dell'identità comunicativa, nella quale si arriva a progettare nello specifico l'esperienza di marca. Essa include i singoli attributi dell'evento, dalle sue caratteristiche logistiche alle meccaniche di gioco. A completare l'esperienza ci sono le implementazioni specifiche dei sistemi - educativi, formativi o promozionali - che consentono all'esperienza di raggiungere l'obiettivo di *business* preposto.

In questa fase, una buona pratica risiede nel lavorare con professionisti trasversali, intersecando saperi e conoscenze al fine di progettare un'esperienza olistica. È da evitare, di contro, il ricorso al *fai-da-te* o l'esclusione dall'esperienza di stimoli utili, poiché magari non si possiedono *in house* le competenze atte a dar loro luogo; piuttosto, è consigliabile il ricorso

all'*outsourcing* o alla creazione collaborativa, come fra l'altro evidenziato dalla professoressa Ceresa in appendice C.1. Il connubio fra *designers*, educatori e animatori può fare vita a progetti dall'alto valore formativo e comunicativo, con i quali dar vita a una relazione con il cliente che prosegua anche nell'ambito del post-acquisto e strutturi progetti collaterali.

L'ultimo passaggio è relativo alla fidelizzazione del cliente: strutturando una relazione di lunga durata con lo stesso, infatti, è possibile far sì che la *brand experience* non si esaurisca nello spazio e nel tempo del singolo evento, trasformando la marca in un punto di riferimento all'interno del settore. Si tratta di un processo dinamico e interattivo, nel quale entrano in gioco più canali di comunicazione e contatto reciproco. Rimane di primaria importanza la progettazione del singolo mezzo di comunicazione, affinché le informazioni siano veicolate al cliente nella maniera prevista, in un'ottica di coerenza e coesistenza fra i singoli strumenti comunicativi.

Le persone, in ultima analisi, sono forse lo strumento progettuale più importante nella comunicazione di un'esperienza: esse sono associate alla marca e instaurano una relazione con il cliente lungo tutti i punti di contatto, dal *pitch* iniziale alla vendita del progetto, dalla sua comunicazione all'esecuzione dal vivo, fino alla fase del post-vendita.

Una buona pratica, pertanto, risiede nell'instaurare una coesistenza fra i vari *touchpoints* fisici e digitali, fornendo una consistenza esperienziale anche nella comunicazione e - per raggiungere questo obiettivo - formando adeguatamente il personale che entra in contatto con l'audience, evitando che le informazioni siano confuse o non disponibili su più canali o che lo *staff* dedicato alla comunicazione non sappia come intervenire (*ibidem*).

Per meglio contestualizzare questi passaggi, si riporta di seguito un esempio di *customer journey B2C* che un cliente potrebbe compiere nella ricerca, nell'acquisto e nello svolgimento di un'esperienza dal vivo, con un particolare rilievo sulla variabilità dei *touchpoints* (sia fisici che digitali), nonché sui bisogni, sui *pain points*, sui *reliefs* e sui *driver* di scelta presenti durante il processo, influenzandolo e indirizzandone l'esito.

L'obiettivo della simulazione è monitorare il flusso del cliente durante i punti di contatto con il sistema, sia prima che dopo l'esperienza, considerando come caso notevole lo stato attuale dell'arte nel campo dell'intrattenimento interattivo dal vivo.

		Bisogno	Interesse	
Experience	Motore di ricerca	Cerca nel browser "interactive live experience Milano"	Inizia a scorrere i risultati notando i vari eventi disponibili	Apri il link dell'evento di interesse visionando il tipo di esperienza proposta
	Evento			
	Sito web (mobile o pc)			
	Social			
	Passaparola			
Insights	Influenze		Esperienze dal vivo pregresse	Suggerimenti del social network
	Keywords	- immersive experience - gdr - interactive experience - larp - live experience		
	Competitors			eventi di altro genere
	Bisogno	Ricerca di un evento dal vivo che corrisponda ai desideri di immersività dell'utente	Velocità della ricerca, varietà dei risultati	
	Pain Point			
	Driver di scelta		Ordine di apparizione dei risultati Organizzazioni più conosciute e quindi ritenute più affidabili	
	Reliefs			
Opportunità		Miglior filtraggio dei risultati che vengono posti come primi risultati di ricerca		

Fig. 50. Customer journey dell'utente all'interno del ciclo esperienziale di un evento dal vivo.

Prova		Scelta	Consumo		Post consumo
			Sceglie il personaggio, realizza il costume	Partecipa all'evento dal vivo	
Inizia a documentarsi sul sito web dell'evento specifico		Decide di iscriversi			
					Entra a far parte della community
	Viene a conoscenza di un altro evento dal vivo cui parteciperà un amico				
	Eventi di altre organizzazioni, dello stesso genere				
informazioni più dettagliate sull'evento specifico, con dettagli riguardo il tipo di esperienza prevista	Eventi dall'offerta più completa e/o interessante		Facilità di scelta e immediatezza nel contattare l'assistenza	Desiderio di vivere un'esperienza divertente, attinente a quanto comunicato	Facile ricerca di eventi della stessa organizzazione, mantenimento dei contatti con gli altri partecipanti
eventuali carenze UX / UI del sito web specifico			Difficoltà nella valutazione delle opzioni o nella creazione del costume		Richiesta di maggior tempo dedicato alle attività della community
prime parole chiave messe in evidenza, accessibilità economica - geografica		Evento in linea con i propri desideri (pre-esistenti o appena comparsi)	Attinenza al tipo di gioco desiderato		
completezza delle informazioni fornite				Possibilità di essere in contatto con lo staff	
Miglioramento del sito lato UX / UI, per fornire info mirate e navigazione piacevole	Maggiore competitività sul mercato		Maggior supporto ai partecipanti		<ul style="list-style-type: none"> - Notifiche personalizzate in info channels che favoriscano la retention - Supporto all'orientamento fra i vari canali

La *customer journey* qui identificata si configura, ad una seconda analisi, come la **ruota esperienziale** teorizzata da Ferraresi e Schmitt (2006).

In primo luogo, infatti, il suo ciclo è ricorsivo: riporta, cioè, l'utente a ripercorrere i *touchpoints* che aveva già incontrato in precedenza, con il filtro dell'immissione all'interno della *community* e il ricordo serbato dell'esperienza vissuta. In altri termini, se il primo ciclo è condotto e motivato dalla cultura e dal desiderio del nuovo, il secondo e i successivi sono determinati dalla voglia di rimettersi in gioco e dalla condivisione reciproca.

In secondo luogo, lungo tutto il percorso della *customer journey* è possibile identificare le quattro fasi costitutive del *circolo esperienziale*: la prima fase, detta *anticipazione del consumo* e riconducibile alle sezioni di *bisogno* e *interesse*, identifica il livello di aspettativa dell'utente e la ricerca compiuta nell'identificazione di un'esperienza che possa corrispondere al bisogno dell'individuo.

Nella seconda fase, detta dell'*esperienza d'acquisto* e identificabile - nella figura 50 - con le sezioni di *prova* e *scelta*, l'utente è chiamato ad effettuare una selezione e documentarsi più a fondo sulle opzioni considerate, ponderando i vari fattori che sfociano in un acquisto vero e proprio. Entrano qui in gioco diversi fattori transmediali, come il passaparola, che possono influenzare radicalmente l'esito del processo; essa rappresenta, di conseguenza, la fase più difficile (e più importante) da gestire nella progettazione comunicativa di un'esperienza dal vivo.

La terza fase è costituita dall'evento dal vivo vero e proprio, ovvero il *consumo* del prodotto: in essa l'utente va a verificare la *consistenza della promessa di valore esperienziale (PVE)* e formula un proprio pensiero su quanto esperito, il quale potrà portare - nella fase successiva - ad un fenomeno di *retention* o di allontanamento verso un altro genere di esperienza.

Com'è possibile visionare dai dati estratti dalla *survey* quantitativa in B.2, tuttavia, nella maggior parte dei casi ciò che si attua è un meccanismo di ritenzione, che porta all'aumento incrementale del bacino di utenza identificato nella *community* dei giocatori.

Si arriva così alla quarta e ultima fase del ciclo esperienziale, nella quale l'evento si tramuta in ricordo e *feedback* tramite passaparola - arrivando così ad innescare, di conseguenza, un nuovo ciclo (cfr. *ivi*: 20-24).

8.2 Design discourse: una tavola rotonda sull'intrattenimento interattivo.

"Noi portiamo impressi nei nostri corpi i segni delle pratiche che svolgiamo. E a questi segni diamo il nome di 'esperienza'."

Ferraresi e Schmitt 2006: 17

Il processo di ricerca nell'ambito dell'intrattenimento interattivo presente in questo elaborato non è esclusivamente esplicito e puntuale, ma anche informale e diffuso: la tesi stessa, in effetti, nasce dalle esperienze di vita della scrivente. Il *design discourse* che si presenta di seguito, in particolar modo, è il frutto di una discussione collettiva sui significati che ruotano attorno al mondo del gioco di ruolo dal vivo e alla sua possibile professionalizzazione, svolta grazie al contributo di sei dei sette membri fondatori di *Proxima*, APS di organizzazione eventi dal vivo attiva nel Nord Italia.

La lettura seguente non vuole configurarsi come un'interpretazione dei significati dominanti sul mercato, ma come una rielaborazione spontanea delle osservazioni emerse dalla nascita

di un nuovo circolo, sintomo di tensioni interpretative e di un progressivo cambiamento dei paradigmi maggiori nel panorama del gioco di ruolo dal vivo italiano. Si tratta di un contributo significativo poiché identifica l'apporto di un circolo nelle prime fasi di sviluppo, all'esterno delle correnti principali di discussione e - pertanto - ancora tacitamente sperimentale nelle forme e nella struttura, caratterizzato da un grande senso di appartenenza e - al contempo - di apertura alla *community* italiana. L'ottenimento di questo genere di informazioni passa, inevitabilmente, per l'immersione all'interno del *design discourse* stesso, processo che implica il diventare in prima persona parte attiva del circolo, provando a decostruirne le tendenze emergenti e cercando di apportare un valore aggiunto, come designer della comunicazione, al terreno sperimentale (cfr. Verganti 2009: 175).

La tavola rotonda parte dall'interrogarsi sulle circostanze nelle quali il settore di riferimento possa diventare sostenibile. A parere dei soci, per rendere questo possibile sembrerebbe necessario uscire dal bacino di utenza della stretta *community* di gioco di ruolo dal vivo italiana, al di fuori della quale - in modalità ibride - è comprovato che l'intrattenimento interattivo trovi un terreno florido.

Il problema del bacino d'utenza contingente risiede nel limitato potere d'acquisto - o meglio ancora, nel limitato valore economico percepito che viene attribuito alla maggioranza delle esperienze in stile *nordic larp*. Questo porta a far sì che, di conseguenza, il settore non possa reggere sulla sola *community* sorgente i costi di un evento dal vivo di tipo *B2C*.

Bisognerebbe, quindi, cambiare *target* e modalità di realizzazione affinché si arrivi ad una progettazione sostenibile, evitando la concorrenza dei hobbisti. Essi, infatti, realizzano giochi per puro diletto, in modo gratuito, e ad oggi essi non risentono di un livello di qualità percepita inferiore. Questo è dannoso, tuttavia, se ci si rivolge esclusivamente al *B2C* e allo stesso *target*: cambiando bacino d'utenza e rivolgendosi - ad esempio - all'ambito *B2B*, ci si interfaccerebbe con uno scenario del tutto diverso.

Citando Bertolo e Mariani (2014), ciò che impedisce il salto dell'innovazione nell'ambito *business* è il *compatto dispositivo dequalificante*: la situazione attuale, in effetti, non spinge per l'innovazione radicale poiché le spinte che giungono *top-down* (dalle aziende agli *experience designers*) in questo senso sono fortemente blande a causa delle esigenze di mercato, che tendenzialmente non apprezzano prodotti dalla forte impronta ludica. Se si agisce, invece, in modalità *bottom-up* (dal progettista che propone un'esperienza alla grande azienda) è possibile riscontrare, in molti casi, una certa diffidenza determinata dal relegare i prodotti di questo tipo alla sfera ludico-dilettantistica.

La problematica risiede nel fatto che, sfiorando verso aree con *competitors* esistenti si evidenziano attività (specie *B2C*) dall'alta valenza formativa, ma dalla bassa interattività ludica; se invece si rimane nell'ambito del gioco di ruolo dal vivo, si evidenzia il problema inverso degli hobbisti: si pone l'esigenza, pertanto, di identificare un segmento di mercato specifico che non ha interesse nei confronti del mondo hobbistico, ma che al contempo voglia beneficiare di un'esperienza più interattiva rispetto all'offerta formativa esistente.

In secondo luogo, per poter professionalizzare il settore è necessario curare tutta una serie di aspetti sui quali le realtà amatoriali, di gran lunga predominanti nel bacino in oggetto, possono sopassedere. La domanda posta nella *survey* quantitativa rivolta alla *community* del *larp* italiano ("pensi che questa attività possa o debba essere un lavoro retribuito?"), visionabile in appendice B.1, è in realtà un quesito volto ad evidenziare la **sindrome da impostore**: in una realtà professionale non è possibile remunerare solo alcune figure.

Se il mercato non copre un prezzo alto abbastanza per pagare ogni lavoratore, esso non è un terreno atto a far germogliare l'innovazione e si pone la necessità di rivolgersi ad un bacino d'utenza vergine o, se non altro, di integrare la presenza di quello esistente con altri segmenti di mercato. I *case studies* trattati nel corso dell'elaborato, del resto, evidenziano la presenza di un mercato potenziale, nel quale l'intrattenimento interattivo come innovazione per il *business* potrebbe esistere.

Ne deriva che, in seconda analisi, l'esperienza dal vivo è uno strumento: è il *designer* a decidere come strutturarla e a quale bacino rivolgersi, per poi effettuare una costruzione concorde al progetto. È triste dirlo, ma nel mondo dell'intrattenimento artistico l'hobbismo tende a soverchiare le professionalità emergenti, o quelle ricche di competenze orizzontali o molto trasversali. Vero anche che, in molti casi, i settori puramente artistici sono inflazionati: anche da questo deriva l'esigenza di ibridare i *target*, rivolgendosi a mercati non ludici.

Se le professionalità specifiche per realizzare un corso di formazione esistono già, come già esistono percorsi di studio molto precisi per l'educazione o la comunicazione, si potrebbe affermare che l'*experience design* è una specializzazione. La progettazione di un evento è una mansione che trascende il talento o la competenza verticale, includendo saperi di più mondi e meccanismi *trial-and-error*, studio ed esperienza.

Se un'esperienza dal vivo progettata come quelle cui la *community* italiana è ormai assuefatta (un evento immersivo di tre giorni, con animazione *full time*, vitto e alloggio inclusi) fosse realizzata con una giusta attenzione remunerativa per le professionalità che cooperano alla sua realizzazione, si richiederebbe al membro della *community* di sostenere una spesa non da poco, almeno di tre o quattro volte superiore al valore percepito.

Se, al contrario, questo tipo di esperienza fosse realizzata per un'azienda, ponendo in essa un alto fine formativo, probabilmente non ci sarebbe alcun problema in tal senso.

Il cambiamento del mercato implica, di conseguenza, una giusta remunerazione, che purtroppo - secondo la tesi espressa dal presente elaborato - non è ottenibile rimanendo nel bacino d'utenza contingente, che non pagherà mai cifre molto superiori alla media della realtà hobbistica, poiché essa stessa produce un prodotto dal livello percepito accettabile.

Il mondo delle esperienze interattive dal vivo, tuttavia, può spingere anche verso l'ibridazione delle sue formule in contenuti per tutti, che abbiano durata limitata e meccaniche d'impatto: è, del resto, il principio fondante dei grandi parchi divertimenti.

Se negli Stati Uniti danza, teatro e *fine arts* sono, di fatto, corsi universitari e vi è una più generale attenzione accademica per la ricerca nel campo dei giochi, qui in Italia la tendenza è molto più recente e timida: pertanto, anche un maggior interesse da parte del mondo accademico potrebbe contribuire alla divulgazione dello strumento, affinché diventi possibile l'apertura verso nuovi mercati e il sostentamento di chi lavora (o vorrebbe lavorare) con esso. Queste considerazioni non vogliono, ovviamente, affermare che non sia possibile creare innovazione con il gioco di ruolo dal vivo: si tratta, invero, di uno strumento dalle grandi potenzialità, che potrebbe rivelarsi rivoluzionario se sorretto da un nuovo modello di *business* che ne identifichi forze, debolezze, minacce e opportunità. L'obiettivo rimane l'integrazione del bacino esistente con altri *target* e l'apertura ad altri settori aziendali, con un occhio di riguardo alle potenzialità educativo - formative e alla rimodulazione logistica delle esperienze.



/ PARTE QUARTA

La cultura dell'interattività.

*Linee guida
progettuali per
la definizione di
un'esperienza
per il business*

Siamo fatti di storie.

Le leggiamo, le ascoltiamo, le guardiamo, sempre alla ricerca di un nuovo racconto, di una nuova emozione.

Fin da quando ci appassioniamo alla nostra prima fiaba, culliamo il sogno di poter un giorno vivere in prima persona quelle fantastiche avventure.

Ci stanno sempre più strette infatti le storie confezionate in serie, puntata dopo puntata, in cui non abbiamo voce in capitolo o le attrazioni ingabbiate e impersonali dei parchi di divertimento, capaci di restituire solo un briciolo della magia che cerchiamo.

Vorremmo qualcosa di più.

Vorremmo un'esperienza diversa, un'esperienza viva.

Sappiamo che da qualche parte esistono.

Ma sono troppo difficili, impegnative, complicate e strane, così diverse dai nostri racconti preferiti.

Per questo nasce Hup, per farci entrare, in modo finalmente facile e immediato, in quelle storie che abbiamo sempre voluto vivere.

Ovunque. Per tutti.

Value proposition di Hup s.r.l.

/ INTRODUZIONE

Che il gioco abbia inizio.

L'industria dei prodotti e dei servizi, complice anche la continua espansione della trasformazione digitale, è in via di saturazione sempre maggiore. Se la cultura passa dall'apprendimento, la domanda formativa assumerà sempre meno le forme della possessione di materiale e sempre più le tracce del desiderio di mettersi alla prova in prima persona, tramite l'esperienza. In tal senso, formare una cultura dell'interattività vuol dire intersecare cultura ed esperienza attraverso il *learning by doing*, dando vita a un nuovo modo di vivere le simulazioni dal vivo.

Esse, infatti, sono intrinsecamente soggettive: anche la definizione stessa di ciò che rappresenta un evento interattivo non è circoscritta o universale, ma cambia da cultura a cultura e perfino da persona a persona. Questo rappresenta l'enorme valore aggiunto e, al contempo, il principale ostacolo al riconoscimento sociale di un'esperienza dal vivo, che si arricchisce di questa indeterminatezza nella definizione di un fenomeno olistico che può condurre a una trasformazione (o una crescita) individuale (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 9-10).

Nella prossima sezione si presenteranno alcune linee guida progettuali per la definizione di un'esperienza per il *business* che voglia configurarsi come contenitore di cultura, veicolando esercizi, spunti di riflessione e conoscenze tanto collettive quanto elaborabili soggettivamente. L'incorporazione del sapere attraverso la messa in atto dal vivo propone, inoltre, la centralità del corpo come chiamata all'azione pratica, a uno studio che esca dall'aula per finire sul campo e strutturare - infine - la cultura stessa. Del resto, la **sociosemiotica** riconduce i ricordi più forti dell'esistenza, nonché i concetti assimilati in modo più duraturo, a ciò che si è vissuto in prima persona, attraverso l'esperienza della mente e del corpo assieme.

Tale proposizione valoriale viene confermata anche dalla **fenomenologia** di Merleau-Ponty: essa, in aggiunta, elimina del tutto la dicotomia mente - corpo proponendo la cognizione come inscindibile dall'emozione, affermando - pertanto - la non sussistenza della netta divisione fra emozione irrazionale e ragione razionale.

L'**emotività cognitiva** che si sperimenta durante un'esperienza dal vivo è, di conseguenza, la chiave di accesso all'apprendimento esperienziale, che ne sbiadisce la classificazione analitica e ne aumenta il valore percepito in maniera latente (cfr. *ivi*: 11-13).

Se, come affermano Pine e Gilmore, «l'intrattenimento interattivo è un ossimoro» (Pine e Gilmore 2000: 40), si ritiene interessante indagare le possibilità derivate dall'accostamento di due significati così contrari; esso, in quanto espressione dell'antitesi, definisce nella sua originalità uno strumento poliedrico e intersezionale ancora ampiamente inesplorato.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CAPITOLO 9

Hupcoming, o tendere al nuovo

Il capitolo finale dell'elaborato vuole portare in luce la spinta progettuale che è alla base dell'intera struttura: il desiderio di costruire un ponte fra il mondo accademico e quello ludico, fra ciò che è consolidato e ciò che potrebbe essere scoperto. Tutta la dissertazione prodotta viene arricchita da testimonianze, citazioni bibliografiche e spunti progettuali preesistenti, nell'ottica di rifarsi a saperi trasversali e collocarli in un contesto differente, attraverso una ricombinazione che apporti un punto di vista nuovo e faccia - nel suo piccolo - avanzare la ricerca scientifica dei *game studies* (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 32).

Nel presente capitolo si indagherà come iniziare la progettazione di un'esperienza che sia ricca di referenza e intenzionalità nei suoi contenuti educativi, formativi o promozionali, cercando di formalizzare altresì come accrescere lo *user engagement* e la fedeltà del cliente attraverso l'evento interattivo.

Se l'innovazione trova le sue basi nella creatività progettuale come nelle conoscenze trasversali, nelle idee coraggiose come nella motivazione costante di chi decide di innovare, si ritiene che il ruolo del *designer* della comunicazione vada oltre l'approccio esclusivamente pratico, creando una posizione di ascolto e rielaborazione che si rifà tanto all'antropologia quanto alla scienza empirica (cfr. *ivi*: 194).

9.1 Apertura. L'esperienza dal vivo come progetto comunicativo.

L'esperienza dal vivo può costituire, per il progettista della comunicazione, un mezzo interessante per trasmettere o raccontare idee in una virtualità diffusa sempre più saturata: se comunicazione reale e virtuale sono ancora intese come categorie separate in molti ambiti, può interessare interessante muoversi nella loro intersezione; viene strutturato, di conseguenza, un processo che inizia *online*, ha il suo vertice in un'esperienza dal vivo e continua nella virtualità diffusa, costituendo una parte integrante e pervasiva della cultura di progetto.

C'è una crescente consapevolezza all'interno del panorama dell'intrattenimento esperienziale: per andare avanti nella progettazione di un mondo migliore, abbiamo bisogno di includere più prospettive nel dibattito su quello che potrebbe essere il ruolo delle esperienze nel *design* della comunicazione.

Oltre alla diversificazione culturale, le persone guardano sempre più al paradigma dell'imparare facendo. In altre parole, ci si chiede: come si potrebbero includere le prospettive di apprendimento nell'improvvisazione? Come si potrebbero valutare e includere le capacità importanti per un'azienda in una simulazione? Cosa significherebbe progettare eventi promozionali, *team building* e sistemi fondati sul ruolo?

In questo capitolo si mescoleranno metodi di progettazione per configurare quella che potrebbe essere il valore di un'esperienza dal vivo dal punto di vista metaprogettuale e comunicativo. La sfida è la creazione di un'esperienza trasformativa per un mondo che riscopre il valore del gioco da una posizione critica.

In altri termini, «vogliamo trasformarci, diventare diversi. Benché le esperienze siano meno

transitorie dei servizi, l'individuo che vive l'esperienza spesso vuole qualcosa che sia più duraturo del ricordo, qualcosa che vada al di là di quello che qualsiasi bene, servizio o esperienza da solo possa offrire» (Pine e Gilmore 2000: 204).

Per realizzare questo proposito trasformativo occorre focalizzarsi sulla sensorialità e sulla visione di un'esperienza; con questi due termini s'intende porre l'accento sulle leve di trasmissione tra il mondo aziendale e la cultura del progetto, su almeno tre piani: *game design*, educazione e ricerca creativo - analitica per nuovi *format*.

Se Yu-Kai Chou, nella sua *Octalysis*, contrappone lo *human-focused design* al *function-focused design* (cfr. Petrucci 2015: 48), si vuole qui proporre una nuova chiave di lettura, che intersechi i due metodi progettuali all'interno della stessa opera, in due differenti momenti creativi: il *design* orientato alla funzione coordina la proposizione valoriale, mentre quello orientato alla persona (prima che al cliente) coordina il processo comunicativo.

Nella prima fase è necessario orientare la progettazione al fine e alla funzione dell'esperienza, poiché «il ciclo di vita delle innovazioni design driven parte lentamente, ma poi - nel momento in cui i prodotti frutto di cambiamenti incrementali tipici diventano obsoleti - il nuovo prodotto diventa più attraente perché più significativo, al di là della sua funzionalità e del suo stile» (Verganti 2009: 111).

Nella seconda fase, invece, è necessario gestire strategicamente il *flow* esperienziale della persona (cliente) all'interno del sistema comunicativo dell'evento dal vivo, attraverso un *Customer Experience Management (CEM)* che si focalizzi sulla soddisfazione orientata al processo e alla costruzione di un solido database relazionale. L'utente - come **animale razionale, emozionale e narrante assieme** - ha infatti bisogno di percepire valore attraverso l'interazione e il servizio, prima ancora che attraverso l'unicità dell'esperienza che andrà a vivere.

Questo approccio integrato, oltre che per il cliente, crea valore per l'impresa stessa (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 41).

I motivi per i quali, attualmente, l'innovazione *design driven* dell'intrattenimento esperienziale fatica a permeare i settori di riferimento sono da ricercarsi nella diffidenza verso lo strumento innovativo: a titolo esemplificativo si citano la mancanza di visione, la paura del cambiamento o la mancanza di tutte le competenze (o il personale) atte a realizzare olisticamente l'attività (cfr. Verganti 2009: 114).

Volendo restare, tuttavia, nel campo della visione e della possibilità, si ritiene necessario iniziare a specificare alcune metriche che, in base alle analisi effettuate, si rivelano necessarie alla progettazione di un evento esperienziale di stampo educativo o formativo (cfr. Giliberti 2020: 59). Si noti come queste specifiche non vengano meno nel caso di un evento a fini promozionali, ma subiscano una rimodulazione. Si menzionano, quindi:

- la presenza di dinamiche di *role-play* atte a facilitare l'immedesimazione e la sospensione dell'incredulità (nel caso di fini formativi o educativi, si menziona altresì la percezione di poter sbagliare senza ripercussioni esterne);
- la possibilità e la necessità di agire in prima persona e interagire con gli altri, avendo un impatto tangibile sull'ambiente circostante (se vi è un fine formativo o educativo, queste metriche diventano anche la meccanica attraverso la quale esplicitare in modo pratico gli intenti dell'attività);
- un'intenzionalità esplicita e condivisa da tutti i partecipanti;
- la valutazione degli obiettivi dell'esperienza (che si tratti di *reach* organici a fini promozionali o finalità educative) attraverso strumenti preposti allo scopo;
- la necessità di condurre ricerche sul *target* per conoscerne le aspettative e i desideri (dato completamente differente dall'affermazione in prima persona di ciò che l'utente crede di

desiderare).

Visti questi presupposti, date **X** (come **variabile emozionale** legata al divertimento) e **Y** (come **variabile logistica** legata al tempo dell'esperienza stessa, fino ad un massimale congruo con la tipologia di evento), si prevede una crescita direttamente proporzionale (Z) della propensione all'immersione e dell'eventuale ricettività all'apprendimento, identificata con lo stato di **flow**. La tesi che si sostiene in questa sede è che, più si è consapevoli di star giocando, più sarà facile divertirsi ed arrivare a dimenticarsi momentaneamente della cornice finzionale; al tempo stesso, l'assimilazione dell'obiettivo dell'esperienza sarà man mano meno consapevole, poiché - legandosi alla sospensione dell'incredulità - essa diventerà una diretta conseguenza di ciò che si sta facendo.

Si noti che la crescita teorizzata non è di tipo lineare: nei vari momenti dell'esperienza, infatti, si alterneranno momenti di entusiasmo a fasi più stanziali (generalmente presenti verso la metà dell'evento), la cui durata e entità dipende dal tipo di evento proposto e dalle meccaniche atte a coordinare l'esperienza dell'utente e incentivarne il coinvolgimento.

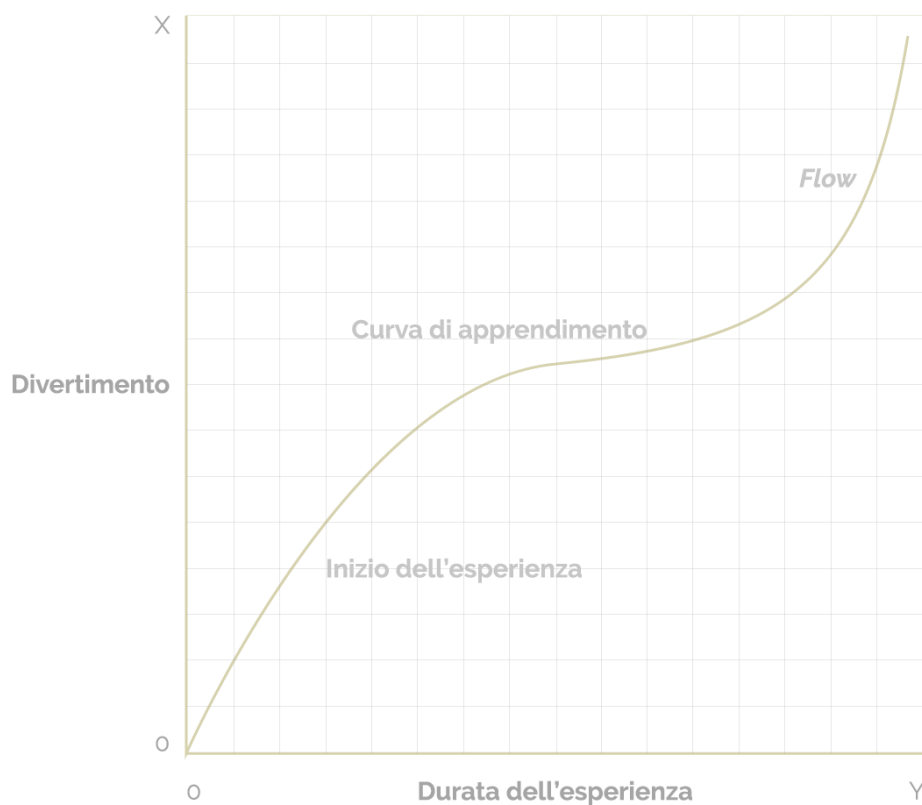


Fig. 51. Asse cartesiano dell'immersività esperienziale.

Per meglio comprendere il mezzo dell'esperienza dal vivo nella sua interezza e riassumere quanto formalizzato nei capitoli precedenti si introduce, di seguito, la matrice **S.W.O.T.** di un evento immersivo. L'analisi in questione è uno strumento di pianificazione strategica e, in questo contesto, può essere utile per valutare globalmente i punti di forza (*strenghts*), le debolezze (*weaknesses*), le opportunità (*opportunities*) e le minacce (*threats*) che caratterizzano un progetto di apprendimento o comunicazione esperienziale.



Fig. 52. Analisi S.W.O.T. di un'esperienza dal vivo.

La mappa di posizionamento aiuta a identificare, in particolar modo, le opportunità del settore. Le dinamiche di *role-play*, ad esempio, possono essere molto utili per simulare le *personas* dal vivo, in un progetto di ricerca o di formazione. Con questo termine si identificano, infatti, dei personaggi archetipali con obiettivi e desideri ben definiti: nel mondo della *user experience* esse vengono utilizzate per simulare gli obiettivi e le reazioni degli utenti attraverso i personaggi fittizi, che per essere funzionali allo scopo vengono studiati e definiti in modo globale. Dato che ciascuna *personas* è una rappresentazione formale di un utente reale, uno spunto progettuale interessante potrebbe risiedere nel dar loro vita attraverso la simulazione (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 167).

Questo consentirebbe di aumentare la fiducia che i clienti ripongono nella marca, obiettivo raggiungibile altresì analizzando quattro fondamentali opzioni strategiche nella progettazione di un'esperienza dal vivo, da considerarsi come vere e proprie metodologie operative.

1. Ricercare, indagare e capire il contesto socioculturale o aziendale di riferimento, nel quale verrà introdotta l'esperienza di intrattenimento interattivo;
2. implementare l'esperienza sul singolo cliente, attraverso esperienze interattive e personalizzabili, costruendo un *customer care* efficace che costruisca e mantenga nel tempo l'interesse verso l'evento. Importante, in questa fase, è mantenere un buon equilibrio fra pensiero analitico e creativo, in un'ottica di *management* gestionale che lavori di pari passo con l'empatia;
3. mettere in scena un evento davvero coinvolgente e immersivo, nel quale sia possibile (ma non imprescindibile) sperimentare un fenomeno trasformativo;
4. creare una *brand community* focalizzata sull'insieme di esperienze che sarà possibile provare in futuro, sugli interessi simili che accomunano i suoi membri e sulle trasformazioni desiderate o che è possibile acquisire attraverso la *brand experience* (cfr. Pine e Gilmore 2000: 240).

Si vuole porre l'attenzione, inoltre, su un ragionamento da affrontare fra la prima e la seconda fase: la definizione della *promessa di valore esperienziale* (PVE). Essa costituisce la parte centrale della strategia, ma non rappresenta semplicemente quel che si ottiene effettuando l'acquisto, bensì quel che l'utente potrà aspettarsi di vivere durante l'evento.

In altri termini, la PVE è tutto ciò su cui è possibile costruire l'aspettativa del cliente o veicolare le sue emozioni, e pertanto va formulata tenendo conto dell'impatto cognitivo, sensoriale, relazionale e comportamentale sui consumatori. Essa definisce una promessa tangibile, declinabile nelle vendite, nella redditività a lungo termine e nelle azioni comunicative. Sulla sua base si definiscono le strategie che guidano l'innovazione verso la sua concretizzazione esperienziale (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 135-137).

Dopo la sua strutturazione, si può passare alla progettazione vera e propria, che comprende:

- la comunicazione dell'esperienza al contesto socioculturale o aziendale in oggetto;
- la messa in scena operativa dell'evento dal vivo, che si configura come contesto d'uso della categoria di prodotto, dell'esperienza specifica e della marca stessa;
- la conservazione del ricordo, attraverso la creazione e la gestione di una comunità fondata (a questo punto) sulla *brand experience* stessa (cfr. Pine e Gilmore 2000: 245).

In questo processo, tutti i punti di interazione transmediali con il soggetto che vivrà l'esperienza devono essere uniti da un filo conduttore che favorisca il cambiamento esterno, tanto nelle attività dell'impresa quanto nel singolo individuo. La trasformazione, pur non essendo di fatto un elemento necessario alla creazione di un'esperienza di successo, ne amplifica al massimo il potere progettuale e l'impatto effettivo.

Nella prima fase, costituita dalla ricerca nel contesto socioculturale o aziendale di riferimento, è importante tracciare le testimonianze ottenute attraverso varie metodologie (*survey* quantitative e/o qualitative, *focus groups*, etnografie applicate), raggruppando i risultati in funzione dei dati di rilevanza riscontrati: affinché essi siano validi, tuttavia, è importante raccoglierne un buon numero, al fine di ottenere una comprensione il più completa possibile dell'ambiente di riferimento (cfr. Maestri, Polsinelli e Sassoon 2015: 64).

Si ritiene importante, per ragioni di completezza, incoraggiare l'avviamento di un'indagine sul panorama competitivo dell'evento esperienziale: «i clienti, infatti, percepiscono le offerte commerciali in relazione a quello che fanno i concorrenti principali e a quali esperienze essi forniscono» (Ferraresi e Schmitt 2006: 119). Dato che l'esperienza dal vivo si posiziona come potenziale entrante nel panorama della progettazione comunicativa e formativa di eventi, si riterrà necessario indagare la tipologia di eventi realizzati dai concorrenti diretti e dagli attori esterni al settore, che agiscono in maniera trasversale all'ambiente di riferimento (*ibidem*).

In altri termini, «per ideare un'esperienza ricca, trascinante e coinvolgente, non bisogna scegliere e restare in un unico campo. Piuttosto si deve usare la struttura esperienziale come un insieme di stimoli che aiutino a esplorare creativamente gli aspetti di ciascun campo che possono valorizzare l'esperienza che si desidera mettere in scena» (Pine e Gilmore 2000: 46). Come affermato dai due autori,

nell'ideare un'esperienza si dovrebbero prendere in considerazione le seguenti domande. [...] Che cosa si può fare per migliorare l'estetica di questa esperienza?
L'estetica è ciò che fa desiderare agli ospiti di entrare.
Una volta lì, che cosa dovrebbero fare gli ospiti?
La componente di evasione di un'esperienza coinvolge ulteriormente gli ospiti, immergendoli nelle attività. [...] La componente educativa di un'esperienza, come quella di evasione, è fondamentalmente attiva. L'apprendimento, così com'è generalmente inteso oggi, richiede la totale partecipazione del discente. Che cosa si vuole che "apprendano" gli ospiti dell'esperienza?
L'intrattenimento, come l'estetica, è un aspetto passivo dell'esperienza.
Quando gli ospiti sono "intrattenuti", non fanno in realtà nient'altro che rispondere all'esperienza (divertendosi, ridendo, ecc.). Che cosa si può fare in termini di intrattenimento perché gli ospiti "si trattengano"? (*ibidem*)

La ricombinazione progettuale di estetiche, *game design*, animazione, comunicazione, gestione dell'immersività e delle componenti educative consente di creare un prodotto coerente, completo e in grado di lasciare un ricordo memorabile. Quest'ultimo passaggio - nel suo piccolo, ma grande potenziale - apre la porta alla fidelizzazione del cliente; processo che, in ultima analisi, conduce all'impressione nella memoria della marca stessa e al desiderio di sentirsi sua parte attiva, attraverso un'altra esperienza dal vivo.

9.2 Tensione. Il *business model* di uno strumento sperimentale.

Il posizionamento di mercato di un'esperienza dal vivo e la sua innovatività sono intrinsecamente legate alla proposizione valoriale: essa, per essere funzionale, deve riuscire a trasmettere il significato della *brand experience* al cliente, tramite una relazione duratura che veicoli il valore percepito nel modo corretto (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 191).

L'emergere di nuove forme di intrattenimento dal vivo, come *escape room* potenziate dall'in-

tervento di attori o eventi interattivi dal grande impatto scenografico, mostrano una tendenza del mercato ad avvicinarsi a un tipo di intrattenimento vissuto in prima persona, come agenti attivi di una storia e non più solo nella fruizione passiva di una serie tv dal proprio divano.

La nuova frontiera dell'intrattenimento è offrire esperienze immersive e interattive dove il cliente ha in mano il potere di modificare la storia secondo il suo desiderio. I limiti di queste attività sono chiari e sono già stati evidenziati durante l'analisi del settore di riferimento: nessuna grande simulazione o *escape room* è mai riuscito ad avvicinarsi al livello interattivo di un gioco di ruolo dal vivo, mentre nessun evento di questo tipo ha mai trovato la corretta formula per proporsi al vasto pubblico.

La tesi di fondo dell'elaborato è derivata dalla consapevolezza delle potenzialità e dei limiti dell'intrattenimento interattivo più fruibile (come l'*escape room*) e di quello meno accessibile (il gioco di ruolo dal vivo) e vuole sintetizzare una terza via nell'apertura verso un metodo progettuale che si rivolga a nuovi *target* di mercato, nell'ottica di ricercare clienti desiderosi di provare esperienze di qualità, ma che non possono prendersi decine di giorni di ferie all'anno per farlo.

In seconda analisi, incorporare la trasformazione del cliente in una marca esperienziale significa assemblare assieme varie tipologie di progettazione e competenze individuali in un'esperienza olistica, nella quale ogni modello operativo contribuisce all'esperienza totale che viene inscenata. In essa, le caratterizzazioni individuali dei partecipanti devono essere inserite in un ensemble di meccaniche, dinamiche ed estetiche che configurino l'interpretazione non come il fine, ma come il mezzo: quando gli utenti interagiscono fra loro, infatti, ha luogo un'esperienza interattiva e potenzialmente trasformativa.

Se si usa il *role-play* come strumento, anche i *team building* più impegnativi coinvolgono gli utenti in modo indimenticabile, plasmandone i ricordi; in effetti qualsiasi compito, se traslato attraverso le lenti della maschera e dell'interazione, diventa un'occasione di divertimento.

Ma in che modo la progettazione di un evento comincia, raggiunge il suo culmine e infine l'epilogo?

Il primo passo, in tal senso, è definire un *business model* coerente con la proposizione valoriale che si intende perseguire attraverso l'esperienza dal vivo. Per far questo, può essere utile tenere a mente le seguenti proposizioni:

Comunicazione = strategia / improvvisazione = processi / evento = mezzo / esperienza = offerta.

Cast = persone / ruoli = maschere / caratterizzazione = spunti rappresentativi /

ensemble = insieme di interazioni / location = palcoscenico della messa in atto dell'opera.

La prima proposizione determina la struttura della progettazione a monte, mentre la seconda definisce in modo più specifico le modalità attraverso le quali prenderà corpo la proposizione valoriale. Di fatto, ad una seconda lettura, [il cast / le persone] adottano [ruoli / maschere] attraverso le proprie scelte individuali, per sviluppare [caratterizzazioni / spunti rappresentativi] che formino un coerente [ensemble / insieme di interazioni] per coinvolgere sé e gli altri in un'esperienza olistica.

In quest'ottica, improvvisare significa agire intenzionalmente per imparare interagendo con l'altro; inoltre, improvvisare "facendo finta che" va dritto al centro della caratterizzazione di un ruolo, trasformandolo in mezzo comunicante.

L'azienda creatrice o commissionatrice di un evento dal vivo deve quindi esaminare le ricerche eseguite sul bacino di riferimento secondo il filtro di queste proposizioni e, attraverso esse, definire in modo sia teorico che pratico la propria promessa di valore.

L'attenta progettazione consente altresì di bilanciare la soddisfazione del partecipante (intesa come ciò che si aspetta in cambio dell'acquisto, in rapporto a ciò che riceve effettivamente) e il suo sacrificio (determinato come il suo bisogno in rapporto all'evento fattuale).

Difatti, un'esperienza poco attenta al progetto potrebbe condurre a investire risorse in campi poco utili o in modo massificato: in ambo i casi, il risultato prodotto sarà causa di sacrificio del cliente, poiché tendenzialmente ordinario - e ciò, in rapporto all'unicità valoriale che dovrebbe contraddistinguere ogni esperienza dal vivo, è sconsigliato. Al contrario, aumentando i *touchpoints* fra la gestione comunicativa e il cliente finale (che esso sia una persona fisica o un'azienda), il **sacrificio** si riduce: esso è, in ultima analisi, **inversamente proporzionale al numero di interazioni** presenti nel sistema

La soddisfazione del cliente diviene quindi una proporzione fra ciò che viene veicolato dalla comunicazione e ciò che si aspetta di ricevere, al netto di ciò di cui non è ancora a conoscenza (o che ricorda dall'impostazione comunicativa di un'esperienza dal vivo precedente, che inevitabilmente ne influenza il giudizio).

In seconda analisi, la comunicazione esperienziale diventa, ancor prima dello stesso evento dal vivo, veicolo di apprendimento e personalizzazione trasparente: l'idea a cui tendere è un *marketing* che si strutturi come percepibile su misura, ma che in realtà risponde a metriche operative ottimizzate. Per ottenere questo risultato, si ritiene necessario identificare correttamente i punti sui quali far leva per costruire il proprio vantaggio strategico, tanto attraverso la definizione delle professionalità che contribuiscono alla progettazione di un evento dal vivo, quanto attraverso la strutturazione di un *business model* coerente.

Per quanto riguarda il primo punto, esse sono da ricercarsi in quattro macro-aree:

- **Produzione:** ruoli di *management* gestionale (allocazione *task* e ore lavoro dei dipendenti, definizione delle *milestones* di progetto, redazione del *business plan*, controllo del *budget* e degli *outflows*), contabilità, gestione legale e burocratica.
- **Communication design:** definizione della *brand identity* progettuale, *customer care*, realizzazione e gestione dei contenuti comunicativi multicanale che si configurano come *storytelling* progettuale e - di conseguenza - interfaccia visiva e narrativa fra utente e produzione; gestione dei canali di comunicazione (a titolo esemplificativo e non esaustivo: *Facebook*, *Instagram*, *Telegram*, *Whatsapp*, *LinkedIn*, *Etsy*, *Pinterest*, sito internet, *newsletter*, segreteria commerciale).
- **Logistica:** gestione di *food & beverage*, *location*, appalti, eventuali alloggi, risorse in *outsourcing*, licenze, fornitori e coordinamento dello *staff* necessario all'esecuzione materiale dell'evento.
- **Game design:** progettazione dell'esperienza interattiva dal lato di meccaniche e dinamiche di interazione, definizione delle regole del gioco, del tipo di animazione presente all'evento stesso e delle sue modalità di svolgimento.

Per quanto riguarda il secondo punto, invece, si riporta di seguito una traccia di *business model canvas* che funga da sintesi di quanto enunciato precedentemente e, allo stesso tempo, da linea guida per la strutturazione del *business model* di un'esperienza dal vivo:

- **Key partnerships:** sono da identificarsi nei servizi e/o nelle risorse in *outsourcing*, nei *social* utilizzati, nelle aziende *partner* che partecipano alla progettazione.
- **Key activities:** l'apprendimento esperienziale è la principale *key activity* di un evento dal vivo, codificata attraverso la *gamification* di obiettivi e traguardi e le dinamiche di *role-play*.
- **Key resources:** la risorsa chiave di un evento dal vivo è la sua natura di esperienza olistica, completa e progettualmente versatile sia in ambito *B2C* che *B2B*.

- **Value proposition:** poiché l'esperienza dal vivo è uno strumento, la proposizione valoriale è discrezionale al singolo evento.
- **Customer relations:** le relazioni del cliente con l'impresa avvengono attraverso i canali comunicativi preposti e, nel caso di esperienze *B2C*, esse vengono strutturate anche con gli altri clienti, attraverso la creazione di una o più *community*.
- **Channels:** i canali comunicativi utilizzati sono discrezionali alla singola esperienza. Generalmente, tuttavia, si prevede una comunicazione multicanale che metta in atto uno *storytelling* transmediale. Alcuni esempi di canali comunicativi utilizzabili consistono nel sito web, nei principali *social*, nel *guerrilla* o nell'*influencer marketing*, nel passaparola, nell'*indoor* o nell'*outdoor ADV*.
- **Customer segments:** il *target* dell'esperienza dal vivo è discrezionale all'evento stesso: si possono ipotizzare, a titolo esemplificativo, *target* specifici *B2C* o - in ambito *B2B* - segmenti di dipendenti aziendali come clientela finale. Si specifica inoltre che, in base alle analisi effettuate in appendice B.1, il bacino sorgente della *community* di gioco di ruolo dal vivo italiana ha un'età media compresa fra i 20 e i 40 anni, ed è situato prevalentemente nel Nord Italia.
- **Cost structure:** anche i costi di un evento dal vivo sono fortemente variabili e discrezionali al tipo di esperienza messa in scena: si possono ipotizzare costi di sviluppo, di creazione e implementazione esperienziale, che comprendano - ad esempio - dipendenti *in house*, risorse o mezzi in *outsourcing*, voci logistiche (*location*, *catering*, appalti, licenze e simili), costi relativi alle *ADV online* o *offline* e così via.
- **Revenue streams:** si distinguono due principali fonti di revenue, una derivata dalla vendita dei biglietti (se l'evento è di tipo *B2C*) o dalla commissione in nome e per conto di un'azienda terza (in un'ottica di tipo *B2B*): le due modalità, in taluni casi, possono essere ibridate. Si precisa inoltre che, ai fini di espansione della ricerca in modo più endemico, un'ulteriore fonte di *revenue* può provenire dai fondi e dai finanziamenti statali o europei.

Si noti come, nel campo dell'intrattenimento esperienziale, l'innovazione consista già solo in una forma aziendale strutturata, poiché essa non è presente nel campo sorgente dei giochi di ruolo dal vivo. Si tratta, dunque, di un'innovazione dei processi a cui può affiancarsi anche un'innovazione dei significati, attraverso la declinazione del mezzo in una struttura coerente, di tipo non esclusivamente ludico.

Per compiere questo processo, il primo passo è *implementare un tema* ben definito, che si armonizzi al carattere dell'impresa; in accordo con esso, le imprese devono introdurre elementi (nella comunicazione prima e nell'esperienza stessa, poi) che affermino la proposizione valoriale. Dare un tema fondante a un evento dal vivo vuol dire, infatti, delineare una storia che prende vita con le azioni degli stessi partecipanti, creando un mondo altro nel quale possono aver luogo molteplici possibilità.

Gli eventi più incisivi, in effetti, sono quelli che favoriscono la sospensione dell'incredulità, come condizione sospensiva del quotidiano e ingresso in un altro spazio geografico-temporale che catturi il partecipante, incentivato a sbagliare in sicurezza e dar vita a momenti che lasciano ricordi indelebili. Nelle esperienze (in particolar modo se di tipo formativo o educativo), infatti, l'assorbimento del fine è esperienziale e si concretizza attraverso la partecipazione attiva, trasformando l'impressione in un valore trasformativo che rimane al partecipante, anche dopo la fine dell'evento stesso.

In tal senso, si ritiene utile effettuare una divisione progettuale fra i vari tipi di esperienze dal vivo che è possibile mettere in scena: esse possono essere distinte in base alla durata (da poche ore a qualche giorno), al tipo di richiesta in ingresso (esperienze per *core players* o *casual players*) e al tipo di destinatario (esperienza *B2C* o *B2B*).

In ciascuno di questi casi, il prezzo è funzionale al valore trasformativo o mnemonico dell'esperienza stessa: quanto più l'esperienza coinvolge l'individuo nella sua interezza, tanto più sarà memorabile e/o trasformativa, e tanto più egli sarà disposto a pagarla.

Sembra superfluo specificarlo, ma il valore intrinseco dell'esperienza passa anche dal valore che il cliente percepisce ed è disposto a compensare economicamente: se, storicamente, l'esperienza è sempre stata considerata un bene intangibile e, pertanto, non quantificabile economicamente, innovare vuol dire anche progredire in tal senso e assegnare il giusto prezzo (valore) alle esperienze. Tali situazioni possono anche essere ibride (si pensi ad eventi gratuiti realizzati con fondi statali o a eventi *B2B* che appaiono gratuiti agli occhi degli utenti finali), ma è importante che lo scambio ci sia. Il corollario generico che permea il *business model* e il percorso strutturale della definizione di un'esperienza dal vivo passa, in ultima analisi, per l'attenzione al cliente: dal punto di vista comunicativo quanto logistico, dalla progettazione gamificata alla fidelizzazione post-esperienziale.

9.3 Salto. *Vademecum* progettuale di un'innovazione per il *business*.

"Per un'impresa mantenersi coerente al percorso prospettato inizialmente è la chiave per vincere la competizione. 'Questo non è un processo democratico', dice Lowie Vermeersch, un capo designer di Pininfarina. 'Per progettare prodotti che si distinguano, dalla personalità chiara e definita, si ha bisogno di un leader che ne protegga l'identità e l'integrità.'"

Verganti 2009: 195

Le fasi di pianificazione, progettazione, comunicazione e implementazione di un'esperienza dal vivo si sforzano di applicare le meccaniche di gioco alla gestione dell'innovazione.

Nella fase di pianificazione e in quella di progettazione, l'azienda dovrebbe sforzarsi di seguire un processo strutturato che fornisca ai suoi membri una chiara comprensione di quali idee - fra quelle generate - avranno corpo e funzionalità all'interno dell'esperienza; quali attività sono di alta, media o bassa importanza per un'ideazione efficace e come esse possono motivare il partecipante all'azione. L'azienda dovrebbe anche fornire obiettivi chiaramente definiti, dovrebbe anticipare e ridurre al minimo tasso di abbandono nel *flow* esperienziale che precede l'evento e creare un sistema caratterizzato da un'elevata interazione.

Nelle fasi di comunicazione e implementazione, l'azienda dovrebbe continuamente gestire e supportare la *community* dei futuri partecipanti all'esperienza e migliorare iterativamente l'applicazione delle meccaniche di gioco, fino a giungere all'esecutivo (cfr. Stieglitz *et al.* 2017: 89). Questo processo strategico può avvenire tramite i **Design Direction Workshop** teorizzati da Verganti: si tratta di una struttura manageriale, dalla durata da alcune settimane a pochi mesi, che ha l'obiettivo di condividere la conoscenza proveniente dal *design discourse* e di identificare nuovi significati e linguaggi comunicativi. Il procedimento, di fatto, è applicabile anche alla strutturazione di un evento esperienziale.

La prima attività del *workshop* consiste nell'invitare tutti i suoi membri a formalizzare la conoscenza tacita che hanno acquisito nel corso della loro esperienza (implicita o esplicita) come attori chiave nel sistema in oggetto, evidenziando il loro ruolo e le relazioni formate con altri interpreti. Secondariamente, si richiede di condividere le visioni formulate in una sessione di gruppo, che metta assieme i risultati dell'attività precedente, in un arricchimento reciproco

che conduca alla terza fase - il collegamento di questi punti nella costruzione di possibili scenari di intervento. Come esplicitato in precedenza, si tratta per la maggior parte di processi taciti, che avvengono quotidianamente nelle aziende portatrici di innovazione, ma che di rado vengono formalizzati e - ancor più di rado - applicati all'ambito dell'intrattenimento interattivo: questo è un fattore sia di forza che di sfida, poiché mantiene tacita e cumulativa la natura dell'innovazione, ma al tempo stesso non la rende diagnosticabile e/o formulabile.

Tornando al *workshop*, l'*output* della terza fase è l'identificazione di due possibili scenari progettuali che, polarizzati, offrono quattro diverse possibilità di intervento.

La concretezza della selezione effettuata viene quindi valutata secondo quattro parametri, identificabili in:

- valore utilitaristico (funzionalità);
- rapporto costi e ricavi;
- dimensione comunicativa (valore percepito e motivazione sociale all'acquisto);
- sensorialità e memoria (significato emozionale e longevità del valore).

Formulata la struttura del progetto si passerà alla definizione della sua proposizione valoriale, al fine di facilitarne la gestione in fase di sviluppo (che, da *design driven*, diventa *user centered* e si focalizza sui requisiti dell'esperienza). Si noti come questo processo, essendo antecedente alla formulazione della PVE, avvenga di pari passo con la ricerca nel bacino di utenza sul quale si desidera intervenire con l'esperienza. Naturalmente rimane di primaria importanza mantenere, lungo tutta la fase di progettazione, attinenza con la visione identificata inizialmente, grazie alla fase di ricerca e al *Design Direction Workshop* (cfr. Verganti 2009: 189-194).

Terminato il *workshop*, il laboratorio *design driven* potrà muoversi verso lo sviluppo e il rinnovamento delle risorse relazionali. L'acquisizione di nuovi *asset*, infatti, fortifica l'impresa nel suo processo di creazione, assicurando solide competenze in esecutivo. I *nuovi interpreti* possono sia essere cercati attivamente che acquisiti attraverso capitale relazionale già presente nell'azienda: esso, infatti, potrebbe intersecare contesti di vita d'interesse per il progetto aziendale; in tal senso, essi assurgono al ruolo di mediatori e diventano parte attiva del processo di innovazione, calandosi appieno nel *design discourse* (cfr. *ivi*: 216).

Un altro ruolo chiave sul quale possono intervenire i *designer* è l'evidenziazione di eventuali vuoti nel corso di realizzazione del progetto (*task* incompleti, portafogli sbilanciati, necessità da anticipare), monitorando l'evoluzione dello stesso e fornendo *feedback* specifici sul suo possibile miglioramento. Inoltre,

il terzo ruolo del laboratorio design driven è curare il processo di interpretazione - cioè gestire i progetti di ricerca design driven. [...]

Le imprese e gli interpreti sono permanentemente immersi nel design discourse e forniscono un continuo flusso di idee: senza un laboratorio design driven che le raccoglie, le connette e le interpreta, esse andrebbero perse. [...]

Infine, il laboratorio design driven aiuta a parlare al design discourse. Da un lato, cura la creazione della reputazione di azienda innovativa e lungimirante, un processo che vi permetterà di attrarre gli interpreti chiave una volta identificati.

Dall'altro, crea i prototipi culturali che diffonderete tra gli interpreti per utilizzare il loro potere di seduzione. (*ivi*: 221-222)

Alla luce di queste considerazioni, si propongono di seguito alcuni *vademecum* e linee guida costruite grazie alla ricerca effettuata, alle interviste sul campo e all'esperienza in azienda, utili al fine di progettare un evento di interazione esperienziale per il business.

Il modello del *Customer Experience Management* consente di definire l'esperienza del cliente in rapporto ai requisiti organizzativi: considerandoli come *target* e capitale finanziario al contempo, l'investimento è da effettuarsi verso la creazione di un'esperienza che conduca a una relazione duratura, in un bacino da estendere progressivamente di modo da non causare saturazione nel sistema (cfr. Ferraresi e Schmitt 2006: 186-187).

L'analisi del mondo esperienziale del cliente passa inevitabilmente attraverso l'ascolto attivo dei suoi suggerimenti, raccolti come etnografie, interviste e altro ancora; difatti, «diversi tipi di cliente possono essere coinvolti nel processo decisionale, nell'acquisto e nel consumo di prodotti. Gli studiosi di marketing hanno assegnato un ruolo a questi tipi: gli "influenzatori", i "decisori", i "raccoltori di informazioni" e, certamente, gli "acquirenti" e gli "utilizzatori"» (ivi: 110). Dopo la raccolta del materiale è possibile:

- stilare una *piramide dei bisogni di Maslow* identificando i bisogni emersi, da quelli primari a quelli del sé;
- definire il *target* esatto dell'evento esperienziale;
- definire i *touchpoints* comunicativi fra impresa e cliente finale;
- esaminare il panorama competitivo del progetto esperienziale (cfr. ivi: 105-106).

Il processo di *Customer Experience Management*, inoltre, comprende tre fasi-macro argomentative:

- la pianificazione finanziaria del progetto, basata su investimenti a lungo termine che tengano conto del ritorno incrementale del cliente fidelizzato;
- l'allocazione delle risorse aziendali (sia *in house* che *in outsourcing*), nell'ottica di creare un'esperienza completa, tanto dal punto di vista logistico quanto da quello narrativo;
- il miglioramento dell'esperienza dei dipendenti, attraverso la strutturazione di un *workflow* piacevole e stimolante (cfr. ivi: 186-187).

Il processo di progettazione di un'esperienza, nella sua fase cruciale, viene supportato e monitorato attraverso la stesura di un **Design Document**. Si tratta di un sistema gestionale complesso, dinamico ed elastico, formato da un compendio di documenti e *files* di natura e numero variabile. *Design Document* non è, pertanto, un termine che definisce un formato singolo, ma una locuzione che specifica un insieme di componenti da progettare separatamente e gestire nelle loro interrelazioni, secondo le specifiche esigenze progettuali.

Esso può essere formato tanto da descrizioni dettagliate e minuziose dell'evento nel suo complesso, quanto da appunti di lavorazione sulle singole meccaniche di gioco; definisce, nella loro complessità, le metriche dell'esperienza, i singoli elementi che la compongono e le relazioni che intercorrono fra questi.

Il *Design Document* comprende anche descrizioni generali del mondo finzionale e della narrazione che si intende portare in scena (utili anche a fini comunicativi), ma può anche includere narrazioni autoriali vere e proprie, documenti da includere all'interno dell'esperienza stessa e idee di *storytelling*. Vengono inclusi, sempre in quest'ottica, le informazioni relative al piano comunicativo (sotto forma di bacheche, piani editoriali, *moodboard* e simili) e alla *brand identity* del progetto. Si definiscono, inoltre, i compiti progettuali e le posizioni dei dipendenti aziendali all'interno del sistema, con una particolare attenzione alla gestione delle tempistiche del *workflow*.

Il *Design Document* definisce altresì il *gameplay* del partecipante, le meccaniche di gioco e la sua *agency* nello spettro delle possibilità offerte, nonché tutte le informazioni comunicativamente utili a spiegare l'esperienza ai futuri partecipanti o acquirenti (cfr. Bertolo e Mariani

2014: 172-175). Data la sua natura, il *Design Document* è un documento che va redatto a più mani, in un'ottica collaborativa: utili, allo scopo, possono essere approcci ibridi e strumenti che si rifanno tanto al dominio del game design quanto al management gestionale - quali il *diagramma di Gantt*, il *PERT*, l'*albero decisionale*, la ricerca ludografica, i test iterativo-incrementali e così via.

Sempre in questa fase, si ritiene necessario considerare le variabili di *design* che costituiranno le dinamiche logistiche dell'evento: a titolo esemplificativo e non esaustivo si menzionano la durata dell'esperienza, la presenza di eventuali attività preparatorie o di *debriefing*, il numero di ingressi stabiliti, le tempistiche logistiche per allestimento e disallestimento.

Di grande importanza è la concretizzazione dell'eventuale obiettivo formativo o trasformativo attraverso educatori o formatori preposti allo scopo, che vanno inclusi «nel senso di una ri-significazione dei ruoli nei gruppi di lavoro [...], nella direzione di una mediazione più coinvolta di determinate tematiche» (Corbo 2020: 140).

Nella revisione globale delle dinamiche di *game design* bisognerà tener conto, inoltre, del rapporto fra l'ampiezza del ventaglio delle scelte del partecipante e la sensazione derivata dal tipo di *agency* a sua disposizione; essa, infatti, dovrà essere correttamente equilibrata, onde evitare che il livello di rischio conduca a due dei tre casi seguenti:

- se le scelte sono maggiori dei desideri, si incorrerà in un senso di sopraffazione;
- se le scelte sono inferiori ai desideri, si riscontrerà in un senso di frustrazione;
- se le scelte sono uguali ai desideri, la progettazione sarà stata effettuata in modo corretto, e il giocatore percepirà un senso di libertà e soddisfazione (cfr. Bertolo e Mariani 2014: 206).

Un altro metodo utile per iniziare con la progettazione dell'esperienza dal vivo (applicabile, potenzialmente, anche all'interno di un *Design Direction Workshop*) è mettersi in discussione, cercando di rispondere ad alcuni quesiti progettuali che possono aiutare nella definizione del *business model*. Le domande di ricerca in oggetto hanno lo scopo di indagare come definire (o implementare) l'offerta esperienziale dell'azienda, identificando quelle risorse critiche per la propria proposizione valoriale che possano supportare - potenzialmente - gli scenari trasformativi degli utenti finali, indirizzandone il valore percepito verso un bene, tanto intangibile quanto esplicito (cfr. Pine e Gilmore 2000: 179).

Per indagare la natura del contesto d'uso che si pone in analisi, è possibile chiedersi:

- come si può descrivere la tendenza riscontrata in modo preciso?
- quali sono i segnali che rendono questo segmento di mercato promettente?
- quanto questo segmento è significativo a lungo termine?
- si tratta di un mercato vergine o già esplorato dai competitors?
- quali sono i suoi punti di forza e le sue debolezze?
- ci sono sovrapposizioni con altri *trend* identificati?
- quali sono gli interpreti chiave di questo bacino d'utenza?
- quale valore aggiunto potrebbe apportare l'esperienza in questo contesto d'uso?
- quali sono i *target* presenti in questo bacino?
- in quali aspetti della vita professionale o privata del *target* l'esperienza proposta potrebbe avere un impatto significativo?
- qual è il ruolo della *brand experience* in questo contesto?
- è possibile inserire la proposizione valoriale dell'esperienza in questo bacino d'utenza?
- qual è il tasso di fidelizzazione previsto?

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Dopo aver risposto ai presenti quesiti si avrà un quadro più chiaro del contesto progettuale e delle strategie che si andranno a porre in essere, ottenendo una stratificazione del bacino d'utenza su più livelli di significato: partendo da questo principio, sarà possibile monitorare il flow esperienziale nei punti di contatto tra l'azienda e il cliente (cfr. [ivi: 116-117](#)).

In chiusura del capitolo si desidera, infine, tornare al gioco riflessivamente, in modo tale da integrare le strategie espresse e gli spunti progettuali scaturiti con il proprio quesito di ricerca e le variabili significative emerse.

Ci si è chiesti, all'inizio dell'elaborato, se il nostro modo di imparare (tanto nella vita privata, quanto in contesti educativi o professionali) potesse essere innovato attraverso la codifica della prova esperienziale, consci della mancata presenza di un riconoscimento socio-comunicativo dell'intrattenimento interattivo.

Si evince, in ultima analisi, che questo è possibile, a patto che l'impianto esperienziale stesso sia innovato nella sua metodologia progettuale, ponendo non solo improvvisazione e immedesimazione al centro dell'esperienza utente, ma altresì guardando al futuro, alla crescita e alla sempre crescente intersezione fra *interaction design* e *experience storytelling*: come in un *debriefing post-larp*, l'attività di ricerca dell'elaborato perde qui il suo valore analitico, lasciando la porta aperta alla riflessione del lettore e al salto progettuale verso l'ignoto.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CONCLUSIONI

Portare la ricerca oltre i limiti del gioco vuol dire riconoscere il valore del divertimento stesso e inserirlo in un contesto nuovo, dove possa diventare strumento. L'intrattenimento interattivo può rivestire un ruolo (tramite il ruolo) importante tanto nel potenziamento delle attività formative o educative, quanto nel progetto della comunicazione come veicolo di *brand empowerment*. I giochi interattivi sono una piattaforma collaborativa di tipo transmediale, dove la condivisione si affianca all'identificazione e al contributo in prima persona.

In tal senso, l'elaborato vuole aprire la strada a una visione del progetto, dell'apprendimento e della comunicazione che non sia unilaterale, dall'alto al basso, ma che si arricchisca e si basi sullo scambio reciproco di valori e idee, in modo giocoso: è precisa convinzione dell'autrice, infatti, che dal divertimento nasca la creatività migliore, quella che si fa forte dell'improvvisazione per seguire un lampo spontaneo, immaginativo, che viene poi formalizzato e dispiegato in una forma coerente.

Le esperienze dal vivo hanno il peculiare compito di coinvolgere il partecipante con l'ambiente circostante e gli altri, rendendolo partecipe di un sistema sensoriale, cognitivo ed emozionale che può farsi transito di molteplici significati. In un universo economico sempre più saturo e intangibile, un evento trasformativo acquista un valore prezioso e unico, perché impresso nella memoria in modo sempre diverso. Lo scambio non è (solo) fra valore economico e sistema progettato, ma anche fra il percepito e il ricordo impresso, fra il divertimento e l'acquisizione di competenze.

Allo stato dell'arte, l'intrattenimento interattivo risente di una mancata codificazione socio-comunicativa. Il nostro modo di imparare può essere innovato tramite la codifica della prova esperienziale: ciò si traduce in un'esperienza conscia dello *story told* fittizio in cui si muove, che assimila l'obiettivo sul quale è strutturato il gioco come naturale conseguenza delle meccaniche dello stesso e dell'eventuale sospensione dell'incredulità che ne deriva.

A tal fine, però, è necessario fare ancora molta strada dal punto di vista divulgativo e investigativo, affinché questa ricerca non sia una rielaborazione a sé stante, ma il punto di partenza verso un'espansione più endemica che tocchi anche altri ambiti disciplinari e progettuali.

Hupcoming vuole essere un'apertura al nuovo, un salto progettuale verso la strategia pratica, verso una ricerca che immagini nuovi applicativi per l'innovazione collaborativa nell'ambito del design della comunicazione. E al lettore, infine, si porge il quanto della sfida.



/ APPENDICE

/ CASE STUDY a.1

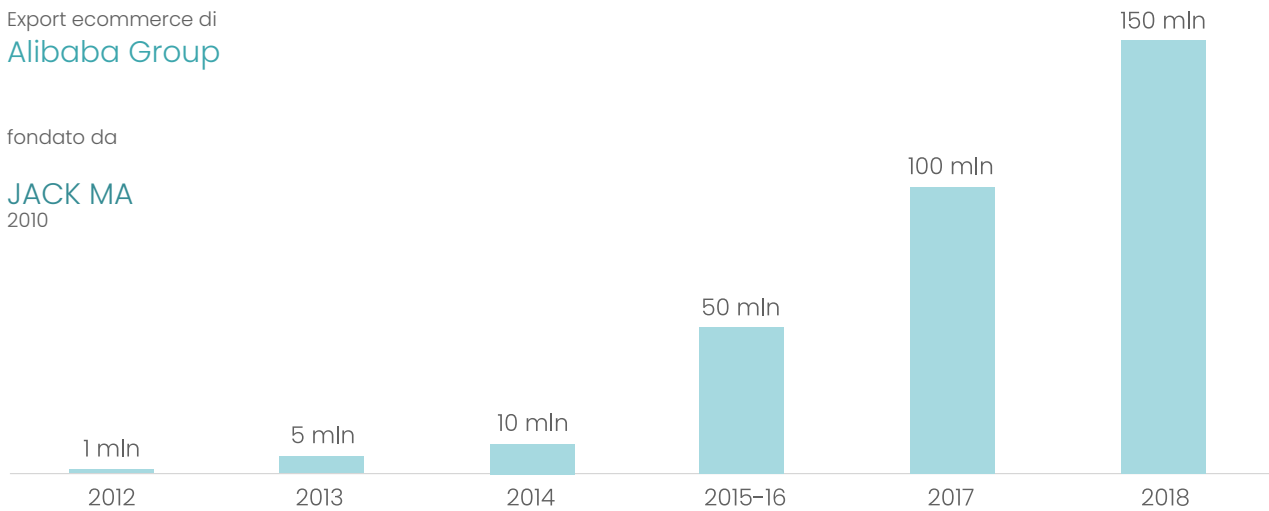
AliExpress

COMPANY STATS

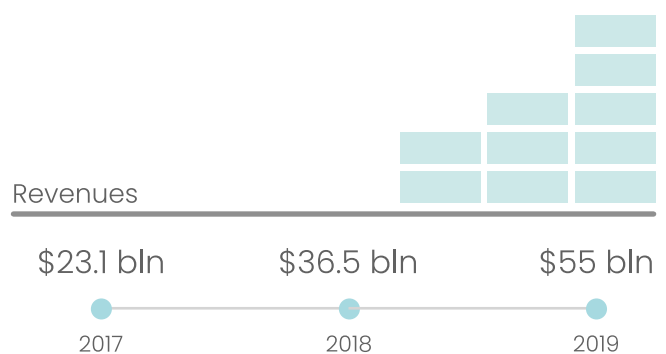
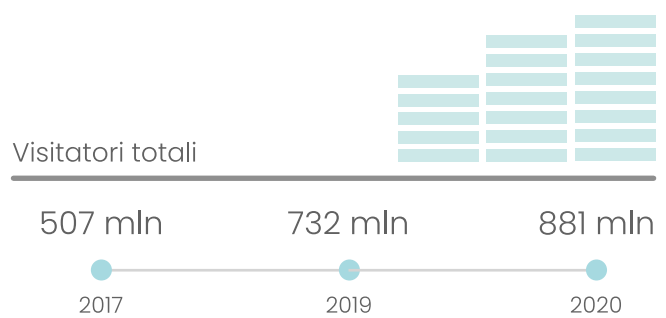
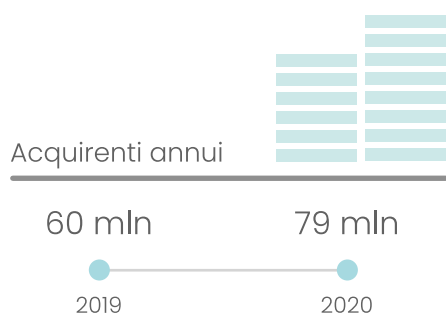
Export ecommerce di
Alibaba Group

fondato da

JACK MA
2010



Fonte: China Internet Watch



APP ANALYSIS

IN-APP HOME

La home dell'app presenta una struttura a banner, con l'obiettivo di porre in highlight le offerte speciali.

Nel primo quadrante, oltre alle offerte della settimana, sono presenti delle icone che rimandano alle varie aree dell'applicazione.

Di queste, 4 su 10 si riferiscono a sistemi gamificati.

In-app data

104%

dei nuovi utenti scaricano l'app

in app

vengono visitate il doppio delle pagine

600 mln

download in G-Play & App Store

Coins Area
GAMIFIED AREA

Bonus Buddies
GAMIFIED SYSTEM

Highlight promo

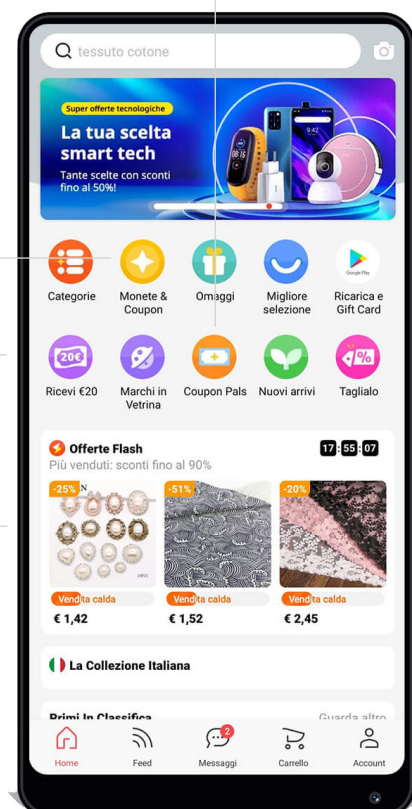
Coupon Pals
MINIGAME

Navbar

Highlight promo

Taglia il prezzo
GAMIFIED SYSTEM

User Area
GAMIFIED ELEMENTS



/ CASE STUDY a.1

AliExpress

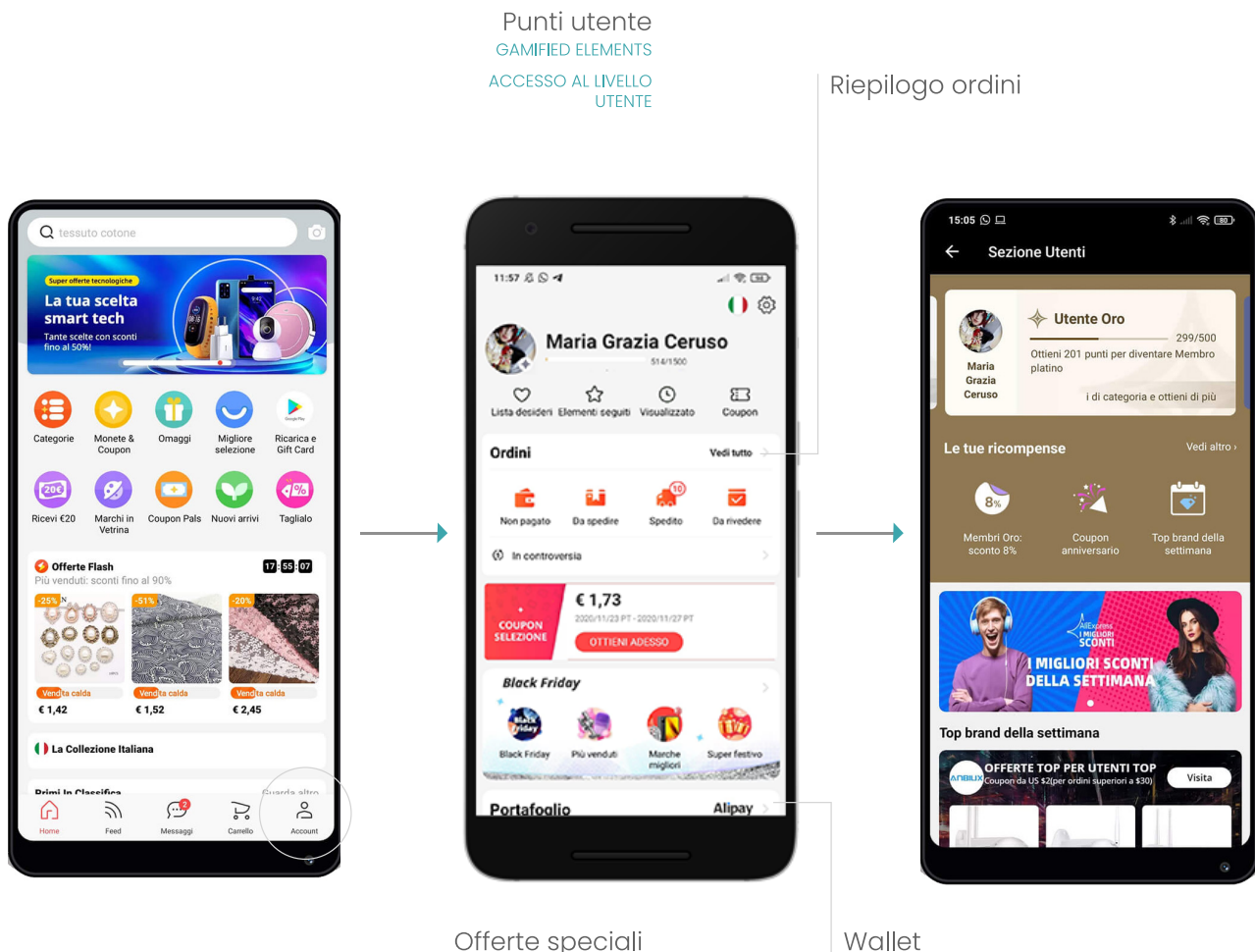
APP ANALYSIS

USER AREA

Dalla navbar presente in homepage è possibile accedere all'area riservata.

In cima ad essa vi è il riepilogo dei dati relativi all'account, fra i quali i punti ottenuti dall'utente: al raggiungimento di una soglia stabilita, essi consentono di salire di livello.

Cliccando sul counter dei punti si entra nell'area dedicata al livello utente, che ne riepiloga i vantaggi relativi.



PUNTI ACQUISTO: 5 punti al giorno per acquisti da almeno \$2, bonus per acquisti in più categorie.

PUNTI FAN: 1 punto per feedback all'articolo acquistato, 1 punto per check in giornaliero (max 10 al mese), 2 punti per ogni post pubblicato (max 10 al mese).

PUNTI BONUS: punti fedeltà, ottenibili in caso di eventi speciali (ad es. anniversario di AliExpress).

LIVELLO UTENTE

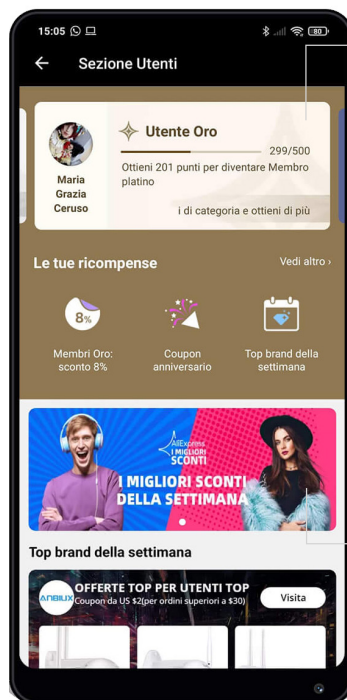
La sezione relativa al livello utente riepiloga i principali vantaggi acquisiti: prodotti scontati, coupons speciali, accesso ad offerte dedicate.

Cliccando sul proprio livello attuale si entra nel dettaglio del sistema gamificato: è possibile salire di livello (Argento, Oro, Platino e Diamante) accumulando punti acquisto, fan o bonus.

Slider dei livelli disponibili

ARGENTO - ORO
PLATINO - DIAMANTE
ACCESSO AL DETTAGLIO PUNTI

Reward per livello utente



Punti mancanti per il livello successivo

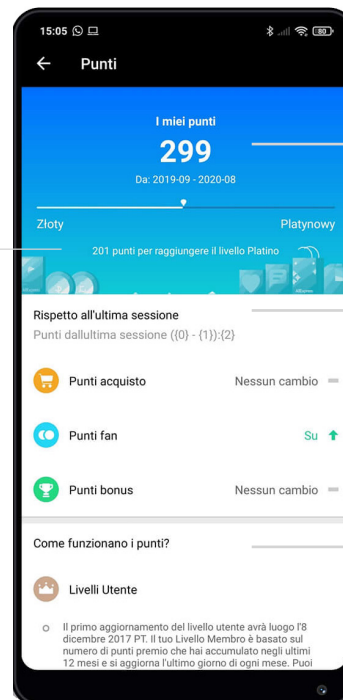
ARGENTO: 1-99
ORO: 100 - 499
DIAMANTE: 500 - 1499
PLATINO: > 1500

Tipologie di punti acquisibili

ACQUISTO
FAN
BONUS

Highlight promo

Offerte disponibili



Punti raggiunti

Variazione dall'ultima sessione

Termini e condizioni

/ CASE STUDY a.1

AliExpress

APP ANALYSIS

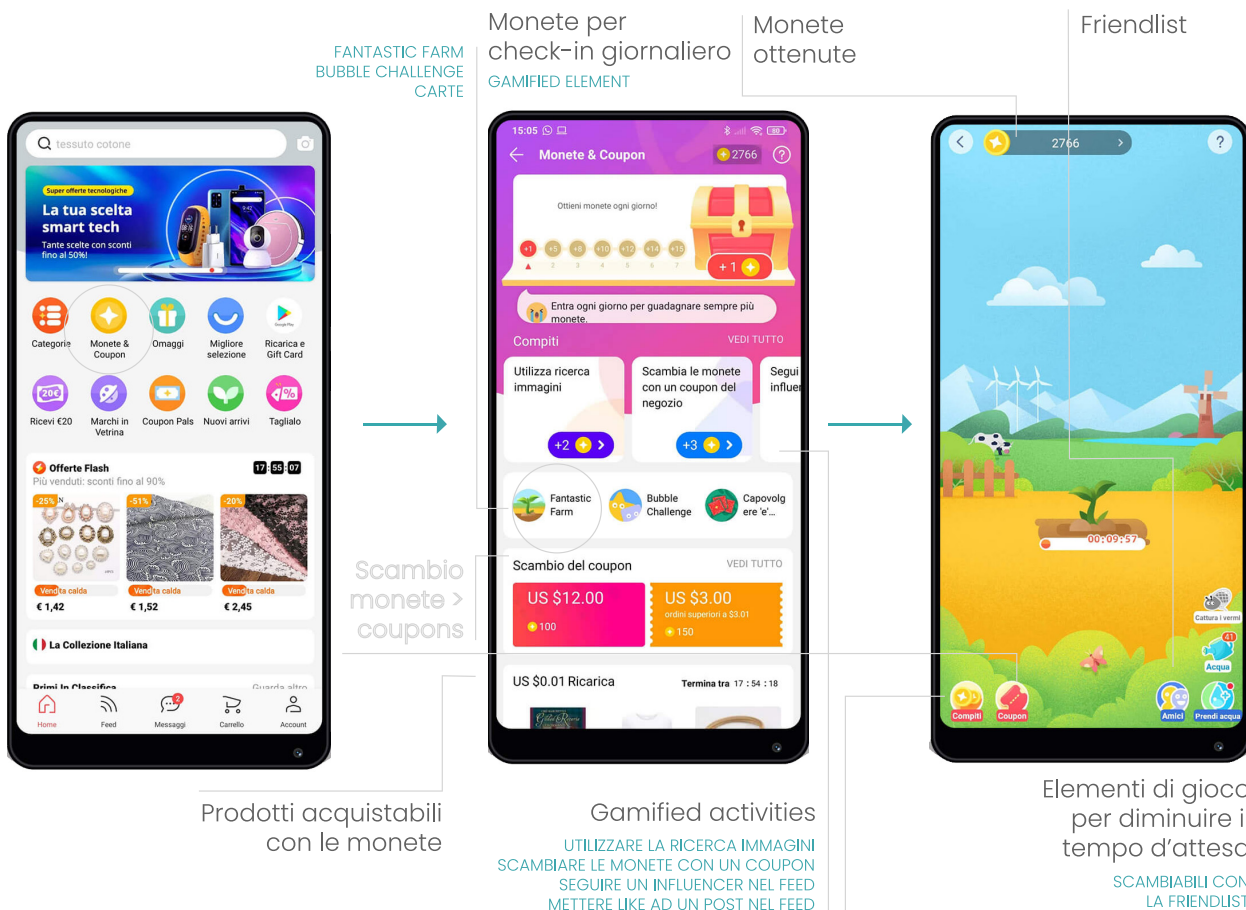
COINS AREA & MINIGAME: FANTASTIC FARM

Dall'icona presente in homepage è possibile accedere all'area "Monete e Coupon". Si tratta di una vera e propria sezione gamificata, con vari sistemi per guadagnare monete, dai minigiochi ai compiti giornalieri: esse, al checkout, si convertono in sconti sul totale d'ordine.

Qui è anche possibile convertire le monete in coupons, sconti applicabili a determinati prodotti e/o negozi. Inoltre, è possibile utilizzarle come una vera e propria valuta per l'acquisto di prodotti limitati (n. monete + 1 cent).

FANTASTIC FARM: il minigame consente di ottenere monete in modo sistematico e veloce, tramite la crescita di un albero, cui corrisponde un quantitativo prestabilito di monete.

Tempo mancante al raggiungimento dell'obiettivo

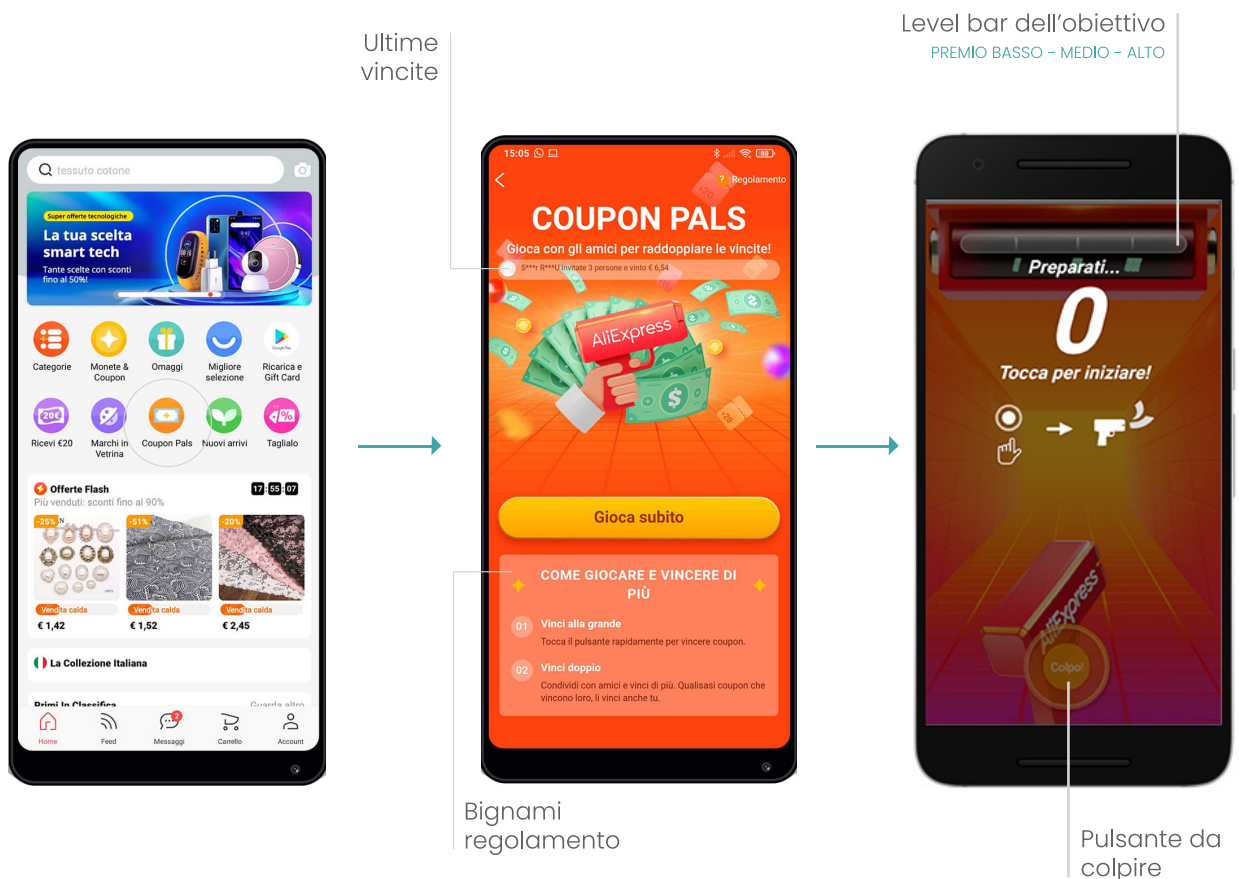


MINIGAME: COUPON PALS

Il minigioco "Coupon Pals" consiste in un sistema gamificato volto alla condivisione dell'applicazione, per incentivarne l'utilizzo con amici e - in particolare - nuovi utenti.

Il gioco in sé è molto semplice: premendo il pulsante indicato per 10 secondi, è possibile ottenere un coupon di importo variabile: a quel punto, l'utente sceglie se riscattarlo subito o condividere il proprio link invito con gli amici.

Nel secondo caso, se questi ultimi giocheranno, gli importi vinti da loro andranno a sommarsi con il proprio coupon. Se gli invitati sono nuovi utenti, gli importi saranno più alti.



/ CASE STUDY a.1

AliExpress

APP ANALYSIS

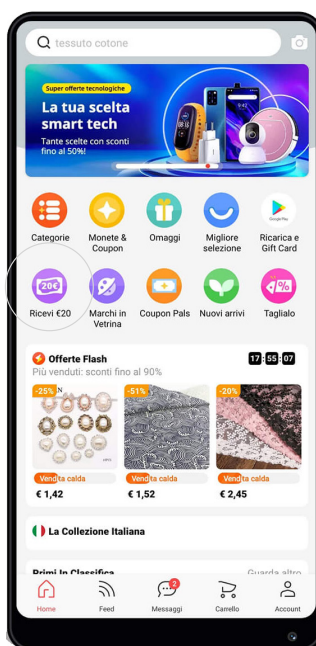
GAMIFIED SYSTEM: BONUS BUDDIES

“Bonus Buddies” è un sistema gamificato volto alla condivisione dell’applicazione con nuovi utenti.

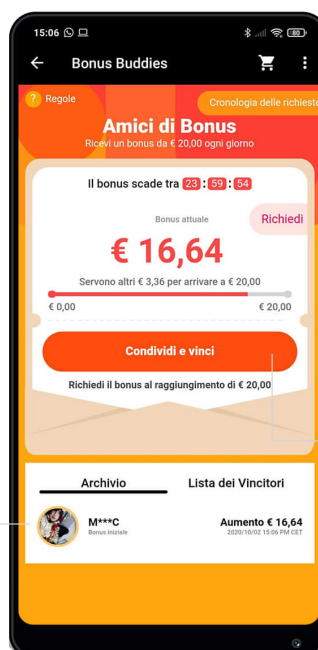
Ad ogni clic sul link invito del giocatore, infatti, corrisponderà un piccolo aumento nel counter individuale. L’aumento sarà considerevolmente maggiore se il clic sarà effettuato da un nuovo utente.

Al raggiungimento dei 20€ sarà possibile riscattare il coupon, valido per qualsiasi acquisto in app, senza minimo d’ordine.

Counter individuale



Cronologia degli aiuti ricevuti



Indicatore della quota rimanente all’obiettivo

Link da condividere

WHATSAPP
FACEBOOK
MESSENGER
INSTAGRAM

Elenco dei vincitori

GAMIFIED SYSTEM: TAGLIA IL PREZZO

Il sistema gamificato di “Taglialo” consente di acquistare prodotti selezionati a pochi centesimi.

Invitando il maggior numero di utenti a cliccare sul proprio link, sarà possibile abbassare il prezzo del prodotto fino al 99% di sconto.

In maniera analoga e “Bonus Buddies” e “Coupon Pals”, invitare nuovi utenti consentirà al prezzo di diminuire più velocemente.

FONTI

CIW Team, 10 Settembre 2014

<https://www.chinainternetwatch.com/8807/alibaba-ipo-roadshow/>

CIW Team, 29 Marzo 2017

<https://www.chinainternetwatch.com/20111/online-shopping-market-trend-2016-2019/>

CIW Team, 12 Aprile 2017

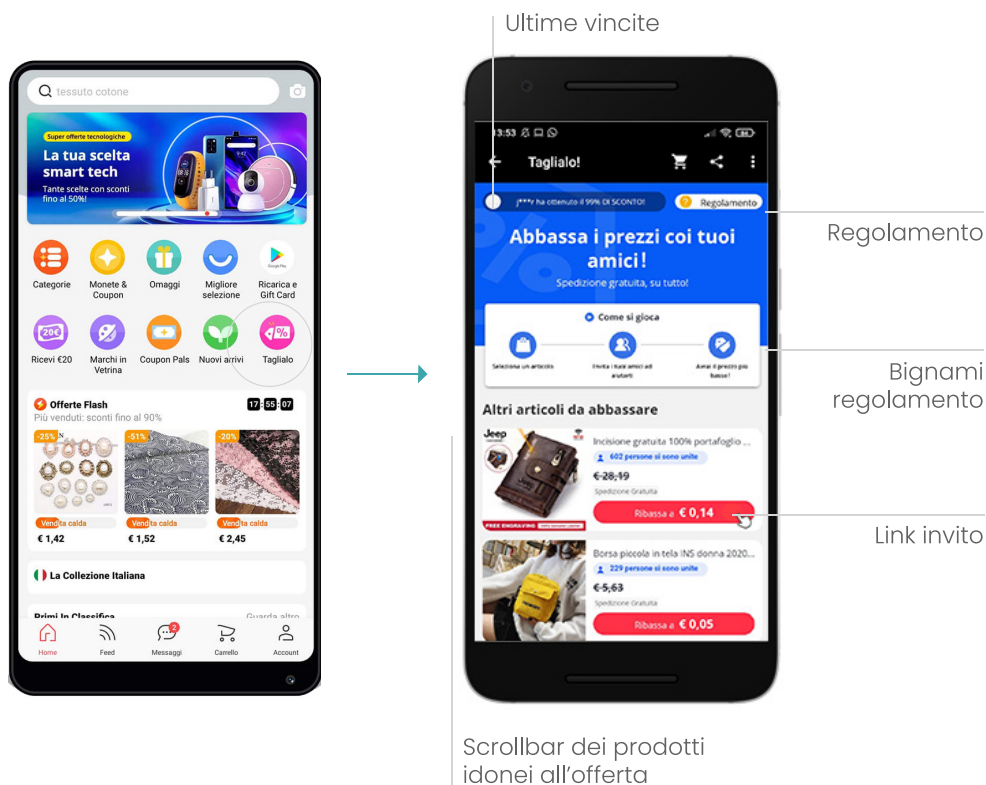
<https://www.chinainternetwatch.com/20230/aliexpress-100m-cainiao/>

CIW Team, 19 Settembre 2018

<https://www.chinainternetwatch.com/26756/aliexpress-social-e-commerce/>

CIW Team, 6 Novembre 2020

<https://www.chinainternetwatch.com/31097/alibaba-quarterly/>



/ CASE STUDY a.2

Google Maps

LOCAL GUIDES

Sistema gamificato di
Google Maps

Local Guides è il programma di Google volto a creare una community per i recensori dei luoghi presenti in Maps.

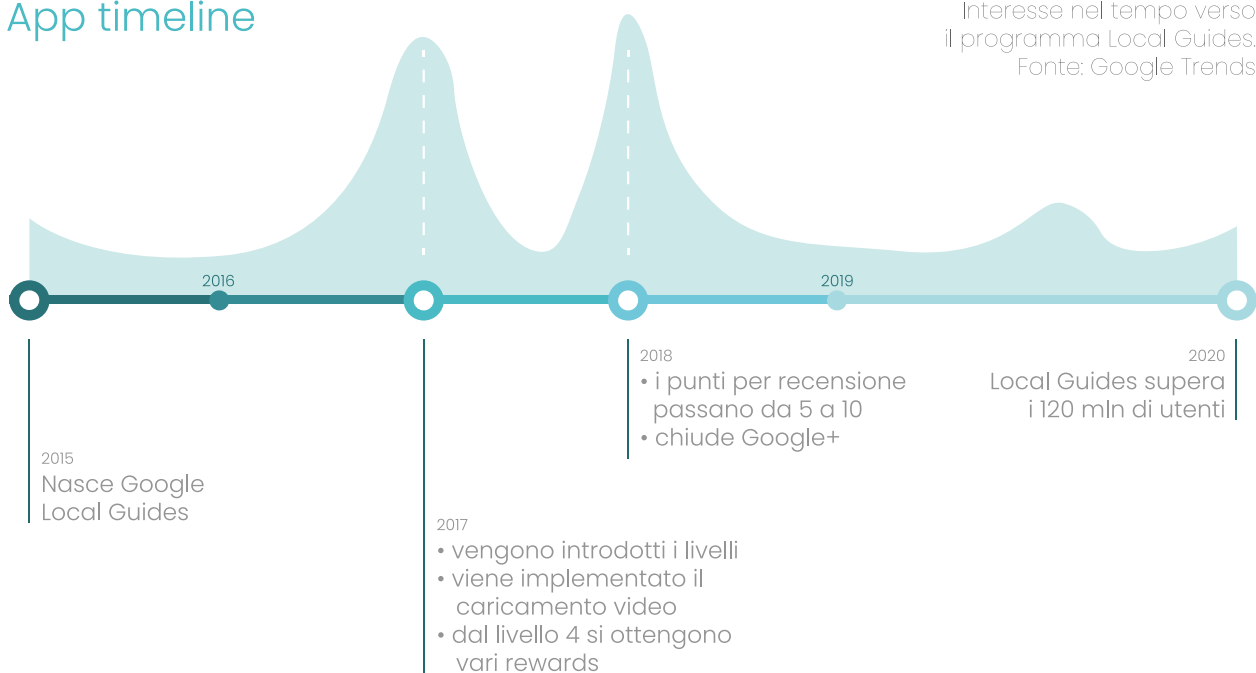
Il loro ruolo è importantissimo, giacché milioni di utenti si affidano alle recensioni di Google per decidere cosa fare, dove andare, cosa visitare.

Il sistema è basato sulla gamification, intesa come veicolo e stimolo alla condivisione delle proprie conoscenze in una community collaborativa di scala mondiale.

LIVELLI	PUNTI	BADGE
Livello 1	0 pt	/
Livello 2	15 pt	/
Livello 3	75 pt	/
Livello 4	250 pt	★
Livello 5	500 pt	★
Livello 6	1500 pt	★
Livello 7	5000 pt	★
Livello 8	15.000 pt	★
Livello 9	50.000 pt	★
Livello 10	100.000 pt	★

App timeline

Interesse nel tempo verso il programma Local Guides.
Fonte: Google Trends

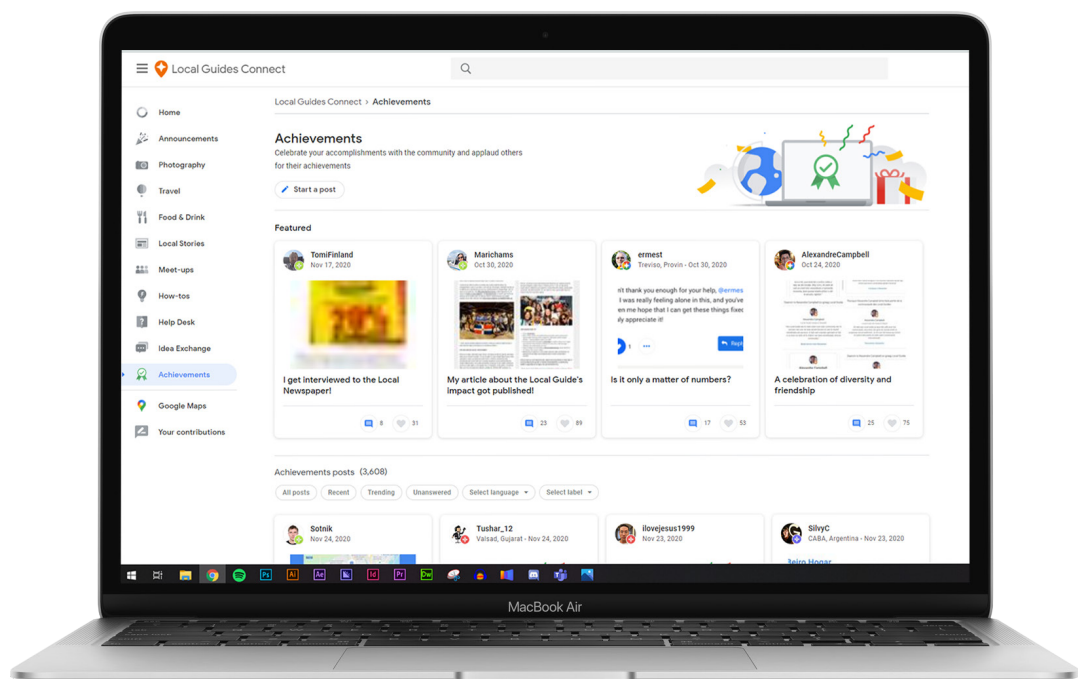


Sistema gamificato di Google Maps

L'applicazione ha avuto un boom di iscrizioni in due momenti distinti: inizialmente, in concomitanza del release di livelli e rewards (100 GB di storage su Google Drive, 3 mesi di Google Music in omaggio, inviti ai meetings internazionali, etc.).

In secondo luogo, nello stesso anno in cui si è verificata la chiusura di Google+, i punti per le recensioni sono raddoppiati: ciò ha determinato un incremento nel trending di Local Guides e della relativa community (Local Guides Connect).

Schermata di
Local Guides Connect.



/ CASE STUDY a.2

Google Maps

LOCAL GUIDES

Sistema gamificato di
Google Maps

Il sistema di gamificato di *Local Guides* è semplice ed efficace, poiché si basa essenzialmente su **punti, livelli e badge**.

Mentre i primi aumentano in maniera direttamente proporzionale all'utilità del contributo utente per *Google Maps*, i secondi sono caratterizzati da una **difficoltà esponenziale**: man mano che si sale di livello, i punti necessari a raggiungere il successivo sono sempre di più.

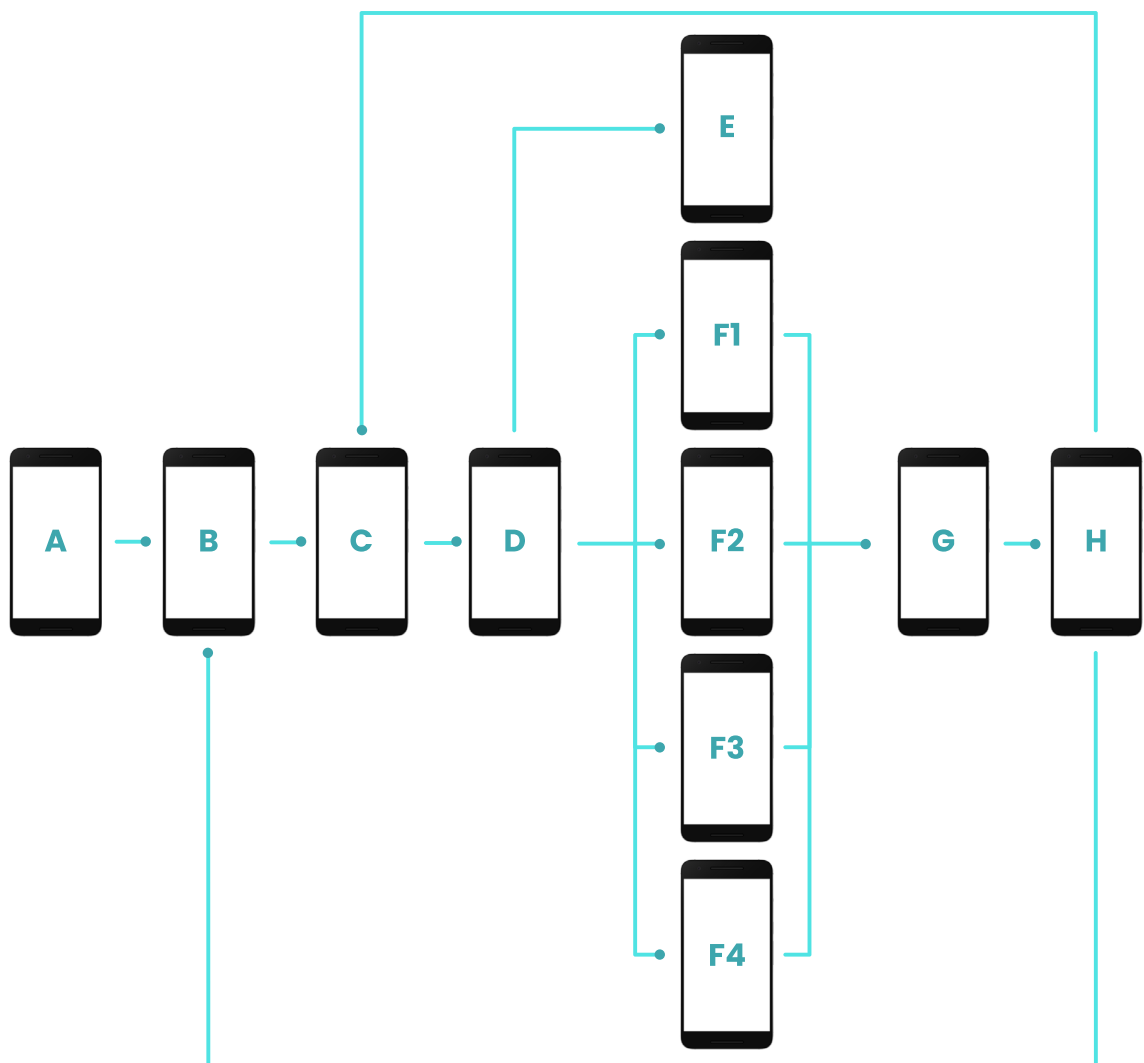
All'aumento di livello corrisponde il riconoscimento di un *badge* dedicato, nonché - per i livelli più alti - di **benefit** speciali.

PUNTI GUADAGNATI (PRE 2018)	CONTRIBUTO A MAPS	PUNTI GUADAGNATI (POST 2018)
5 punti	Recensione	10 punti
7 punti bonus	Recensione (+ di 200 caratteri)	10 punti bonus
1 punto	Valutazione	1 punto
5 punti	Foto	5 punti
/	Tag della foto	3 punti
7 punti	Video	7 punti
1 punto	Risposta	1 punto
3 punti	Risposta a Q & A	3 punti
5 punti	Modifica	5 punti
15 punti	Luogo aggiunto	15 punti
/	Strada aggiunta	15 punti
1 punto	Informazione verificata	1 punto
/	Elenco idoneo pubblicato	10 punti
/	Descrizione (nell'elenco)	5 punti

LA GAMIFICATION IN LOCAL GUIDES

ARCHITETTURA DEL SISTEMA DI GAMIFICATION

- A** Home di Google Maps
- B** Icona utente
- C** Profilo Local Guide
- D** Statistiche Local Guide
- E** Regolamento punti, livelli e badge
- F1** Dettaglio badge
- F2** Dettaglio badge
- F3** Dettaglio badge
- F4** Dettaglio badge
- G** Area contributi Local Guide
- H** Statistiche rapide



/ CASE STUDY a.2

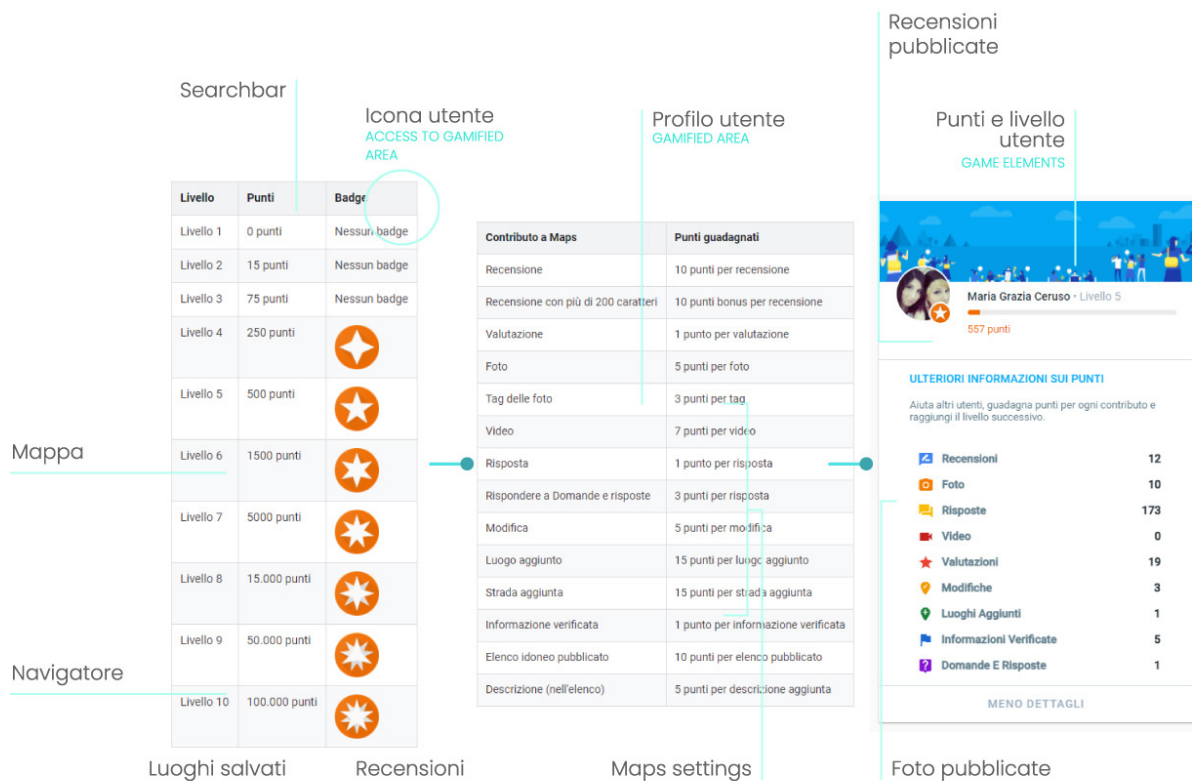
Google Maps

LOCAL GUIDES

DALLA HOME DI MAPS AL PROFILO LOCAL GUIDE

Dall'icona utente presente nella *home* di *Google Maps* è possibile accedere al proprio *account* e, di conseguenza, al profilo.

Esso indica, innanzitutto, il livello raggiunto ed i punti ottenuti, mostrando - se presente - il *badge* corrispondente. Cliccando in un qualsiasi punto dell'area in alto si accede al dettaglio delle proprie statistiche utente. Nell'area sottostante, invece, è possibile visualizzare le foto e le recensioni pubblicate.



STATISTICHE INDIVIDUALI E REGOLAMENTO PROGRAMMA

L'area dedicata alle statistiche individuali della *Local Guide* presenta innanzitutto livello e punti raggiunti, più un *link* al regolamento completo.

I **quattro badge principali** (indagatore, recensore, fotografo e pioniere) presentano, a loro volta, **3 livelli sbloccabili**: principiante, esperto e *master*.

In ultimo, la sezione relativa al numero dei contributi tiene traccia dei progressi nella *community* delle *Local Guides*.

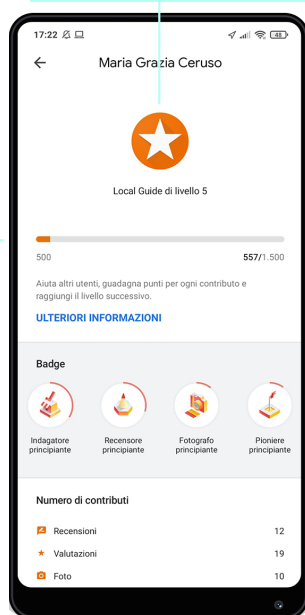
Counter punti
GAME ELEMENT

Badge e livello utente
GAME ELEMENTS

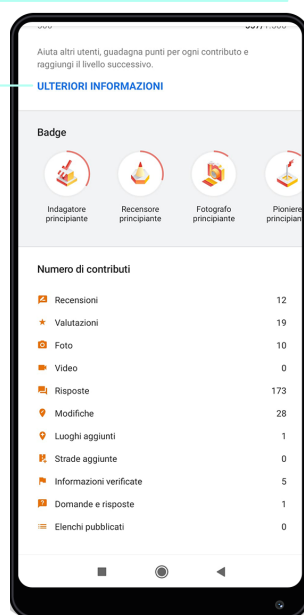
Profilo utente
AREA GAMIFICATA

Regolamento
programma

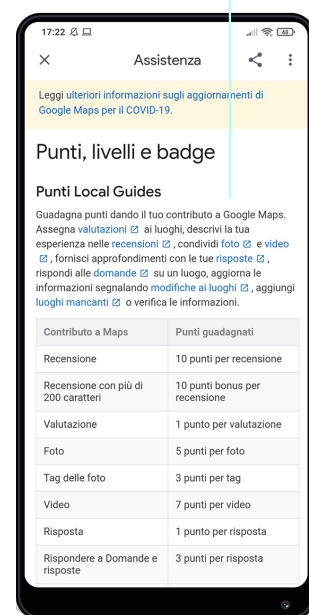
scrolling



Regolamento programma
Local Guides



Contributi utente
GAMIFIED ELEMENTS



/ CASE STUDY a.2

Google Maps

LOCAL GUIDES

DETTAGLIO DEGLI OBIETTIVI LOCAL GUIDES

I *badge* di Local Guide si suddividono in vari livelli (principiante - esperto - *master*), in base al numero di contributi inseriti nella piattaforma.

A sua volta, ciascun livello presenta varie tipologie di *perks* da completare per poter sbloccare il successivo.

I quattro *badge* in analisi raggruppano i contributi per tipologia (controllo delle informazioni, recensioni, foto, aggiunta di nuove informazioni).

<p>Contributi per livello</p> <p>PRINCIPIANTE: 3 - 3 - 25</p> <p>ESPERTO: 25 - 25 - 250</p> <p>MASTER: 100 - 100 - 1000</p>	<p>Contributi per livello</p> <p>PRINCIPIANTE: 3 RECENSIONI</p> <p>ESPERTO: 25 - 5 - 5</p> <p>MASTER: 100 - 50 - 50</p>	<p>Contributi per livello</p> <p>PRINCIPIANTE: 3 FOTO</p> <p>ESPERTO: 100 - 25 - 100.000</p> <p>MASTER: 1000 - 100 - 1.000.000</p>	<p>Contributi per livello</p> <p>PRINCIPIANTE: 1 - 1 - 1</p> <p>ESPERTO: 10 - 10 - 10</p> <p>MASTER: 50 - 50 - 50</p>
<p>Descrizione dell'obiettivo</p>	<p>Badge dell'obiettivo</p> <p>GAME ELEMENT</p>	<p>Perks</p> <p>GAME ELEMENTS</p>	<p>Redirect all'area contributi di Local Guides</p>

AREA CONTRIBUTI E STATISTICHE RAPIDE

Nell'area dedicata alla condivisione delle esperienze è possibile pubblicare vari tipi di contributi: foto, piatti o menù dei locali, valutazioni di luoghi, recensioni o, ancora, creare elenchi. Il sistema consiglia di recensire luoghi già visitati o nelle immediate vicinanze.

Inoltre, dà modo di contribuire anche diversamente: è possibile verificare le informazioni inserite da altri utenti, aggiungere informazioni mancanti ai luoghi in prossimità dell'utente e rispondere alle domande poste dalla community.

L'icona in alto a destra segna i punti ottenuti durante la giornata e rimanda sia al profilo che alle statistiche individuali.

FONTI

Cannattelli F. per Informarea

<https://www.informarea.it/come-diventare-local-guide-di-google-maps/>

Google Plus

<https://plus.google.com/>

HD Blog, 04 Aprile 2018

<https://www.hdblog.it/2018/04/04/google-guide-locali-raddoppio-punti-recensioni/>

Aranda B. per Metricool

<https://metricool.com/local-guides-google/>

Garrisi F., 27 Ottobre 2017

<https://www.formicargentina.it/news/google-local-guides-cosa-ci-guadagni-a-diventare-il-reporter-dei-luoghi-che-visiti/>

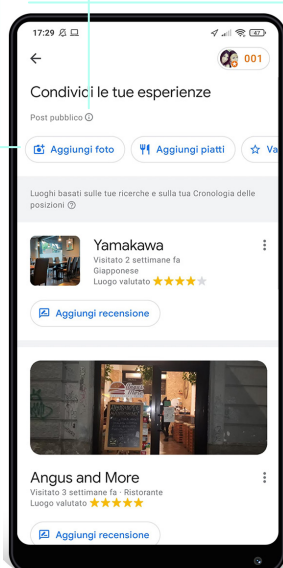
Shortcut per la creazione di contenuti

Informazioni sui post pubblici

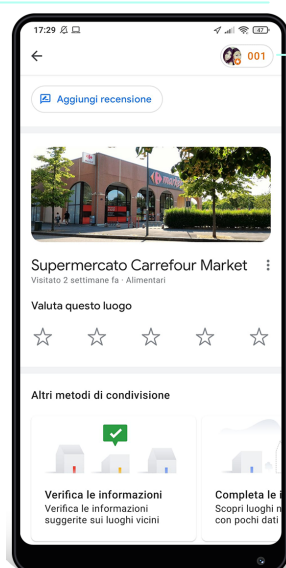
Statistiche giornaliere

GAMIFIED ELEMENT

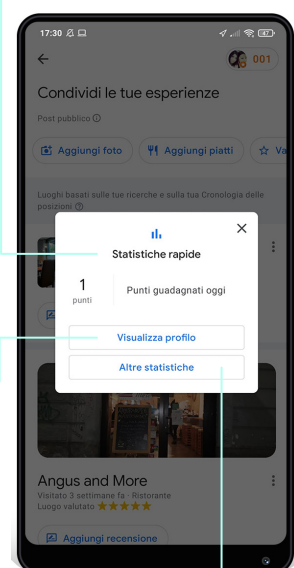
scrolling



Luoghi da recensire



Metodi aggiuntivi per contribuire come Local Guide



Redirect alle statistiche individuali

Redirect al profilo

/ CASE STUDY a.3

Safety role-play

CRONOGRAMMA DELLA SIMULAZIONE

Fase 1

Tempo - 10 min.

Contenuti - *Briefing*. designazione o assegnazione a sorteggio dei ruoli.

Obiettivi - Il formatore, dopo aver assegnato i ruoli ai diversi partecipanti, consegna loro le schede da interpretare. Consegna agli osservatori le schede di osservazione.

Materiale didattico - *Kit* sorteggio degli attori del cantiere e informazioni personali. Scheda di osservazione.

Fase 2

Tempo - 30 min.

Contenuti - *Dinamica*. Scelta e nomina della ditta appaltatrice e del coordinatore in fase di esecuzione dei lavori.

Obiettivi - Il facilitatore chiama ad intervenire le figure di: committente, progettista/ D.L., condomino Fuxia, condomino Milite, ditta Bianchi, ditta Rossi, coordinatore Verde, coordinatore Giallo.

Il facilitatore avvia la simulazione stimolando il committente a procedere per la scelta della ditta e del coordinatore coinvolgendo gli altri soggetti. Gli osservatori monitorano l'attività.

Materiale didattico - *Kit* sorteggio degli attori del cantiere e schede personali. Scheda di osservazione.

Fase 5

Tempo - 10 min.

Contenuti - *Chiusura* dei lavori in cantiere.

Obiettivi - Il facilitatore chiama tutti gli attori per redigere un verbale di fine lavori.

Materiale didattico - Verbale di chiusura lavori.

Fase 6

Tempo - 35 min.

Contenuti - *Debriefing*.

Obiettivi - Il facilitatore chiama gli osservatori a riferire al gruppo le proprie osservazioni. Il formatore conclude l'esercitazione evidenziando le dinamiche decisionali e gli obblighi e le responsabilità che sono emersi.

Materiale didattico - Scheda conduzione Debriefing.

Fase 3

Tempo - 15 min.

Contenuti - Simulazione di una prima fase ispettiva da parte dell'amministrazione concedente il permesso ai lavori.

Obiettivi - Il facilitatore chiama ora in causa la figura del vigile urbano.

Materiale didattico - Verbale di ispezione.

Fase 4

Tempo - 10 min.

Contenuti - *Briefing*. designazione o assegnazione a sorteggio dei ruoli.

Obiettivi - Il formatore, dopo aver assegnato i ruoli ai diversi partecipanti, consegna loro le schede da interpretare. Consegna agli osservatori le schede di osservazione.

Materiale didattico - *Kit* sorteggio degli attori del cantiere e informazioni personali. Scheda di osservazione.

/ CASE STUDY a.3

Safety role-play

ISTRUZIONI PER IL FORMATORE

Figure professionali	<ul style="list-style-type: none"> • Committente; • Responsabile dei lavori • Coordinatore di cantiere
Finalità del role playing	<ul style="list-style-type: none"> • Evidenziare il sistema normativo e dei rischi del cantiere • Dinamiche decisionali • Processo gestionale di attuazione e garanzia della sicurezza
Scenario	Taranto, assemblea del condominio di via Dante n. 275.
Ordine del giorno	<i>Lavori di innovazione e di manutenzione straordinaria dello stabile condominiale - decisioni in merito all'affidamento dei lavori alla ditta e al tecnico responsabile della sicurezza nel cantiere.</i>
Lavori	<ul style="list-style-type: none"> • Costruzione n° 10 box interrati su area privata di proprietà condominiale; • Installazione di un'antenna ripetitore per telefonia mobile sul tetto dell'edificio condominiale; • Manutenzione della facciata esterna dello stabile condominiale (circa 1000 mq. edificio di 7 piani fuori terra)

OPZIONI AGGIUNTIVE

Simulazione cantiere: incidente in cantiere

01

Siamo nel cantiere e le attività lavorative sono in ritardo rispetto al crono programma. Il direttore dei lavori ha richiesto alla ditta appaltatrice di recuperare le giornate di ritardo velocizzando le lavorazioni. Il capo cantiere, sentite le direttive ricevute dal datore di lavoro, serra i ritmi, quando all'improvviso un lavoratore si infortuna ribaltandosi mentre lavorava su un trabattello che non era stato stabilizzato...

Simulazione cantiere: imprevisto in cantiere

02

Siamo nel cantiere e durante le attività di scavo la pala meccanica trancia una condotta dell'acquedotto...

FASE 1 – BRIEFING

- Illustrare gli obiettivi della simulazione.
- Assegnare un personaggio ad ogni corsista.
- Altri due corsisti svolgeranno il ruolo di osservatori, con l'obiettivo di monitorare i comportamenti di coordinatore e committente.
- Assegnare ad ogni partecipante la scheda personale, contenente nome, ruolo da interpretare e informazioni riservate.

FASE 4 – ISPEZIONE IN CANTIERE

- Simulazione di una seconda ispezione condotta dall'organo di vigilanza sul lavoro.

FASE 5 – CHIUSURA DEI LAVORI

- Il facilitatore chiama tutti gli attori a redigere il verbale di fine lavori.

FASE 2 – DINAMICA

- Il gruppo simula la gara d'appalto.
- Il formatore induce il committente a procedere per la scelta della ditta e del coordinatore.
- Il formatore distribuisce ai diversi soggetti il materiale didattico necessario.
- L'amministratore condominiale conduce l'assemblea.
- L'assemblea delibera.

FASE 3 – AVVIO DEI LAVORI IN CANTIERE

- Simulazione di una prima ispezione da parte dell'amministrazione concedente il permesso ai lavori.
- Il vigile urbano deve controllare che siano state rispettate le leggi e valutare le dinamiche decisionali delle figure intervenute.

FASE 6 – DEBRIEFING

- Analisi delle dinamiche decisionali.
- Analisi di obblighi e responsabilità di ciascun attore del sistema.

/ CASE STUDY a.3

Safety role-play

RUOLI DEI PERSONAGGI



Committente

amministratore condominiale

Ruolo pubblico

Soggetto per conto del quale l'intera opera viene realizzata, indipendentemente da eventuali frazionamenti della sua realizzazione. Nel caso di appalto di opera pubblica, il committente è il soggetto titolare del potere decisionale e di spesa relativo alla gestione dell'appalto.

Informazioni riservate

Cinquant'anni, libero professionista, svolge l'attività di amministratore condominiale. Finge sapientemente di essere perfezionista e pignolo con il solo scopo di favorire i propri clienti, mentre in realtà tutto rientra nei suoi progetti dai fini tutt'altro che altruisti.



Sig. Fuxia

condomino stravagante

Ruolo pubblico

Proprietario di uno degli appartamenti siti nello stabile in cui si effettueranno i lavori di innovazione e manutenzione.

Informazioni riservate

Trentacinque anni, proprietario di uno degli appartamenti dello stabile in cui si intendono svolgere i lavori di innovazione e di manutenzione. Intende partecipare alla riunione che determinerà la scelta della ditta, per accertarsi di persona che i lavori non deturpino l'estetica della palazzina, e che abbiano il minor costo possibile. È pronto a tutto pur di far prevalere la propria idea su quella degli altri condomini.



Sig. Milite

condomino curioso

Ruolo pubblico

Proprietario di uno degli appartamenti siti nello stabile in cui si effettueranno i lavori di innovazione e manutenzione.

Informazioni riservate

Settant'anni, ex carabiniere in pensione, è proprietario di un appartamento dello stabile in cui si intendono svolgere i lavori di innovazione e di manutenzione. Da sempre accecato dalla diffidenza, sarà difficile ora limitare la sua curiosità e il suo desiderio di impiccarsi e di visionare anche i documenti riservati agli addetti ai lavori



Sig. Giallo

coordinatore

Ruolo pubblico

Il coordinatore è il soggetto incaricato, dal committente o dal responsabile dei lavori, dell'esecuzione dei compiti di cui all'articolo 91 del testo unico della sicurezza 81/08.

Informazioni riservate

Quarantacinque anni, svolge l'attività di ingegnere come libero professionista e si propone come coordinatore del cantiere in questione. Consapevole della propria esperienza e delle proprie competenze, richiede una parcella dal prezzo notevole, al pari dell'elevata qualità del servizio che sa di poter fornire.



Sig. Verde

coordinatore

Ruolo pubblico

Il coordinatore è il soggetto incaricato, dal committente o dal responsabile dei lavori, dell'esecuzione dei compiti di cui all'articolo 91 del testo unico della sicurezza 81/08.

Informazioni riservate

Trent'anni, neolaureato in Architettura, per la prima volta si propone come coordinatore dei lavori del cantiere in questione. Essendo alle prime armi, la propria parcella ha un costo moderato, ma non tanto da svalutare le proprie conoscenze.



Progettista degli interventi

e direttore dei lavori

Ruolo pubblico

Figura tecnica abilitata alla professione così come prevista da D.P.R. 380/01.

Informazioni riservate

Quarantotto anni, libero professionista, svolge l'attività di ingegnere edile da vent'anni e si è occupato diverse volte di direzione dei lavori nei cantieri. Non ha mai seguito il corso per ottenere i titoli necessari per adempiere alle funzioni del CSP/CSE. Non potendo fare egli stesso il coordinatore, cercherà di evitare che l'appalto o gli appalti necessitino di questa figura, e fungerà quindi da ostacolo ai coordinatori sig. Verde e sig. Giallo, che invece tenteranno in tutti i modi di guadagnare la propria fetta di torta.

/ CASE STUDY a.3

Safety role-play

RUOLI DEI PERSONAGGI



Datore di lavoro

della ditta Bianchi

Ruolo pubblico

Il soggetto titolare del rapporto di lavoro con il lavoratore o, comunque, il soggetto che, secondo il tipo e l'assetto dell'organizzazione nel cui ambito il lavoratore presta la propria attività, ha la responsabilità dell'organizzazione stessa o dell'unità produttiva in quanto esercita i poteri decisionali e di spesa.

Informazioni riservate

Cinquant'anni, imprenditore, gestore della ditta Bianchi. La ditta si occupa di costruzioni e ristrutturazioni ed è molto conosciuta per la capacità di integrare la tecnica al gusto estetico, ma anche per essere stata coinvolta in alcuni eventi che risultano ancora oggi poco chiari alle forze dell'ordine.



Datore di lavoro

della ditta Rossi

Ruolo pubblico

Il soggetto titolare del rapporto di lavoro con il lavoratore o, comunque, il soggetto che, secondo il tipo e l'assetto dell'organizzazione nel cui ambito il lavoratore presta la propria attività, ha la responsabilità dell'organizzazione stessa o dell'unità produttiva in quanto esercita i poteri decisionali e di spesa.

Informazioni riservate

Ventotto anni, carattere facilmente irritabile, erede di una famiglia di edificatori, ha saputo ben sfruttare gli innumerevoli buoni contatti di suo padre, che costituiscono il punto di forza della ditta. Cosciente di non possedere tutte le competenze che sarebbero necessarie per svolgere i lavori al meglio, chiede una parcella davvero economica rispetto alle altre ditte.



Vigile urbano

polizia municipale

Ruolo pubblico

La polizia municipale dipende dal sindaco del comune (autorità di pubblica sicurezza per specifiche materie di competenza generale quali la sanità, il commercio, l'edilizia) in cui opera e svolge le sue mansioni, di polizia amministrativa, polizia edilizia, polizia urbana, rurale, del commercio, ambiente, ed interviene comunque in tutti i casi in cui vengono violate disposizioni di legge la cui vigilanza sul loro rispetto sia stata espressamente delegata ai comuni.

Informazioni riservate

Cinquantacinque anni, vigile urbano, è chiamato da alcuni condomini a verificare i motivi per cui il rumore provocato dai macchinari impiegati nella costruzione dei box, è così assordante. Questa è per lui un'ottima occasione per favorire chi sarà poi disposto a ricambiare generosamente.



Ispettore del lavoro

funzionario pubblico

Ruolo pubblico

L'ispettore del lavoro è un funzionario della Direzione Territoriale o Regionale del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali che si occupa della repressione delle violazioni in materia di lavoro, ma anche di favorire la conciliazione tra datore di lavoro e lavoratore, laddove questa sia possibile e legittima. Gli ispettori del lavoro, ai sensi del D.P.R. n. 520/1955 art. 8 e D.Lgs. n. 124/2004, art. 6, sono Ufficiali di Polizia Giudiziaria.

Informazioni riservate

Quarantasette anni, ispettore del lavoro, è conosciuto da tutti per la dedizione e l'impegno con cui svolge la propria professione. È chiamato ad ispezionare il cantiere dello stabile in questione, durante lo svolgimento dei lavori di manutenzione e ristrutturazione, per accertare che tutto sia a norma di legge. Perfezionista e sempre attento ai dettagli, è disposto, quando secondo lui ne vale la pena, a lasciar sfuggire qualche dettaglio.

KIT SIMULAZIONE

SORTEGGIO DEI RUOLI - ISTRUZIONI

Tagliare lungo la linea tratteggiata, piegare in tre o quattro parti. Ognuno di essi indica il nome dei diversi ruoli che saranno estratti.

Ai diversi attori sorteggiati verranno fornite le informazioni corrispondenti al ruolo che sono chiamati ad interpretare.

×	<i>Committente</i>	<i>Ditta Rossi</i>
×	<i>Direttore dei lavori</i>	<i>Ispettore del lavoro</i>
×	<i>Coordinatore Verde</i>	<i>Condominio Milite</i>
×	<i>Coordinatore Giallo</i>	<i>Vigile urbano</i>
×	<i>Ditta Bianchi</i>	<i>Condominio Fuxia</i>

/ CASE STUDY a-3

Safety role-play

DEBRIEFING

Fase descrittiva

Domande aperte

- Cosa avete osservato?
- Che cosa è successo?
- Raccontatemi l'accaduto...
- Quali azioni sono state fatte?
- Quali ruoli coinvolti hanno avuto un impatto decisivo?

Domande chiuse

- Le azioni intraprese erano giuste o sbagliate?
- Come si è arrivati a prendere questa decisione?

Fase analitica

Domande aperte

- Analizziamo i fatti...
- Ci sono similitudini con la vostra esperienza? Quali?
- In una situazione reale, quali sono le decisioni giuste da prendere?
- Rispetto ad una situazione reale, come andrebbe condotto l'intero processo?

Domande chiuse

- Il ruolo di A* è stato gestito in modo efficace?
- L'azione B** è corretta?
- Il documento C*** è stato compilato correttamente? Se no, quali sono gli elementi mancanti?

* inserire nome ruolo
** inserire nome dell'azione
*** menzionare documentazione

Fase operativa

Domande aperte

- Per concludere... rispetto all'esperienza fatta cosa avete imparato?
- Cosa potete utilizzare?
- Quali sono gli strumenti che vi torneranno utili?

Sintesi teorica

Riformulazione concetti teorici.

GRIGLIA PER GLI OSSERVATORI

Ruoli	Coord. Verde		Coord. Giallo		Committente	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Parametri						
CORRETTEZZA DECISIONI						
FORNISCE INFO CORRETTE						
USO CORRETTO DEI MODELLI VERBALI						
CONOSCENZA TECNICA						
GESTIONE EFFICACE DEL PROCESSO						

FONTI

cfr. Menza e Mingolla 2013: 139 - 148

Menza L. e Mingolla F. **Metodi e strumenti per una formazione efficace**. Roma: EPC Editore, 2013.

/ CASE STUDY a.4

The Black Future Social Club

THE FUTURE IS SERVED

La prima trasposizione dal vivo di
Black Mirror

Un evento che ha sfumato i limiti della divisione fra realtà e *fiction*.

Un ristorante distopico nel cuore di Milano.

I *like* ricevuti dalle foto ai piatti determinano il tempo di permanenza nel locale.

Fuori dal locale, chi non ha abbastanza *followers* può guadagnarseli effettuando attività disturbanti.

"I've been to a Black Mirror event and now I'm afraid of the future."

fanpage.it

"Getting inside an episode of Black Mirror: a dream or a nightmare?"

Corriere della Sera

"Alcuni l'hanno amato, altri l'hanno odiato. Ma tutti hanno condiviso la stessa esperienza."

DUDE

The future is broken. We can all agree on this.

What most of us ignore is that the crack is getting wider as we speak.

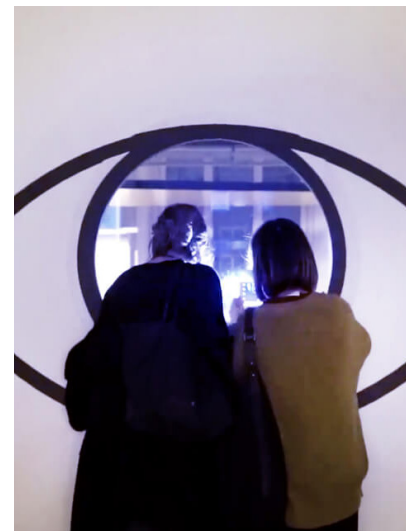
To launch the 4th season of Black Mirror, the Netflix series examining the worst consequences of technology on our society, we decided to take a step back from traditional approaches and put the audience into a potential episode of the show.

As part of this social experiment, we opened for 2 days a very unique club in which clients were not selected through a dress code and were not asked to pay with money. The only thing that counted was their influence on social networks.

Do you have 1.000 followers on Instagram?

Welcome to the Black Future Social Club.

DUDE



/ CASE STUDY a.4

The Black Future Social Club

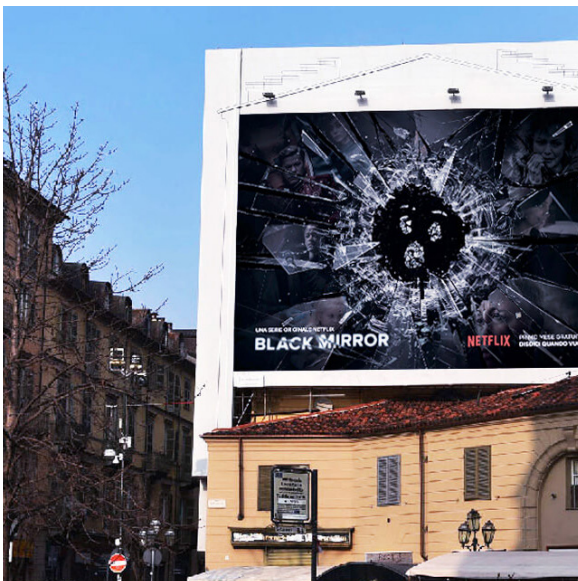
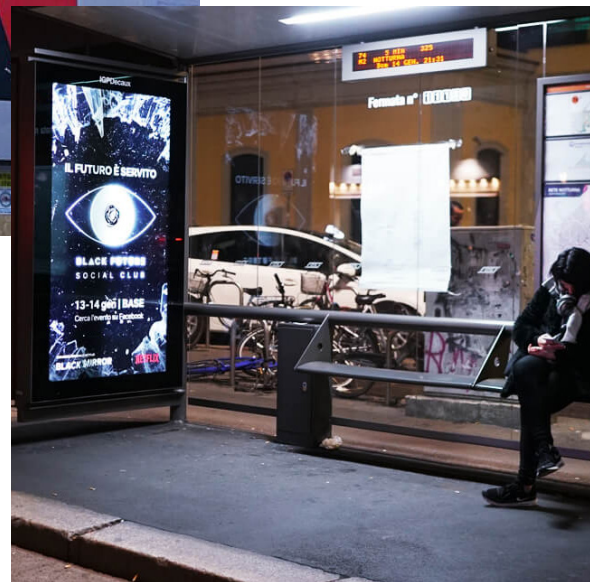
OUTDOOR ADV

La promozione urbana del
Black Future Social Club

La promozione *outdoor* dell'evento, che ha avuto luogo nei principali centri nevralgici di Milano, è stata costituita da:

- gigantografie sugli edifici;
- *lightwall* alle fermate degli autobus;
- *write-on* sui marciapiedi;
- cartellonistica in metropolitana.





/ CASE STUDY a.4

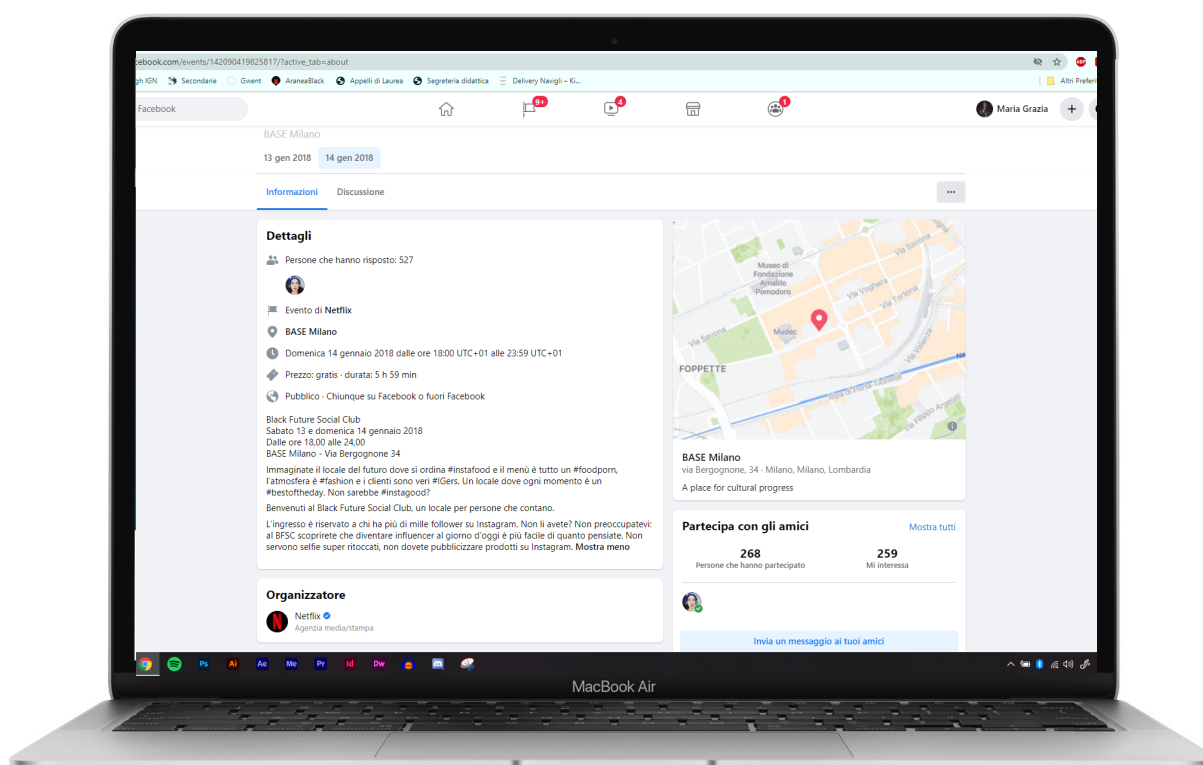
The Black Future Social Club

SOCIAL

La comunicazione online del Black Future Social Club

La promozione social dell'evento è stata caratterizzata da una comunicazione essenziale e alienante.

La *brand identity* riflette il gusto distopico di *Black Mirror*, mentre i video contents pubblicati da *Netflix* vertono su *tutorial* per ottenere più *followers* in vista della serata; contenuti da leggersi, ovviamente, tenendo conto del sottotesto di *black humour* che li caratterizza.





I video promozionali del Black Future Social Club



/ CASE STUDY a.4

The Black Future Social Club

SOCIAL

I risultati promozionali ottenuti dal
Black Future Social Club

Oltre agli ottimi ritorni in termini di viralità ed engagement del pubblico, il *Black Future Social Club* ha ottenuto numerosi riconoscimenti dalla critica, fra i quali:

- **Cannes' Silver Lion**
Outdoor Live Advertising
Outdoor Immersive Experiences
- **Cannes' Shortlist**
Brand Experience & Activation Media
Direct Entertainment
- **Epica Awards - Gold Winner**
Media
Event
Experimental & Shopper Marketing

Instagram

Organic Reach **+ 10 MLN**

Instagram

Trending Topic **#BFSC**

Instagram & Facebook

Earned Impressions **30 MLN**

NETFLIX 2017

BLACK FUTURE SOCIAL CLUB

The future is broken. We can all agree on this.
What most of us ignore is that the crack is getting wider as we speak.

To launch the 4th season of Black Mirror, the Netflix series examining the worst consequences of technology on our society, we decided to take a step back from traditional approaches and put the audience into a potential episode of the show.

As part of this social experiment, we opened for 2 days a very unique club in which clients were not selected through a dress code and were not asked to pay with money.

The only thing that counted was their influence on social networks.

Do you have 1.000 followers on Instagram? Welcome to the Black Future Social Club.

SILVER LION
Outdoor
Live Advertising

SILVER LION
Outdoor
Immersive Experiences

CANNES LIONS
SHORTLIST
Brand Experience & Activation
Media / Entertainment

CANNES LIONS
SHORTLIST
Direct
Entertainment

EPICA AWARDS
GOLD WINNER
Media

EPICA AWARDS
GOLD WINNER
Event

EPICA AWARDS
GOLD WINNER
Experiential & Shopper
Marketing

FONTI

DUDE's The Black Future Social Club
<https://dude.it/works/black-mirror-4>

Villa S. La nostra esperienza al Black Future Social Club, evento Netflix dedicato a Black Mirror. Hall of Series, 2018.
<https://www.hallofseries.com/black-mirror/black-future-social-club/>

Armelli P. Black Future Social Club, le foto dell'evento dedicato a Black Mirror. Wired, 2018.
<https://www.wired.it/play/televisione/2018/01/15/black-future-social-club-black-mirror/>

Bulega F. Quella sera in cui Netflix ha provato a farci vivere come in Black Mirror, a Milano. Ninja Marketing, 2018.
<https://www.ninjamarketing.it/2018/01/16/netflix-black-mirror-future-social-club-milano/>

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CASE STUDY a.5 Cisco's The Hunt

ALTERNATE REALITY GAME

Il primo ARG pervasivo mondiale, per
Cisco Systems Inc.

Un evento che ha messo in relazione i partecipanti alla *Global Sales Experience* di Cisco.

Una caccia al tesoro in 5 continenti.

I *png* viaggiano fra le città, i partecipanti collaborano nel risolvere il mistero cercando indizi in un sistema multiplatforma.

NUMERI E PREMI

2011 - One Show Awards

Merit Award for Other Branded Entertainment

2 settimane di gioco

più di 9000 giocatori

5 continenti

8 Paesi

almeno 10 min di gioco al giorno

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CASE STUDY a.5

Cisco's The Hunt

MEDIA

Alcuni dei canali di comunicazione in

The Hunt

FONTI

"The Hunt" - ARG Case Study - JUXT Interactive

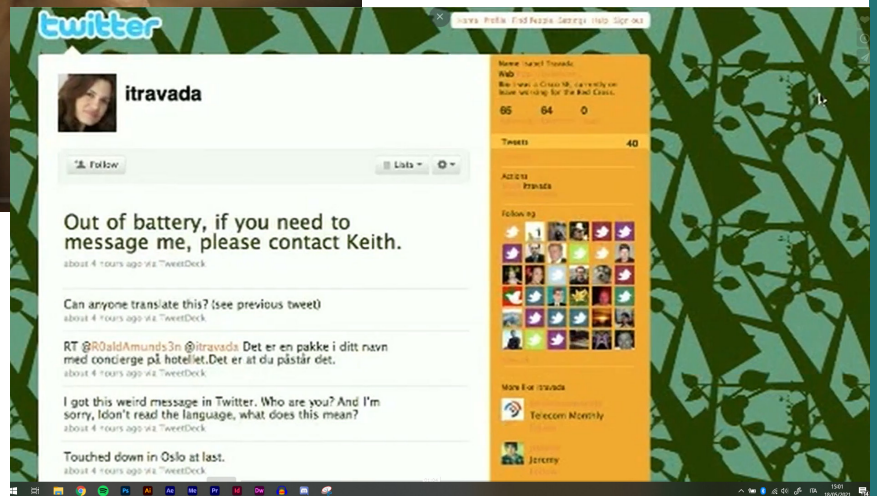
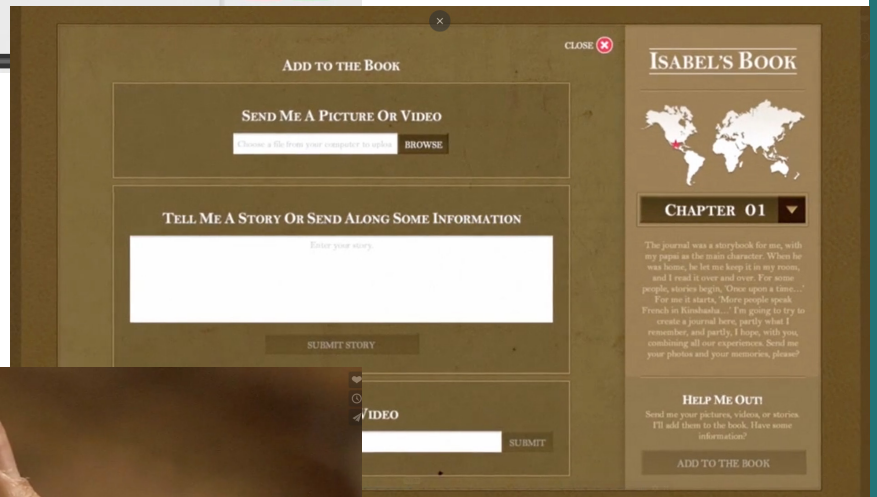
<https://vimeo.com/18964900>

"The Hunt" for Cisco, 2010.

universecreation101.com/the-hunt/

The Threshold - A successful CISCO TransMedia Multi-Layer ARG Project, 2011.

<https://thelegacyproductions.wordpress.com/2011/05/08/the-threshold-a-successful-cisco-transmedia-multi-layer-arg-project/>



/ CASE STUDY a.6

Agenzie di comunicazione ibride

DUDE

Brand: Netflix

Stranger '80s (2019)

Evento progettato per il lancio della terza stagione di Stranger Things.

Target - X Generation

Grazie ad una partnership con Mediaset, per un giorno intero Italia 1 si è catapultata negli anni '80, trasmettendo 9 film di quegli anni che hanno ispirato la serie tv.

Durante le 24 ore dell'evento, il logo del canale ha subito un redesign in linea con la brand identity di Stranger Things.

Fra un film e l'altro, al fine di incuriosire il target in merito alla serie televisiva, venivano mostrate finte pubblicità in stile, incentrate su prodotti presenti nello show (ad esempio i gelati Scoops Ahoy).

Allo stesso modo, piccoli filmati di Uan (la mascotte di Bim Bum Bam) ad Hawkins avevano lo scopo di connettere lo show all'Italia degli anni '80.

FONTI

DUDE X NETFLIX
Stranger 80s

<https://dude.it/works/stranger-80s>

Event Timeline

3 luglio 2019 > 3 luglio 1985

MORNING

6.20	The secret of my success
8.00	The breakfast club
10.30	16 candles

AFTERNOON

14.10	Gremlins
16.20	Gremlins 2
19.25	Goonies

NIGHT

21.45	ET
00.20	IT
NIGHT	The hole

INSIGHTS

Audience di Italia 1 + 20%

3.06	3 mln
1.07	6 mln
2.07	7 mln
3.07	22 mln

+ di 50 mln di italiani raggiunti in una settimana

30.5 mln organic reach sui social media

+ di 1 mln di interazioni



/ CASE STUDY a.6

Agenzie di comunicazione ibride

WE ARE SOCIAL

Brand: Netflix

Narcos – Parla come El Patrón (2016)

Obiettivo

Creare awareness e generare conversazione per il lancio della seconda stagione di Narcos, uno degli show di Netflix più amati in Italia.

Starting point

Essendo Narcos in doppia lingua, molte persone che guardano lo show imparano lo spagnolo direttamente grazie alle scene della serie. Molti fans inoltre si esprimono con le frasi in lingua spagnola utilizzate dai protagonisti stessi.

Project

Grazie ad una partnership con Babbel, piattaforma leader nell'apprendimento delle lingue, l'azienda ha creato una lezione di lingua spagnola interamente ispirata a Narcos e alle espressioni utilizzate nella serie.

Insights

32,7 mln social reach
112k utenti in app
Media coverage: 1 billion worldwide
+ 1 mln spettatori in un weekend per la serie tv

Awards

Cannes Lions 2017
Silver Lion
Bronze Lion

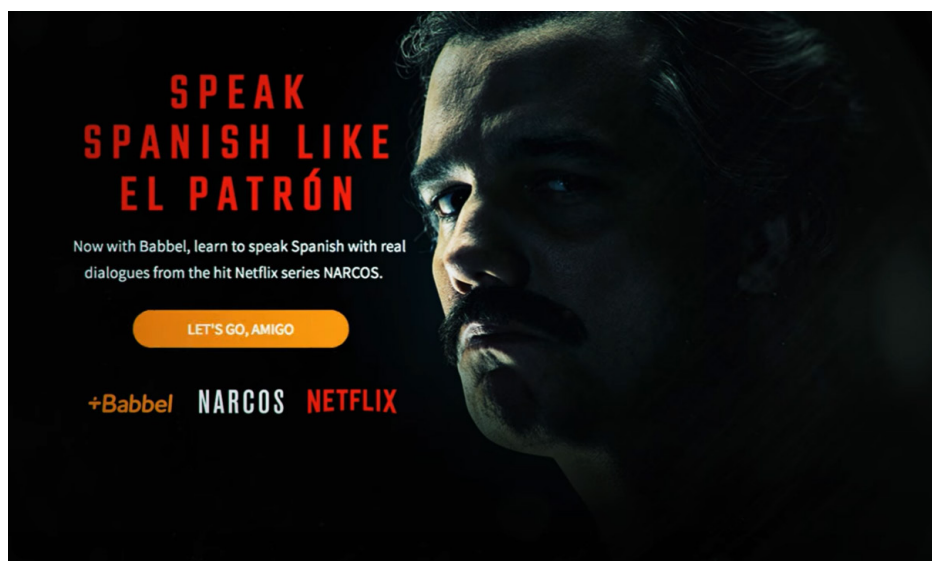
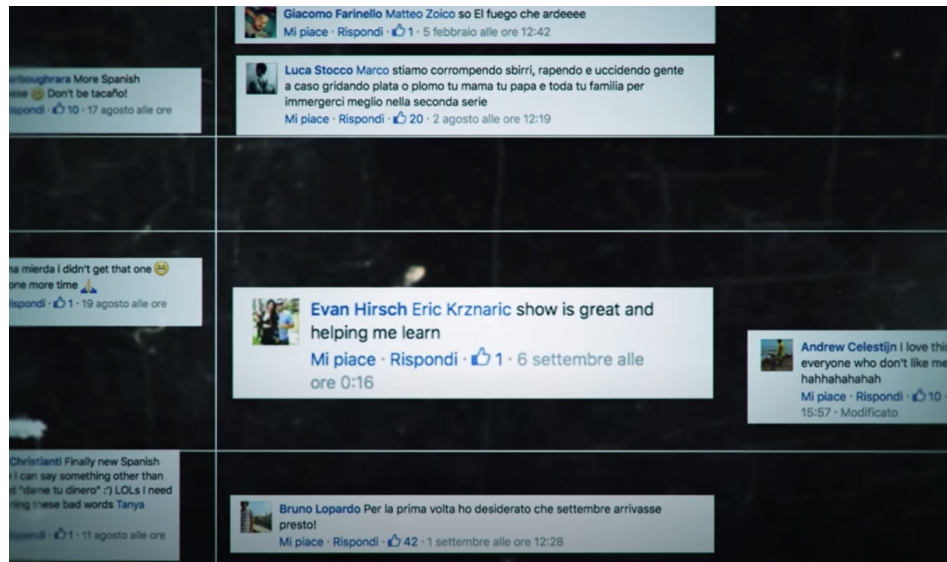
ADCI Awards 2016

Grand Prix

FONTI

WE ARE SOCIAL X NETFLIX
Narcos - Parla come El Patrón

<https://wearesocial.com/it/case-studies/netflix-narcos-parla-come-el-patron>
<https://www.youtube.com/watch?v=y2ZXNLIU7o0&t=1s>



/ CASE STUDY a.6

Agenzie di comunicazione ibride

CAFFEINA | IDEAS NEVER SLEEP

Brand: Kinder

Pigiama Klub (2016)

Il pigiama party diventa una impactful experience.

L'obiettivo del progetto è ingaggiare i propri consumatori con attività rilevanti, in cui il brand fosse in grado di aiutare a costruire nuovi momenti di relazione tra genitori e figli.

Pigiama Klub è una Digital Community che, generando touchpoint di interazione con i consumatori della marca, ha come obiettivo aiutare i genitori a creare esperienze indimenticabili per i bambini. L'offerta di contenuti in house ha l'obiettivo di avere un impatto reale nella vita delle persone.

Pigiama Klub non si limita a offrire a genitori e bambini gli strumenti per creare il proprio pigiama party: il brand diventa attore di un'esperienza coinvolgente e interattiva.

L'approccio strategico, con la costruzione di diverse customer journeys, si è sviluppato in un percorso multidisciplinare, dall'ideazione del naming e del logo dell'attività e della piattaforma digitale che la abilita, alla creazione di ogni singolo contenuto che permette a genitori e bambini di vivere un pigiama party unico, personalizzato e in linea con i loro desideri.

Starting point

Keyword "pigiama party":
200k ricerche google l'anno

Un progetto di experience marketing integrato composto da

Experience strategy
Ricerca
UX / UI Design
Sito web
Produzione di audiovisivi

- 130 mq di set in cartone
- 5 attività educative
- 5 playlist dedicate sul canale Spotify di Kinder Cioccolato
- 160 props di scena realizzati a mano
- 5 scatti "momento merenda" con suggerimenti sull'allestimento della merenda a tema
- 5 video tutorial di danze a tema con testi e coreografie
- 10 giochi a squadre progettati
- 15 tutorial fotografici con scatti e indicazioni di ogni passaggio
- 20 grafiche per gli inviti agli amichetti
- 36 illustrazioni per accompagnare giochi e attività

FONTI

CAFFEINA - IDEAS NEVER SLEEP X KINDER

Pigiama Klub - Il pigiama party diventa una impactful experience

<https://caffaina.com/case-studies/kinder-pigiama-klub-impactful-experience>



/ CASE STUDY a.7

The Impossible Society

LO STORYTOLD AZIENDALE

Cos'è, secondo la narrativa aziendale,
The Impossible Society?

«Siamo nati in segreto e continuiamo a muoverci nell'ombra. La nostra missione è quella di influenzare la società esplorando l'uomo in tutte le sue sfaccettature e spingendo la sua mente oltre ogni limite.

Stiamo reclutando nuovi membri per continuare il nostro esperimento, nato oltre mille anni fa.

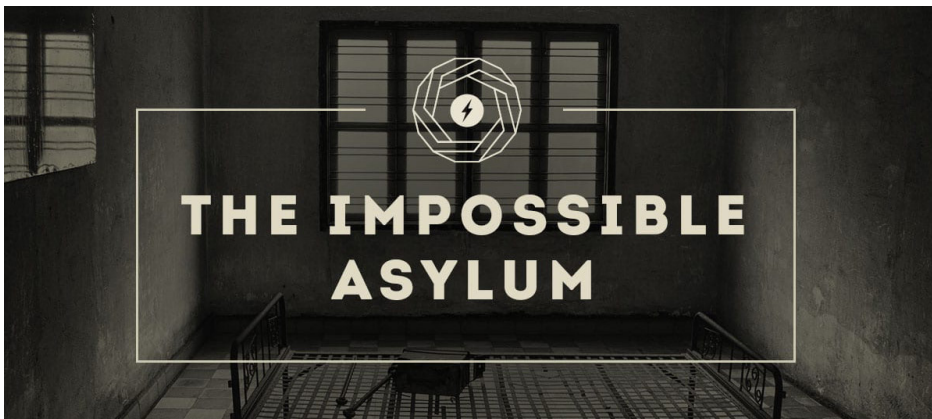
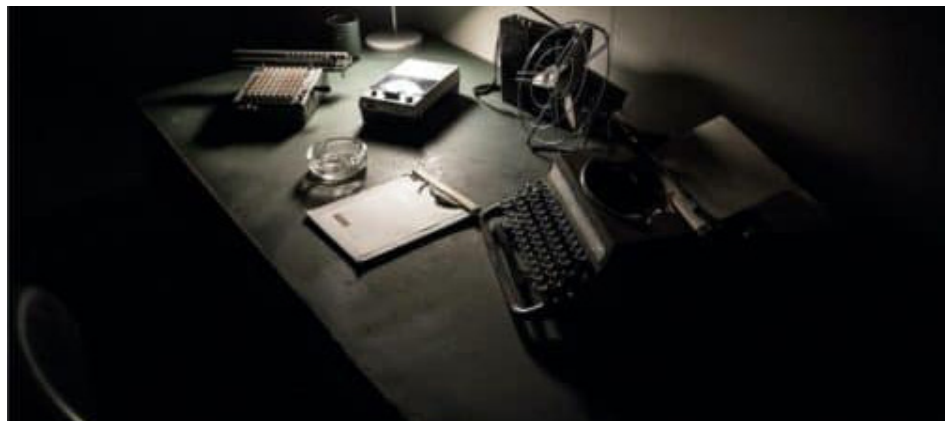
Per questo vogliamo te e il tuo talento e faremo di tutto per portare le tue capacità dove non pensavi potessero arrivare.

Tutti gli affiliati della Society nel corso della storia sono stati scelti perché, durante i test, hanno mostrato doti uniche e speciali. Ma non ti spaventare, per diventare membri il tuo QI non dovrà essere superiore alla media, e non dovrai saper risolvere formule chimiche impossibili, come non ti sarà richiesto l'uso della forza.

Tutto quello di cui abbiamo bisogno è una prova del tuo valore e carattere. Studieremo caratteristiche quali lucidità, capacità di adattamento, resistenza allo stress e astuzia. Solo chi riuscirà a gestire le emozioni e a collaborare con la squadra, riuscirà a scovare gli indizi, decifrare enigmi e aprire i lucchetti, fuggendo dalle stanze prima dello scadere dei 60 minuti di tempo.

Per questo agli Impossible Escape Game possono partecipare tutti.

Gruppi di amici, famiglie o aziende, quello che ti porterà alla vittoria sarà il gioco di squadra e la determinazione.»



/ CASE STUDY a.7

The Impossible Society

OLTRE L'ESCAPE ROOM

Un team building online per
100 - 200 persone

Un real life game in cui l'obiettivo del gioco (fuggire dalla stanza) non risolve l'arco narrativo dello stesso, trattandosi del test di ammissione per entrare nella società segreta. Fra attività quali scovare chiavi, aprire lucchetti e decifrare codici, si mette alla prova l'ingegno del partecipante e si favorisce il gioco di squadra.

Un format declinato in attività di team building, attraverso lo sviluppo di:

- difficoltà, imprevisti
- intuito
- abilità logica e manuale
- teamwork

Un attore in una stanza

Il protagonista è intrappolato in una stanza che nasconde una storia misteriosa, enigmi e prove da superare.

Il team in remoto

Il team è in collegamento streaming grazie a un video-operatore sul campo, che segue la scena.

90 min per uscire

Il team ha 1h e 30 min per completare il percorso e far fuggire l'attore in tempo, comunicando con lui.

Collaborare per scappare

Abilità, intuito, logica, deduzione e divisione dei ruoli sono le doti necessarie per trovare la via di fuga.

Affiatamento

Il team è messo alla prova in una stanza chiusa, che nasconde enigmi da risolvere e prove da superare.

Divertimento

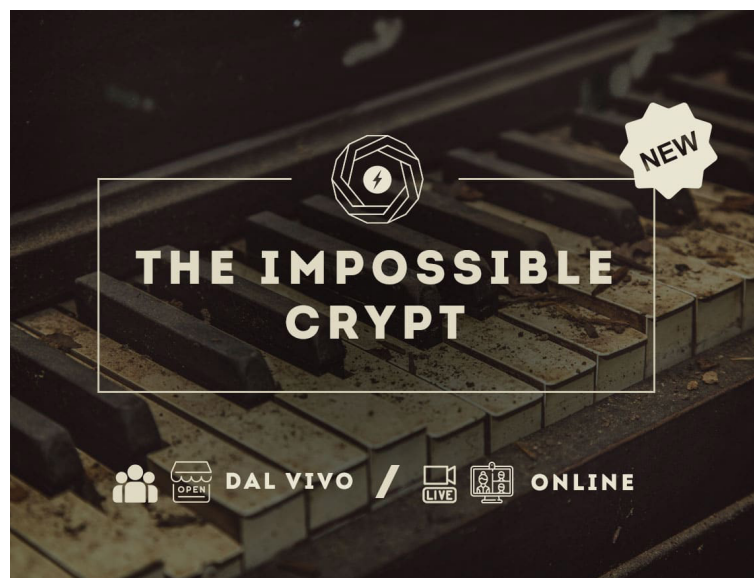
Il team ha 60 minuti di tempo per completare il percorso e riuscire a fuggire dalla stanza in tempo.

Adrenalina

Abilità, intuito, logica, deduzione e divisione dei ruoli sono le doti necessarie per trovare la via di fuga.

LIVE ESCAPE ROOM

Esempi di team building dal vivo
per 40-60 persone



FONTI

The Impossible Society,
official website.

<https://theimpossiblesociety.it/>

/ CASE STUDY a.8

Secret Cinema

IL FORMAT

Il progetto Secret Cinema

Un format nato per immergersi nel proprio film preferito.

Un set per viverne le ambientazioni, sospendendo completamente l'incredulità.

Delle attività per interagire con i personaggi, scoprendo segreti nascosti e diventando parte attiva della storia.

Secret Cinema catapulta i partecipanti all'interno della storia, trasformandoli - in base alle loro scelte - in eroi al centro della scena o soggetti incantati dal mondo fittizio.

Feedback delle principali testate giornalistiche

"A truly innovative fusion of film and live action."

The Guardian

"The top dog of London's alternative night out scene... 11/10."

Radio Times

"A cultural phenomenon, transforming ordinary spaces into filmic dreamscapes."

Attitude

"It's like being in the movie."

BBC News



/ CASE STUDY a.8

Secret Cinema

LA STORIA COMINCIA

Le prime fasi dell'esperienza utente in Secret Cinema

Se lo spettacolo in senso stretto è l'apice del vissuto del partecipante, è altrettanto vero che l'esperienza inizia prima dell'arrivo in location.

A ridosso della data dell'evento, all'indirizzo mail dell'utente viene inviato un invito che rimanda ad un sito web non pubblico, dedicato allo spettacolo.

In esso, è possibile:

- leggere la background story dell'evento;
- conoscere i dettagli sul luogo segreto del suo svolgimento;
- apprendere i tratti del proprio personaggio, completo di obiettivi personalizzati;
- conoscere il dresscode della serata.

La differenziazione dell'offerta in Secret Cinema

Ogni evento si differenzia dall'altro per scenografie e tipologia di personaggi, pur rimanendo qualitativamente e stilisticamente coerente con gli altri.

Da Ritorno al Futuro a Blade Runner, da Moulin Rouge a Star Wars, ogni location fa rivivere ai partecipanti le atmosfere e le dinamiche dei film di riferimento, attraverso scenografie curate e animazioni costanti, che puntano a ricrearne gli ambienti per sospendere l'incredulità del partecipante, coinvolgendolo nella storia in prima persona.



/ CASE STUDY a.8

Secret Cinema

ANALISI DI UN EVENTO

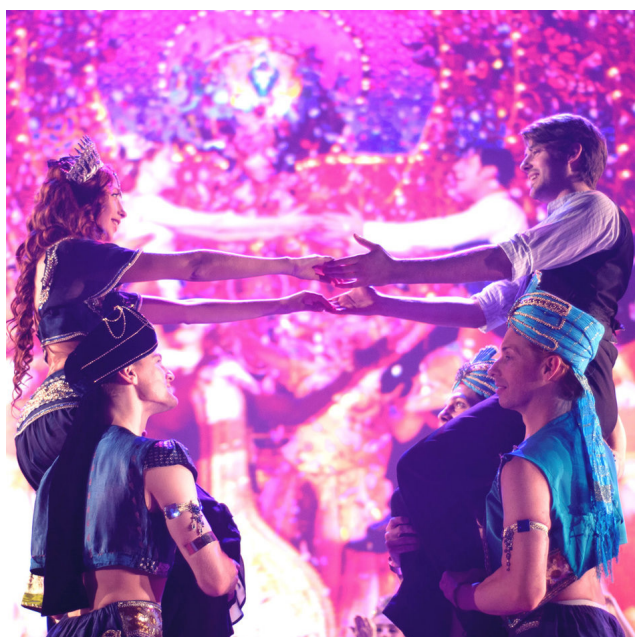
Secret Cinema presenta:

Baz Luhrmann's Moulin Rouge! (2017)

L'evento ha catapultato circa 1000 persone per le strade della Montmartre di fine '800, fra abiti eleganti e maniere sofisticate.

Tra gli sviluppi dell'evento intrapresi dai giocatori, vi sono stati l'adesione alla Rivoluzione Bohemien e il festeggiare con Tolosa davanti a un bicchiere di assenzio, mentre altri hanno provato uno spettacolo nel backstage del teatro prima di intraprendere un'audizione con lo spietato Harold Zidler.

La riproduzione, a grandezza naturale, del Moulin Rouge ha garantito un'immersione pressoché totale, nella quale i partecipanti hanno avuto modo di sentirsi, per una sera, i protagonisti del film.





HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ CASE STUDY a.8

Secret Cinema

NUMERI

L'impatto mediatico-territoriale di Secret Cinema

Lo studio in oggetto, a cura di Bop Consulting, mostra l'impatto annuale di Secret Cinema nella zona di Londra nota come Canada Water.

Processo
Impatto
Outcome

Opportunità
Un edificio in disuso di **0,5 km²**

Investimento
Una produzione di **£ 8.2 m**

Attrattiva
140.000 visitatori

Revenue
£ 8.2 m spesi dai visitatori nell'area

Passaparola
Il **47%** dei *locals* si è detto incuriosito

Impatto
Il **96%** dei visitatori ha condiviso l'esperienza

Conclusioni
Rivalutazione dell'area, *earned visibility*

L'impatto sul pubblico di Secret Cinema

Feedback dei partecipanti

Star Wars: The Empire Strikes Back
4 GIUGNO - 27 SETTEMBRE 2015

100
Animazioni

100.000
Partecipanti

96% Dichiarò di aver condiviso un'esperienza unica con altre persone

Project X
17 FEBBRAIO - 20 MARZO 2016

24
Animazioni

20.000
Partecipanti

95% Ha percepito di aver preso parte ad un format innovativo e diverso

28 Days Later
14 APRILE - 29 MAGGIO 2016

48
Animazioni

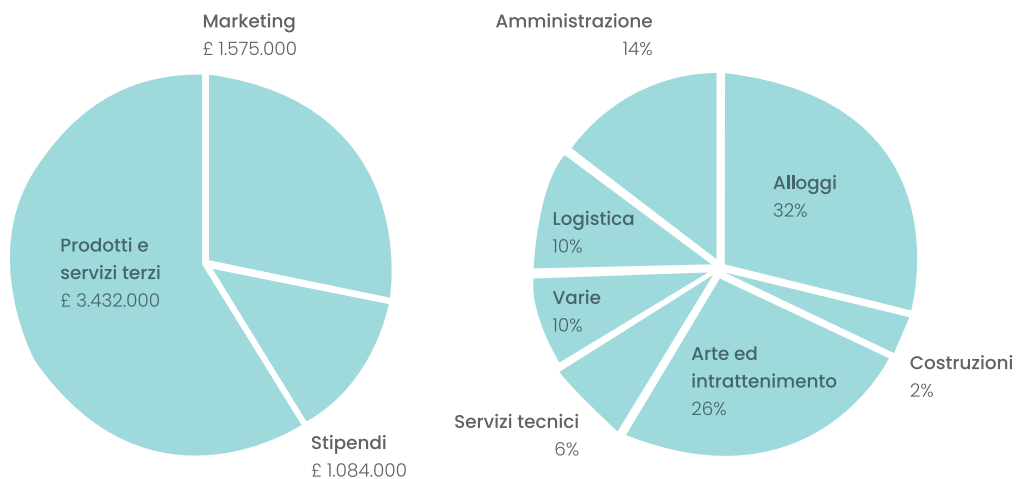
20.000
Partecipanti

52% Ha evidenziato un veloce e notevole miglioramento nel proprio benessere emotivo

NUMERI

L'impatto socio-economico di Secret Cinema

Allocazione del budget



Impatto su Canada Water

76% Normalmente non sarebbe andato nel quartiere di Canada Water per un evento culturale

47% Ha mostrato più interesse verso le attività culturali di questo quartiere di Londra

37% Tornerebbe a Canada Water per un evento

FONTI

Secret Cinema - Sito ufficiale
<https://www.secretcinema.org/>

Changing the Scene.
The Impact of a Secret Cinema Residency.
BOP Consulting, 2017.
<https://drive.google.com/file/d/1OLD8lvF6Nh1Jl-Swj345SsKrXe5LfkAjs/view>

/ CASE STUDY a.9

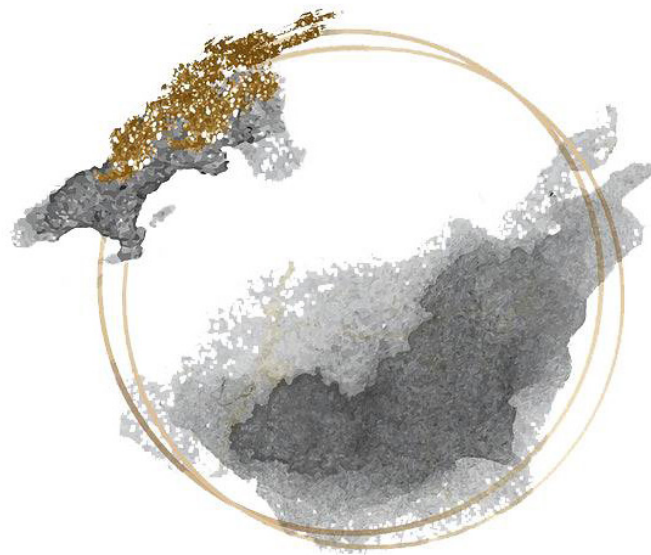
Interluna

ANALISI DI UNA LIVE EXPERIENCE

Il format e le caratteristiche

Un gioco pervasivo (urban game)

- Coinvolgimento dell'ambiente ospitante e diffusione, in esso, del gioco;
- la storia della città metropolitana di Milano diventa un elemento ludico;
- intersezione fra finzionalità ludica e storia reale, i cui confini si sfumano;
- il cerchio magico diventa indeterminato e coinvolge la vita quotidiana;
- attraverso la magia delle storie e della Storia, uomini d'affari, senzatetto e studenti si riscoprono pirati, principi e maghi.



Il format e le caratteristiche

Una live experience in espansione

- Tendenza all'invasione del quotidiano: il passante inconsapevole è parte involontaria della storia, può essere osservatore o diventare parte attiva del racconto;
- il gioco si muove con i movimenti dei giocatori (relazione fra fuoriuscita del gioco dai confini e genius loci);
- molteplici tipologie di interazione sviluppabili fra i giocatori e lo spazio cittadino;
- il gioco ha conseguenze ludiche, formative, sociali: sviluppa l'immaginazione (espansione trasformativo-identitaria), rinforza la socialità (espansione sociale) e favorisce la conoscenza del territorio (espansione culturale).

Una live experience sperimentale

- Il gioco urbano è un sottogenere di gioco pervasivo;
- la città di Milano è lo spazio ludico (ambientazione del gioco); ma anche il gioco è la città di Milano (spazio ludico interattivo);
- tendenza all'espansione spaziale nel quotidiano: il dettaglio diventa meraviglia e metafora, la torre dell'Unicredit la fortezza di una gilda di incantatori;
- tendenza all'espansione temporale nel quotidiano: il gioco diventa parte della socialità, anche off-game, dei partecipanti.

/ CASE STUDY a.9

Interluna

L'EVENTO IN SINTESI

Contesto, componenti e gameplay

Parte 1 - Il Contesto

- **Autore:** Hup - Live Experience
- **Anno di produzione:** 2020 - 2021
- **Tipologia:** evento di gioco di ruolo dal vivo di tipo urbano e pervasivo
- **Costo:** 50€ un episodio, 200€ season pass (5 episodi)
- **Location:** città metropolitana di Milano
- **Vendita:** diretta (ecommerce)
- **Diffusione e promozione:** tramite social network (post ed evento Facebook)

Parte 2 - Le Componenti

- **Estetiche:** fantasy, storico, contemporaneo;
- **Storia:** la rielaborazione fantastica della storia di Milano, attraverso la chiave interpretativa dell'immaginario;
- **Meccaniche:** narrazione condivisa, world building co-creativo;
- **Tecnologia:** evento dal vivo, in presenza fisica.

Parte 3 - Il Gameplay

- Durante le sessioni di gioco i partecipanti interpretano uno o più personaggi del mondo fantastico, risolvendo enigmi ed interagendo tra loro per costruire un universo condiviso.
- Le reazioni dei giocatori appartengono alla sfera dell'improvvisazione e possono essere influenzate dal background dei loro personaggi. Esse possono rappresentare le emozioni più disparate, dalla felicità alla disperazione.



Tagcloud

LE PAROLE CHIAVE DELL'ESPERIENZA



/ CASE STUDY a.9

Interluna

UNO SGUARDO AL PASSATO

L'identità dell'evento prima del rebranding

FONTI

Bertolo e Mariani 2014: 145 -1 47
ivi: 290 - 292

Pagina social di Hup - Live Experience.
<https://www.facebook.com/Huplive>





HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ APPENDICE B.1

Analisi quantitativa: la survey

QUESTIONARIO DI RICERCA

Il gioco di ruolo dal vivo in Italia

Ciao!

Il questionario che stai per compilare fa parte di una tesi di ricerca progettata nell'ambito della Laurea Magistrale in Design della Comunicazione di Maria Grazia Ceruso, studentessa presso il Politecnico di Milano.

Lo scopo del progetto è analizzare l'intrattenimento interattivo come innovazione per il business, dalle dinamiche del gioco di ruolo alla loro possibile traslazione in contesti aziendali, pubblicitari ed educativi.

Sarà possibile partecipare alla ricerca fino al 6 Settembre 2021.

L'intero questionario non prenderà più di 2 o 3 minuti. Ti ringrazio per il tuo contributo!

Sezione 1 di 3 - Dati anagrafici

Quanti anni hai?

[scelta multipla, obbligatoria]

Ho meno di 20 anni

20 - 25

26 - 30

31 - 35

36 - 40

41 - 44

45 - 50

Ho più di 50 anni

In che genere ti identifichi?

[scelta multipla, obbligatoria]

Uomo

Donna

Non binary

Preferisco non rispondere

In che regione d'Italia vivi?

[elenco a discesa, obbligatoria]

Lombardia

Lazio

Campania

Sicilia

Veneto

Emilia Romagna

Piemonte

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Puglia
Toscana
Calabria
Sardegna
Liguria
Marche
Abruzzo
Friuli Venezia Giulia
Trentino Alto Adige
Umbria
Basilicata
Molise
Valle D'Aosta

Vivi in una di queste città?

[elenco a discesa, obbligatoria]

Milano
Torino
Bologna
Firenze
Roma
Napoli
Palermo
Genova
Bari
No, non vivo in nessuna di queste città

Qual è l'ultimo titolo di studio che hai conseguito?

[scelta multipla, obbligatoria]

Diploma
Corso di specializzazione
Laurea Triennale
Laurea Magistrale
Master
Dottorato

Qual è la tua situazione professionale?

[scelta multipla, obbligatoria]

Studente
Dipendente
Lavoratore autonomo / p.iva
Imprenditore
In ricerca di occupazione
Pensionato

In quale settore lavori o ti stai specializzando?

[elenco a discesa, obbligatoria]

Economia
Comunicazione / marketing
Sanità
Consulenza aziendale
Turismo
Design, moda e arte
Servizi terziari
Formazione

Industria
IT & software
Logistica
Edilizia
Benessere
Altro

Hai mai partecipato ad un gioco di ruolo dal vivo? [scelta multipla, obbligatoria]

Sì [[continua alla sezione successiva](#)]

No [[invia modulo](#)]

Sezione 2 di 3 - Il gioco di ruolo dal vivo

In questa sezione ti chiederò di rispondere ad alcune domande veloci sulla tua esperienza nel mondo del gioco di ruolo dal vivo!

A quanti eventi di gioco di ruolo dal vivo hai preso parte?

[scelta multipla, obbligatoria]

1

Da 2 a 5

Da 6 a 10

Da 11 a 20

Più di 20

Dopo aver partecipato al tuo primo evento dal vivo, hai deciso che avresti:

[scelta multipla, obbligatoria]

Partecipato ad eventi dal vivo dello stesso genere

Provato eventi dal vivo anche di altro genere

Smesso di partecipare ad eventi dal vivo

Quando partecipi ad un gioco di ruolo dal vivo, preferisci interpretare:

[scelta multipla, obbligatoria]

Ruoli assimilabili al tuo carattere

Ruoli diversi dal tuo carattere

Ogni tipo di ruolo

In un ipotetico gioco di ruolo dal vivo, quanto riterresti importanti le seguenti caratteristiche? (in una scala da 1-4 che va da "poco" a "molto")

[griglia a scelta multipla, obbligatoria]

Sicurezza [1 - 2 - 3 - 4]

Costo [1 - 2 - 3 - 4]

Possibilità di apprendimento [1 - 2 - 3 - 4]

Coerenza con la comunicazione pubblicitaria [1 - 2 - 3 - 4]

Possibilità di mettersi alla prova [1 - 2 - 3 - 4]

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Quanto ritieni che questo medium ti abbia insegnato qualcosa a livello educativo, sociale o umano? (in una scala da 1-4 che va da "poco" a "molto")

[scala lineare, obbligatoria]

poco 1 2 3 4 molto

Quali soft skills ritieni di aver sperimentato durante un gioco di ruolo?

[caselle di controllo, obbligatoria]

Ascolto attivo
Comunicazione non verbale
Assertività (far valere le tue ragioni ottenendo il consenso altrui)
Public speaking
Persuasività
Negoziazione
Riconoscimento del problema
Proposta di una o più soluzioni al problema
Condivisione con altri delle soluzioni proposte
Capacità di argomentazione
Comunicazione interpersonale
Lavoro in gruppo per lo stesso obiettivo
Gestione dello stress
Gestione del tempo
Raccolta dei feedback altrui
Nessuna delle precedenti

Fai parte di una o più community di giocatori di ruolo?

[scelta multipla, obbligatoria]

Si, faccio parte di una community
Si, faccio parte di più di una community
No, non faccio parte di alcuna community

In un contesto estraneo al gioco di ruolo, riscontri difficoltà nello spiegare in cosa consiste questa esperienza? [scelta multipla, obbligatoria]

Non mi è mai capitato di trovarmi in una situazione del genere
No, non riscontro particolari difficoltà
Si, perché non credo esistano soluzioni univoche per definire il larp
Si, perché ho percepito un po' di diffidenza dall'interlocutore
Altro [specificare]

Hai mai preso parte all'organizzazione di un gioco di ruolo dal vivo?

[caselle di controllo, obbligatoria]

Si, come staff su campo
Si, come staff prima dell'evento
Si, come organizzatore primario
No, non ho mai organizzato un evento di questo tipo

Se hai risposto sì alla domanda precedente, pensi che questa attività possa o debba essere un lavoro retribuito? [scelta multipla, facoltativa]

Sì, mi auspico che ogni aspetto dell'organizzazione venga retribuito
Sì, ma penso che solo il lavoro di un organizzatore primario debba essere retribuito
No, preferisco che l'attività rimanga senza scopo di lucro
Non saprei
Altro [specificare]

Sezione 3 di 3 - L'intersezione del gioco di ruolo dal vivo con altri settori

In questa sezione ti chiederò di rispondere ad alcune domande sulle possibilità del gioco di ruolo dal vivo.

A tuo parere, è possibile insegnare o apprendere, educare o formare, attraverso il gioco di ruolo dal vivo? [scelta multipla, obbligatoria]

Sì
No
Non saprei

Ritieni che l'aver preso parte a giochi di ruolo possa essere un valore aggiunto per il tuo curriculum? [scelta multipla, obbligatoria]

Sì, perché penso di aver acquisito diverse skills grazie ad esso
No, perché penso che il datore di lavoro non riuscirebbe a capire di cosa si tratta
Altro [specificare]

pensi che il gioco di ruolo dal vivo possa essere un utile applicativo in contesti aziendali, scolastici o promozionali? [caselle di controllo, obbligatoria]

Sì, in ambito promozionale
Sì, in ambito scolastico
Sì, in ambito aziendale
No
Non saprei

Ritieni che il gioco di ruolo dal vivo sia in linea con le esigenze di innovazione che presenta il mercato dell'intrattenimento interattivo? [scelta multipla, obbligatoria]

Sì, perché è uno strumento dalle ampie potenzialità per molti settori
No, perché è un hobby di nicchia e difficilmente diventerà qualcosa di più
Non saprei
Altro [specificare]

Hai già avuto esperienze, al di fuori del larp, assimilabili all'ambito dell'intrattenimento interattivo? [caselle di controllo, obbligatoria]

Team building interpretativi
Esperienze interattive
Assessment sul lavoro

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Giochi di ruolo da tavolo
Escape room
No

C'è qualcosa che ancora manca nelle realtà dedicate al gioco di ruolo, che ritieni necessario alla diffusione del medium in altri settori? [scelta multipla, obbligatoria]

Sì
No
Non Saprei

Se hai risposto sì alla domanda precedente, spiega in breve a cosa ti riferisci.

[testo risposta breve, facoltativa]

Hai risposto a questo questionario in modo onesto e completo?

[scelta multipla, obbligatoria]

Sì
No

Sapendo che il sondaggio è anonimo, acconsenti al trattamento dei dati ai fini esclusivi della tesi di ricerca?

[scelta multipla, obbligatoria]

Sì

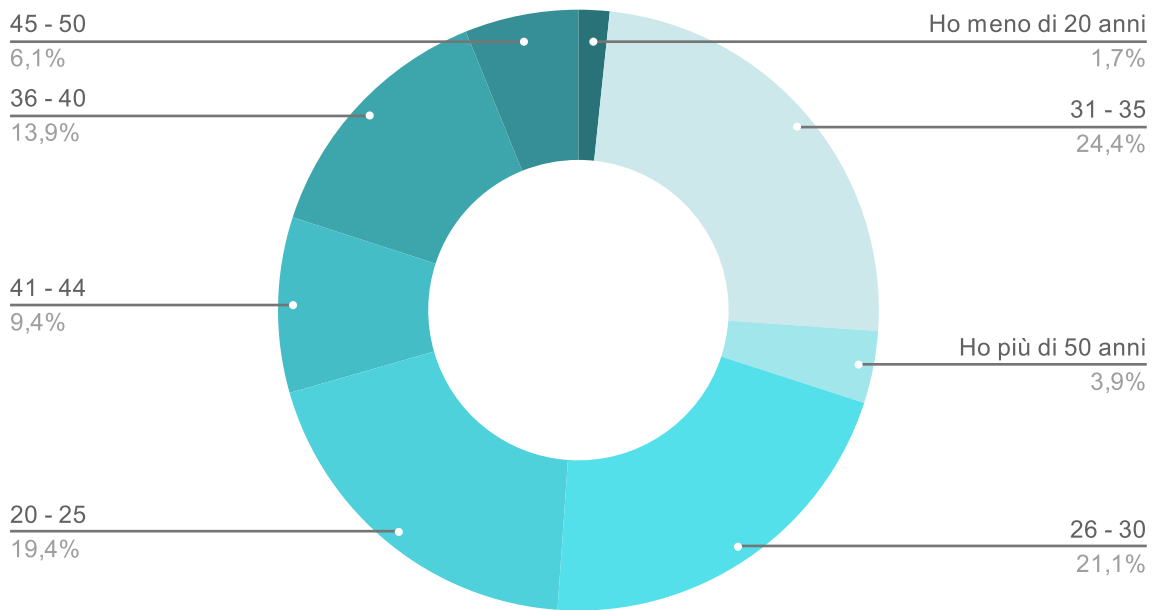
[[invia modulo](#)]

APPENDICE B.2

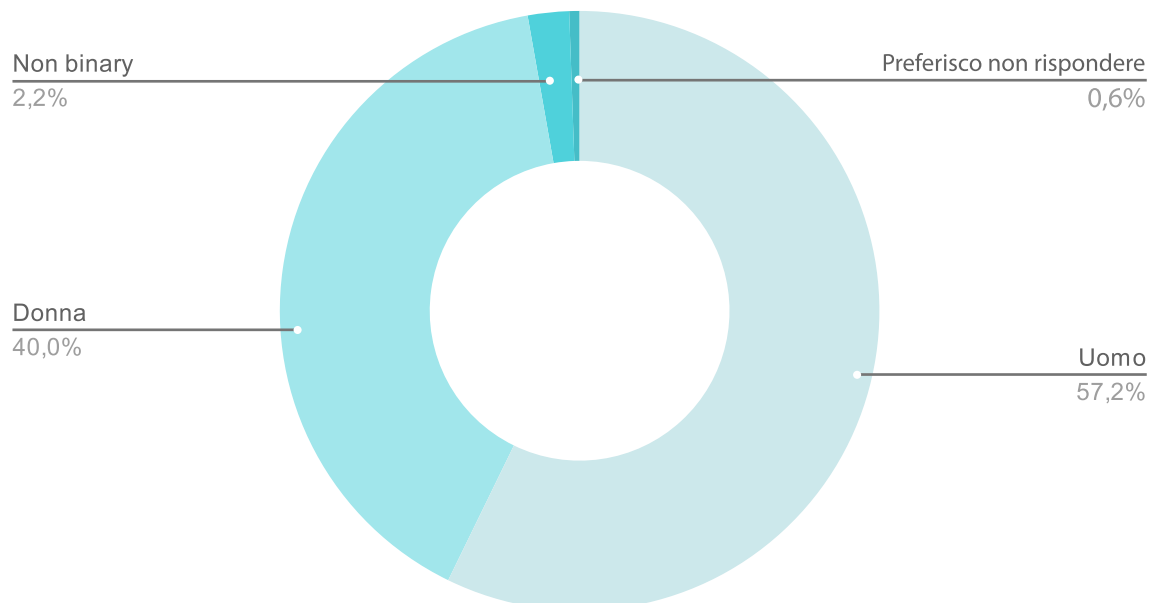
Analisi quantitativa: la survey

ESTRAZIONE DEI DATI

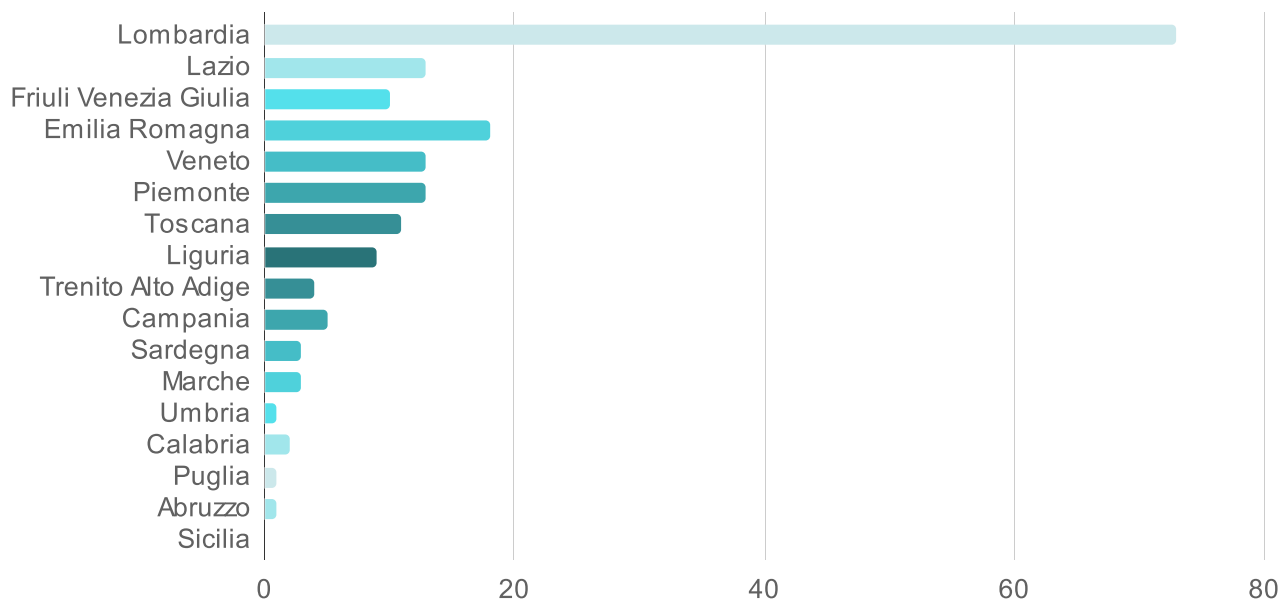
1 - Quanti anni hai?



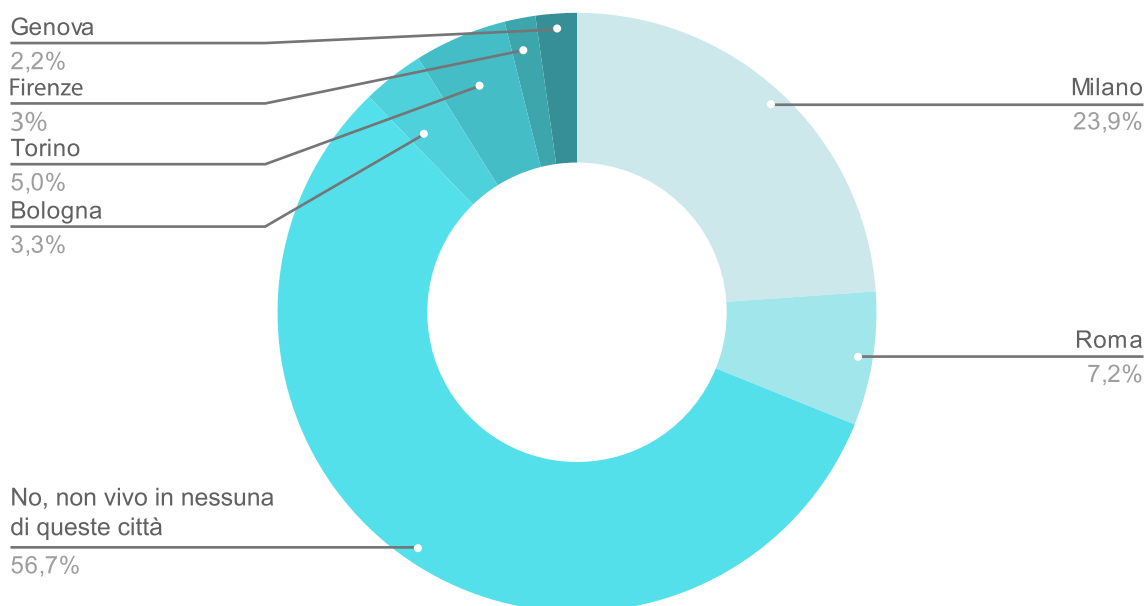
2 - In che genere ti identifichi?



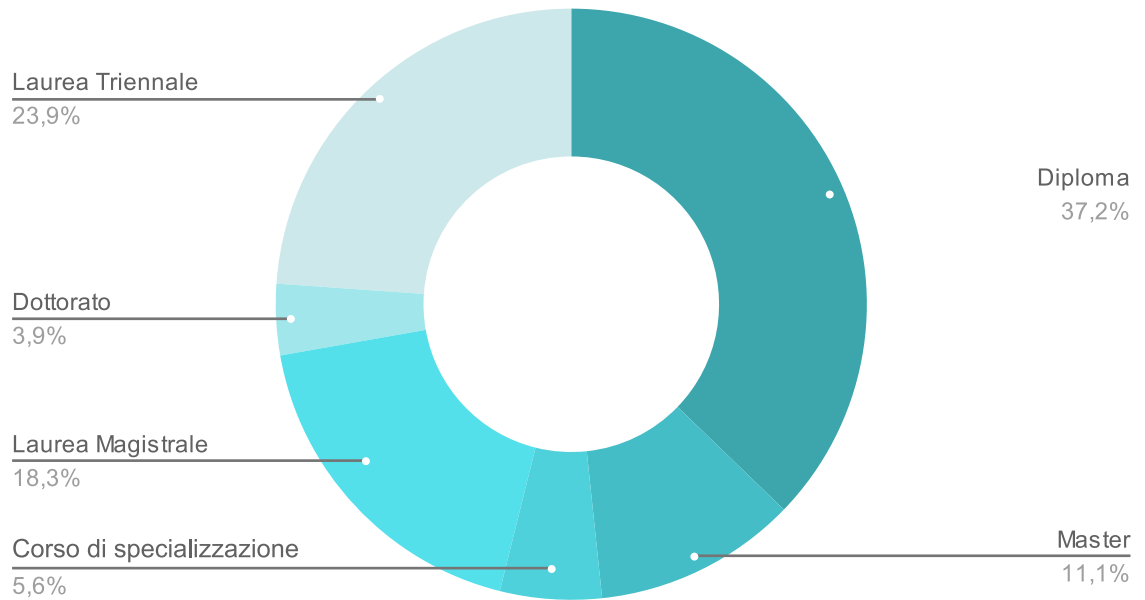
3 - In che regione d'Italia vivi?



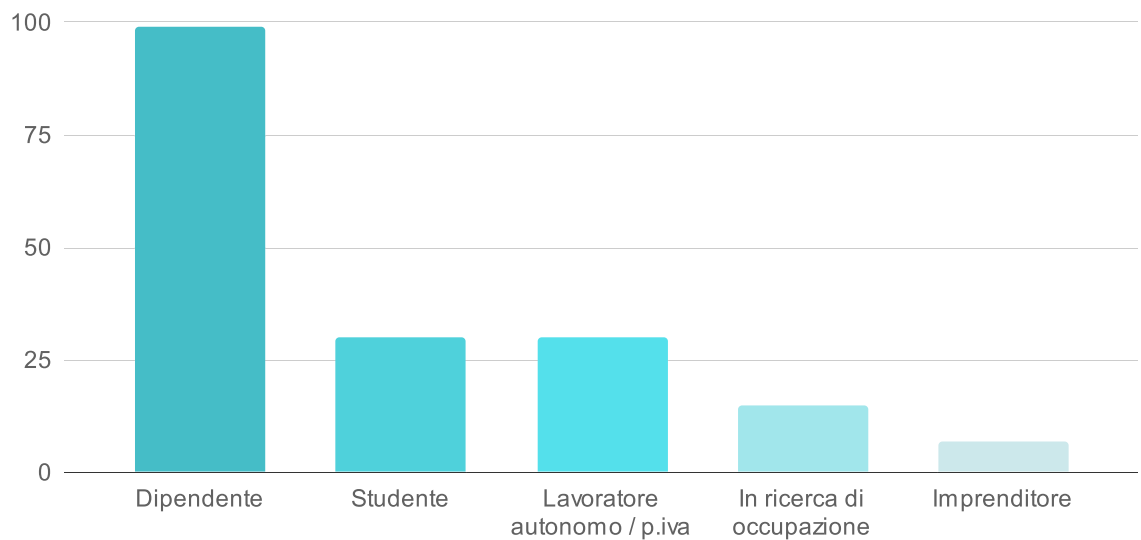
4 - Vivi in una di queste città?



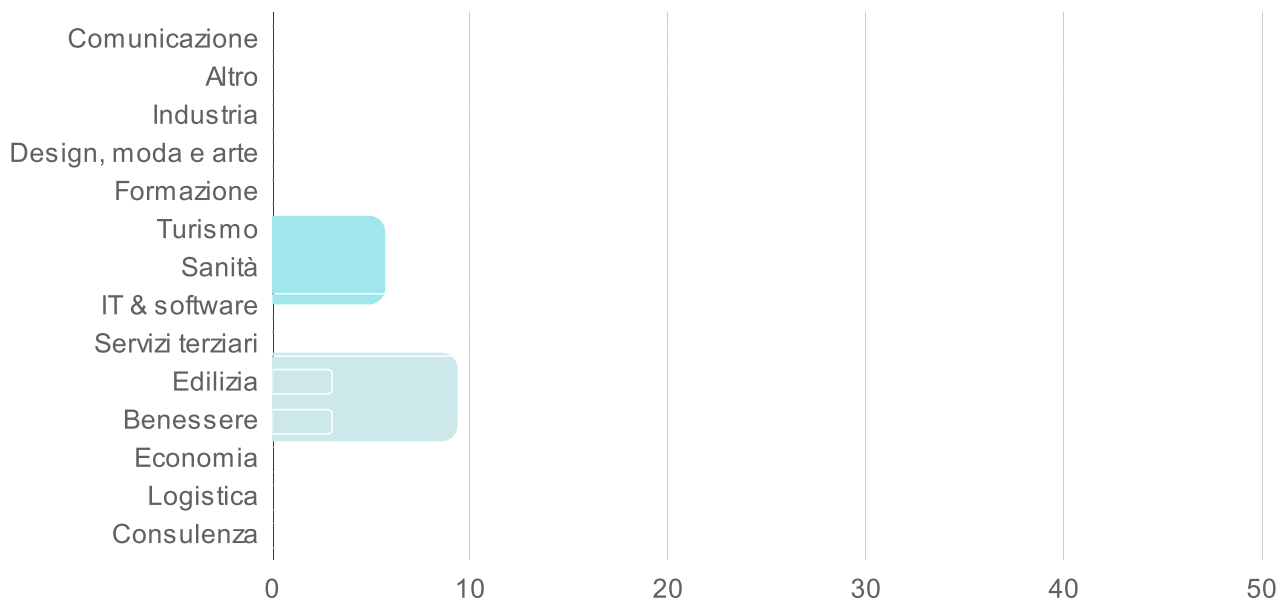
5 - Qual è l'ultimo titolo di studio che hai conseguito?



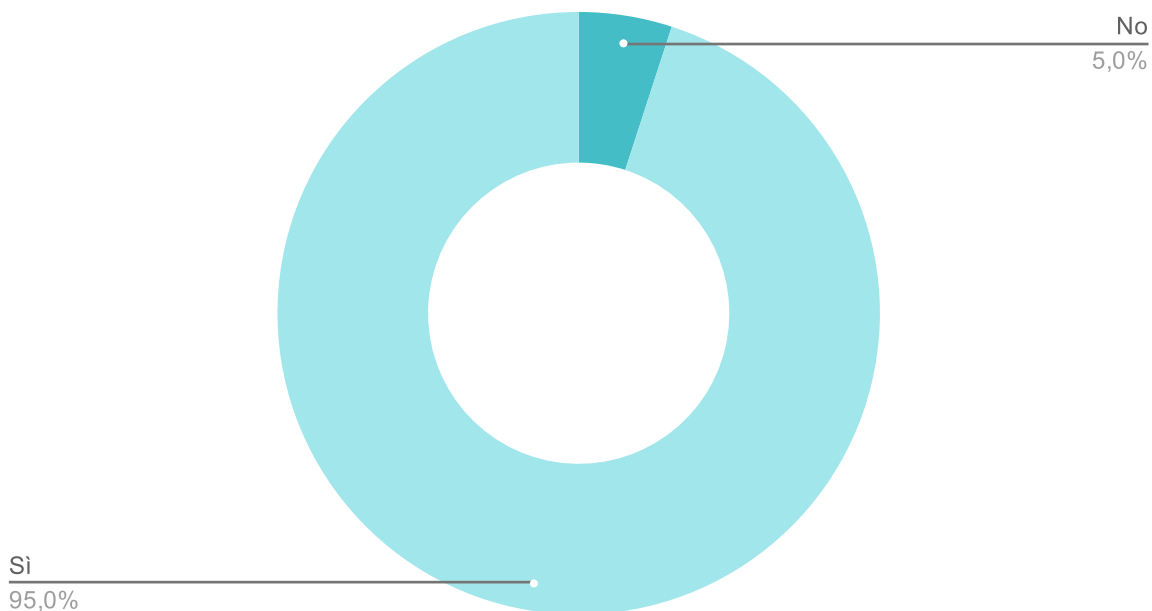
6 - Qual è la tua situazione professionale?



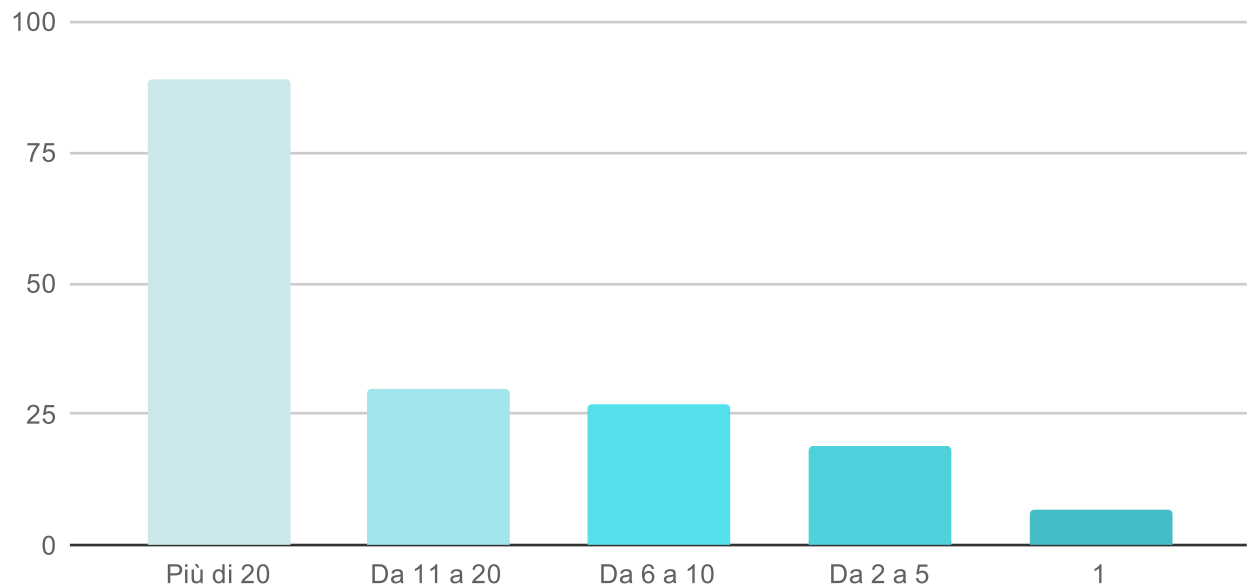
7 - In quale settore lavori o ti stai specializzando?



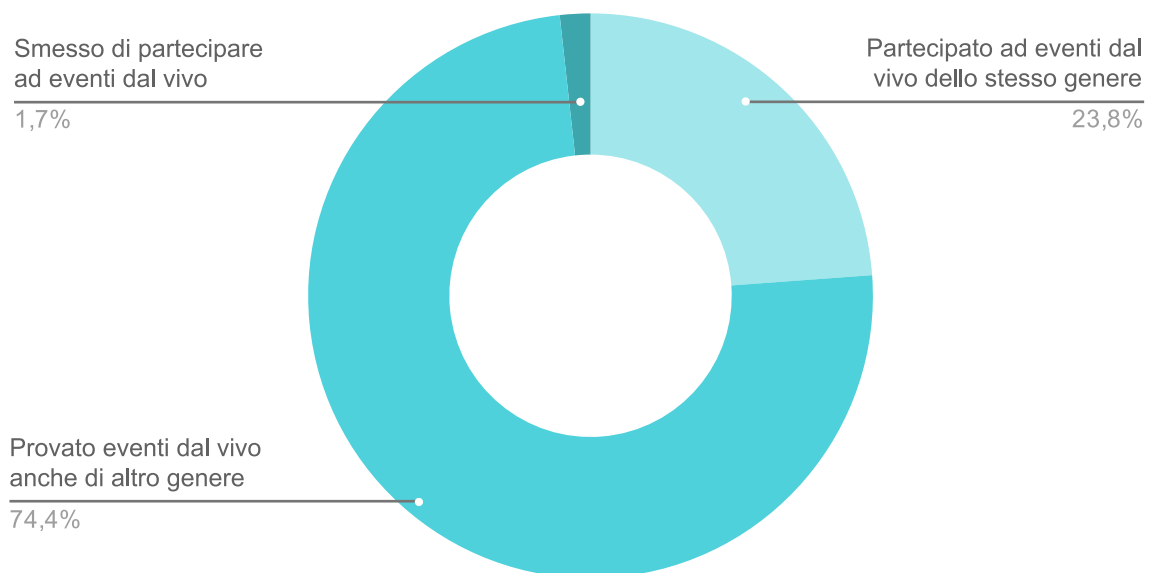
8 - Hai mai partecipato ad un gioco di ruolo dal vivo?



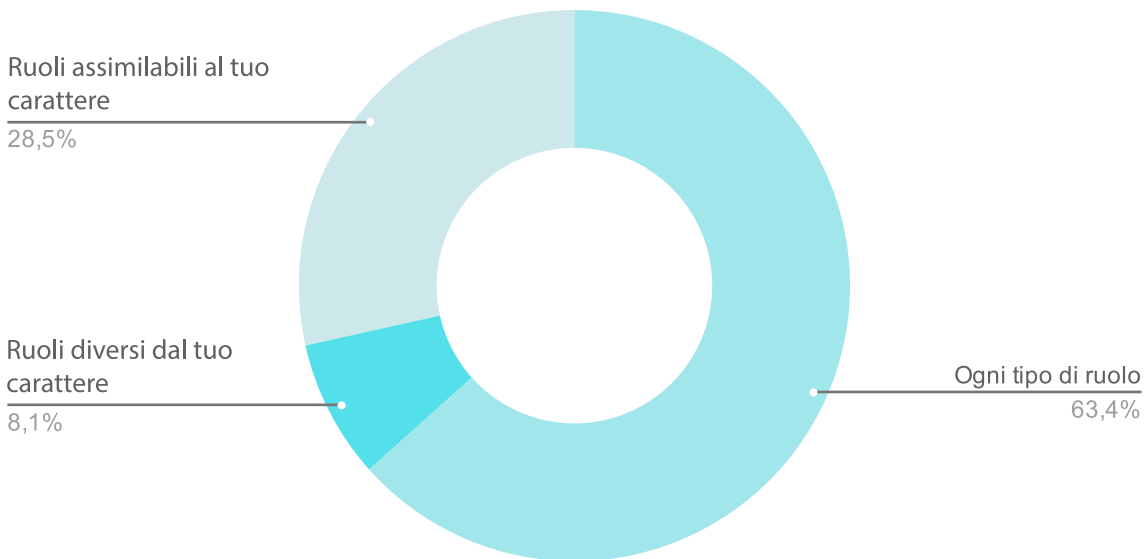
9 - A quanti eventi di gioco di ruolo dal vivo hai preso parte?



10 - Dopo aver partecipato al tuo primo evento dal vivo, hai deciso che avresti:



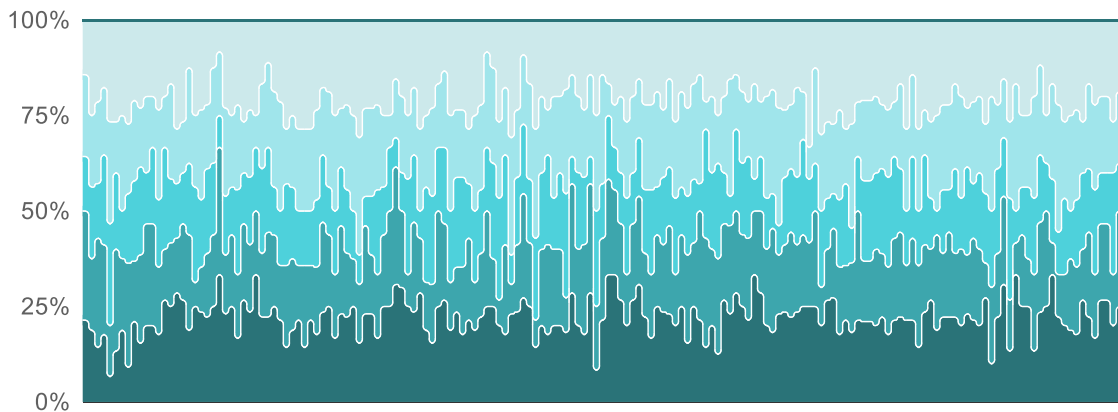
11 - Quando partecipi ad un gioco di ruolo dal vivo, preferisci interpretare:



12 - In un ipotetico gioco di ruolo dal vivo, quanto riterresti importanti le seguenti caratteristiche?

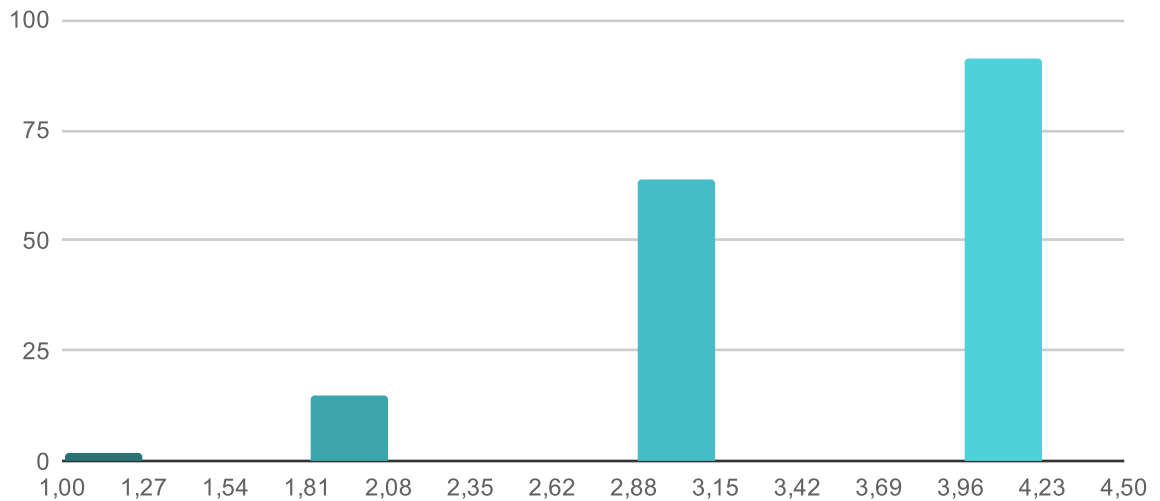
(in una scala da 1-4 che va da "poco" a "molto")

- Possibilità di mettersi alla prova
- Coerenza con la comunicazione
- Possibilità di apprendimento
- Costo
- Sicurezza

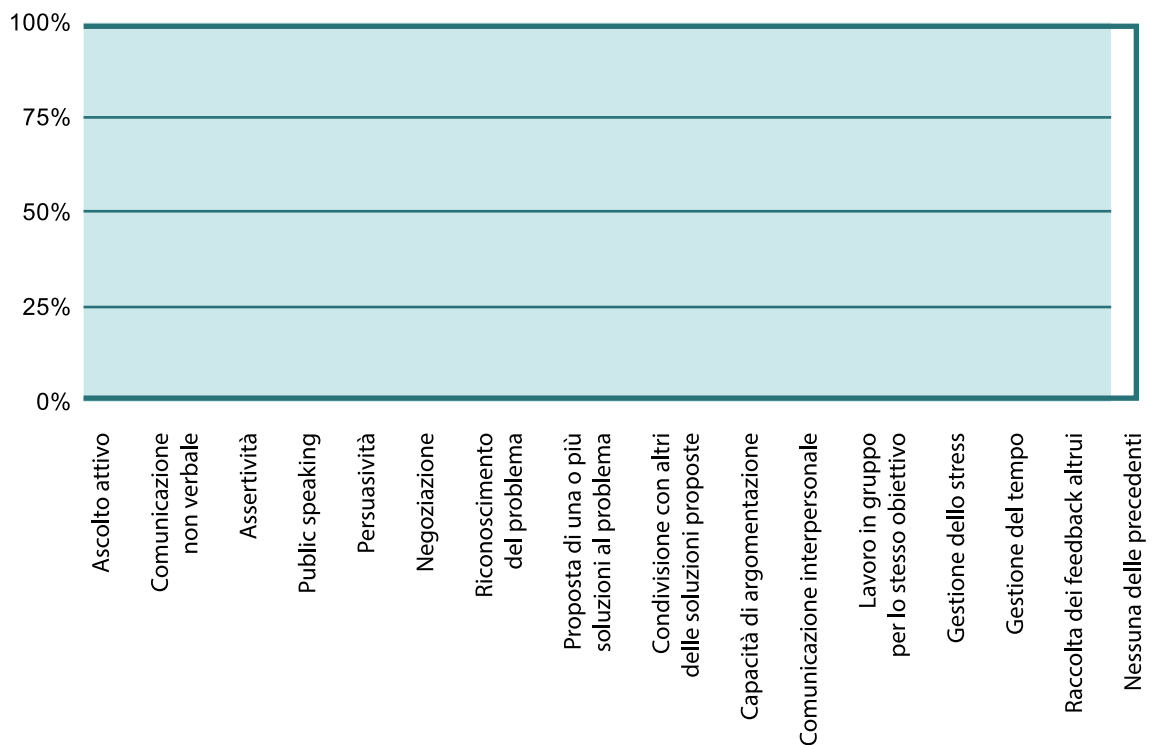


13 - Quanto ritieni che questo medium ti abbia insegnato qualcosa a livello educativo, sociale o umano?

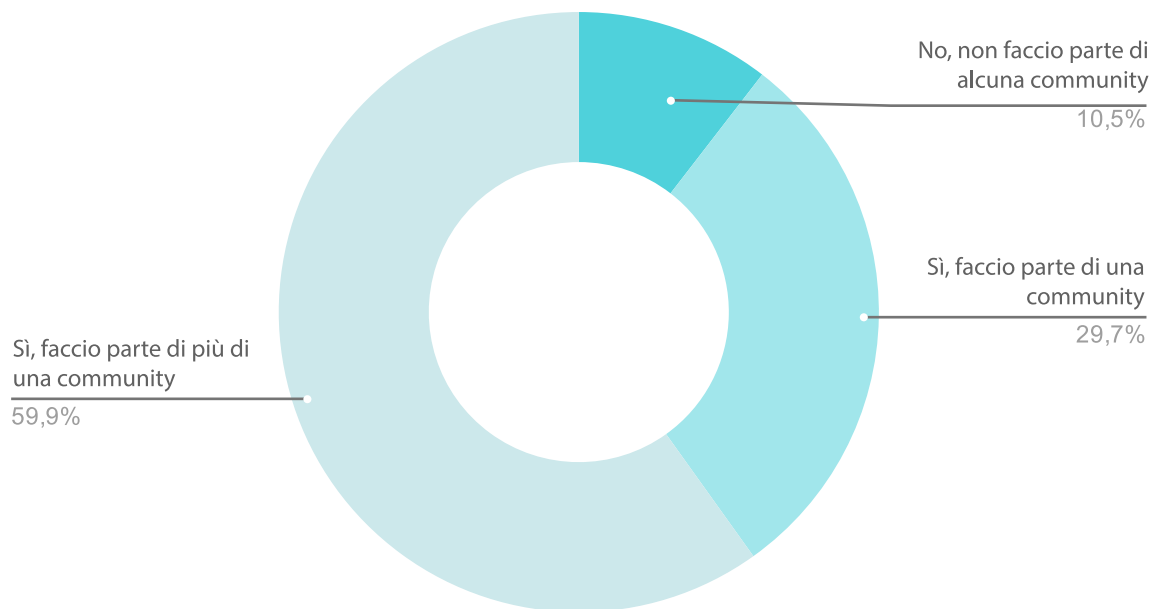
(in una scala da 1-4 che va da "poco" a "molto")



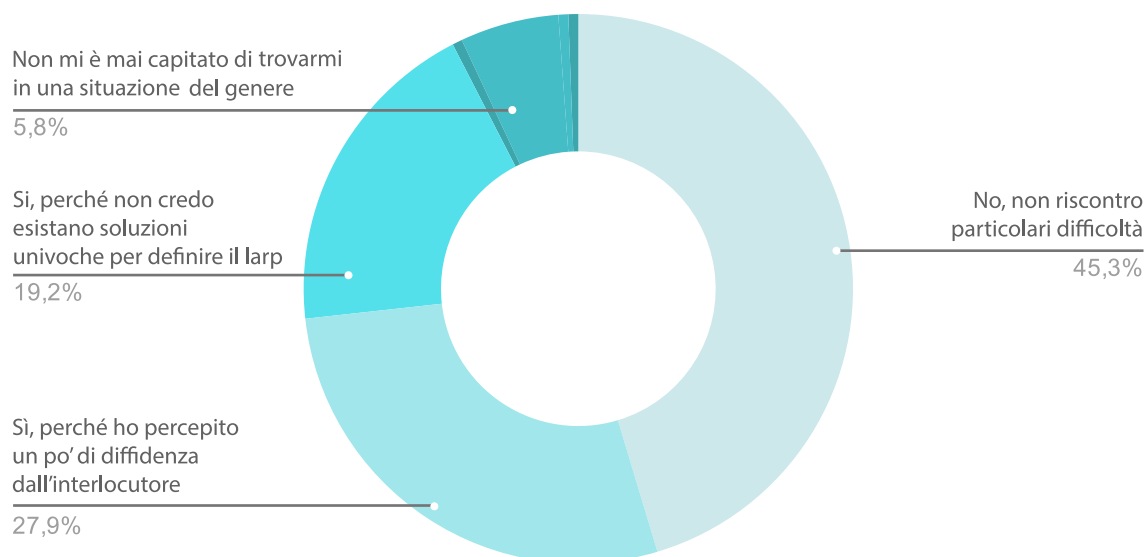
14 - Quali soft skills ritieni di aver sperimentato durante un gioco di ruolo?



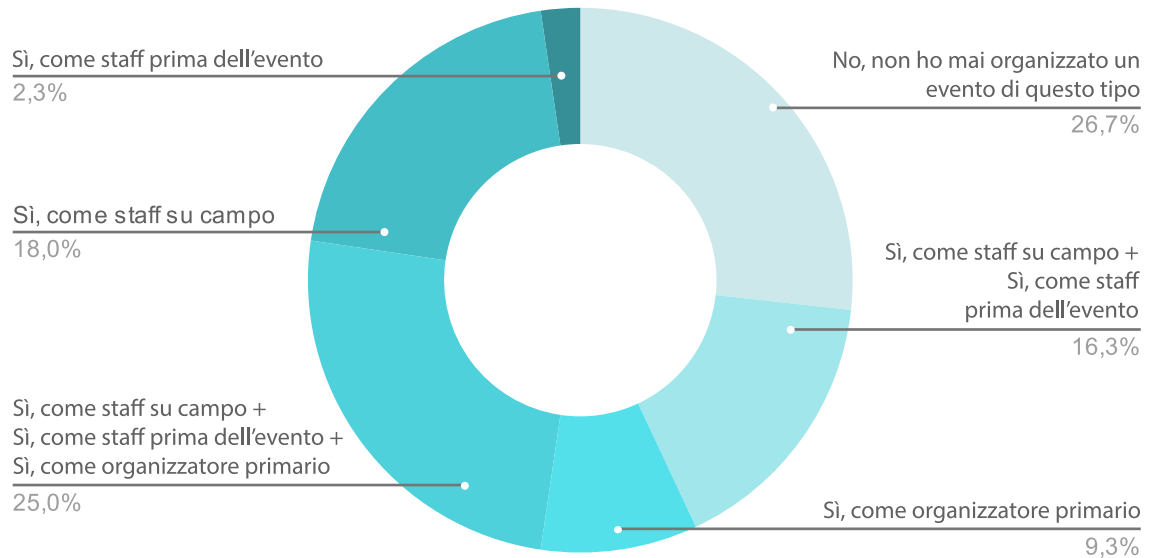
15 - Fai parte di una o più community di giocatori di ruolo?



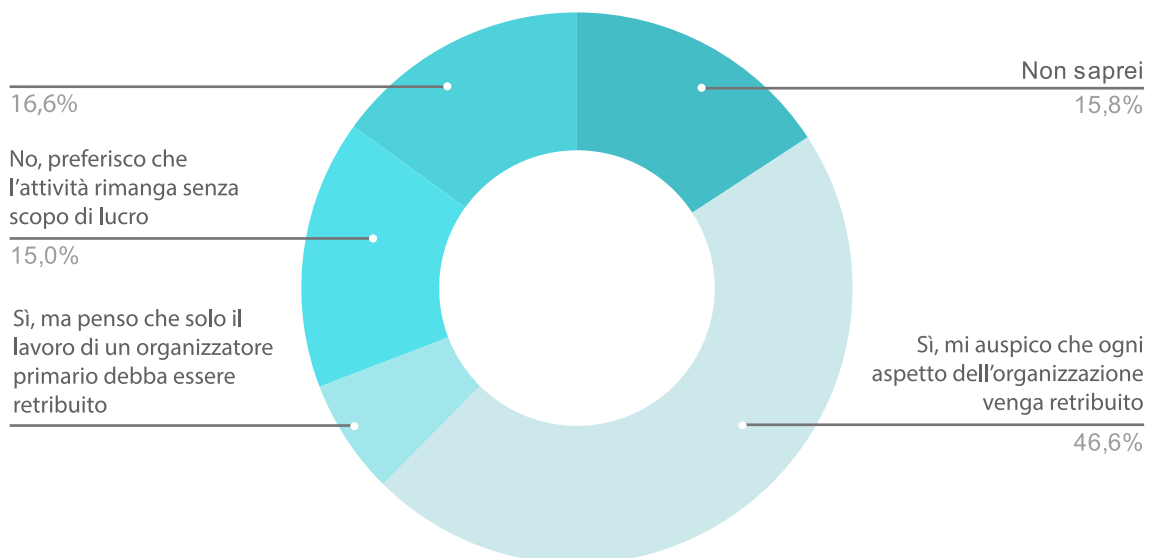
16 - In un contesto estraneo al gioco di ruolo, riscontri difficoltà nello spiegare in cosa consiste questa esperienza?



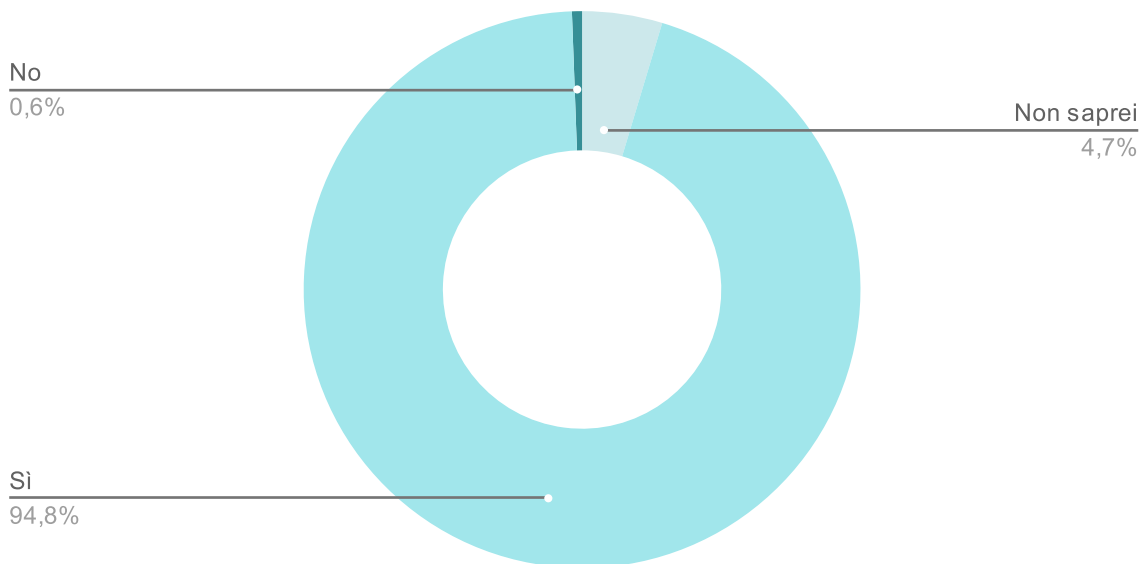
17 - Hai mai preso parte all'organizzazione di un gioco di ruolo dal vivo?



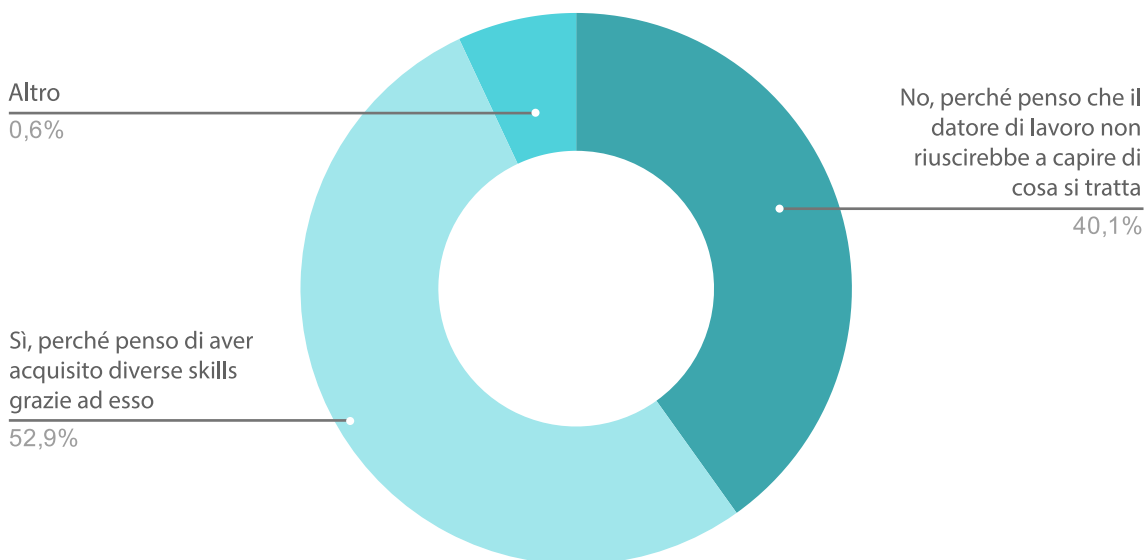
18 - Se hai risposto sì alla domanda precedente, pensi che questa attività possa o debba essere un lavoro retribuito?



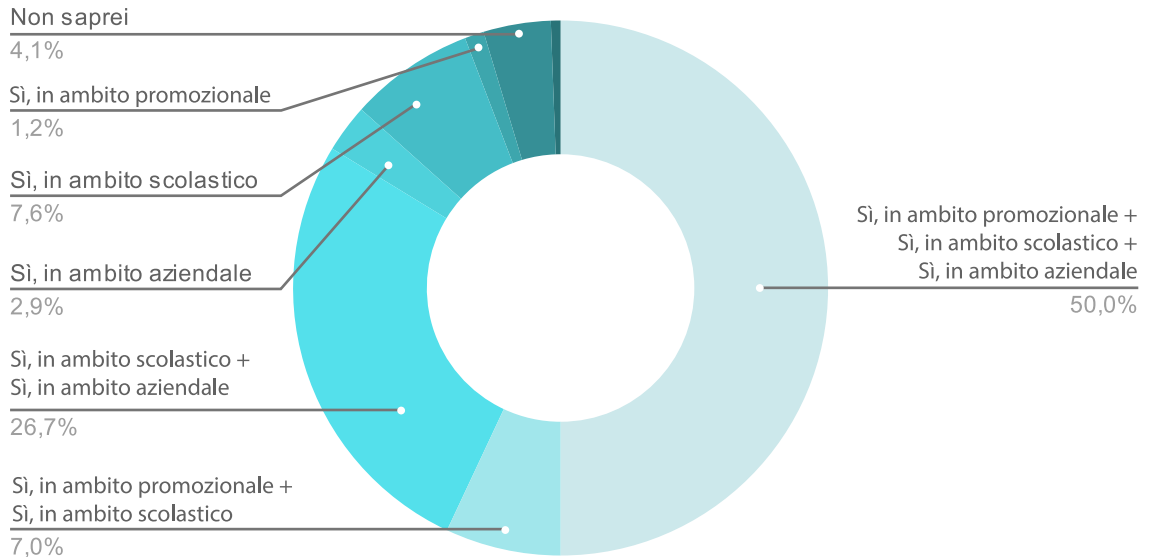
19 - A tuo parere, è possibile insegnare o apprendere, educare o formare, attraverso il gioco di ruolo dal vivo?



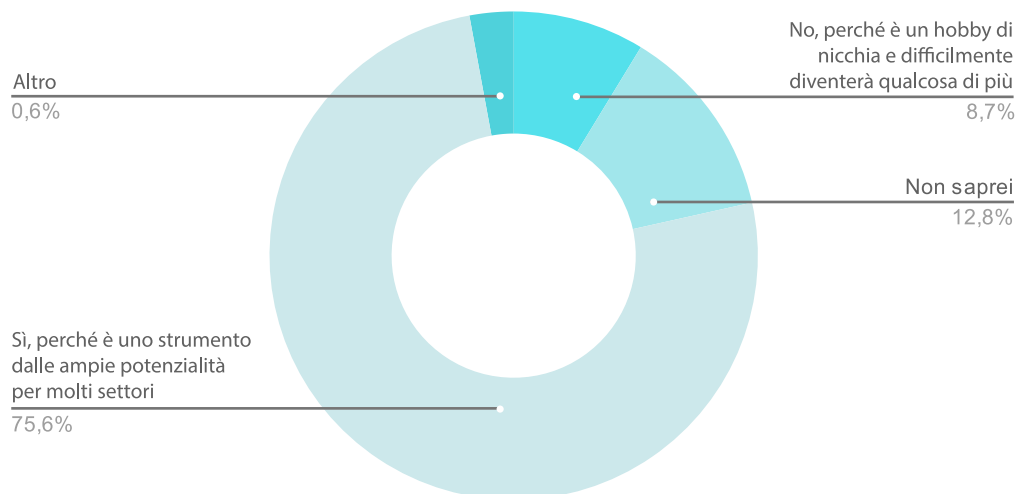
20 - Ritieni che l'aver preso parte a giochi di ruolo possa essere un valore aggiunto per il tuo curriculum?



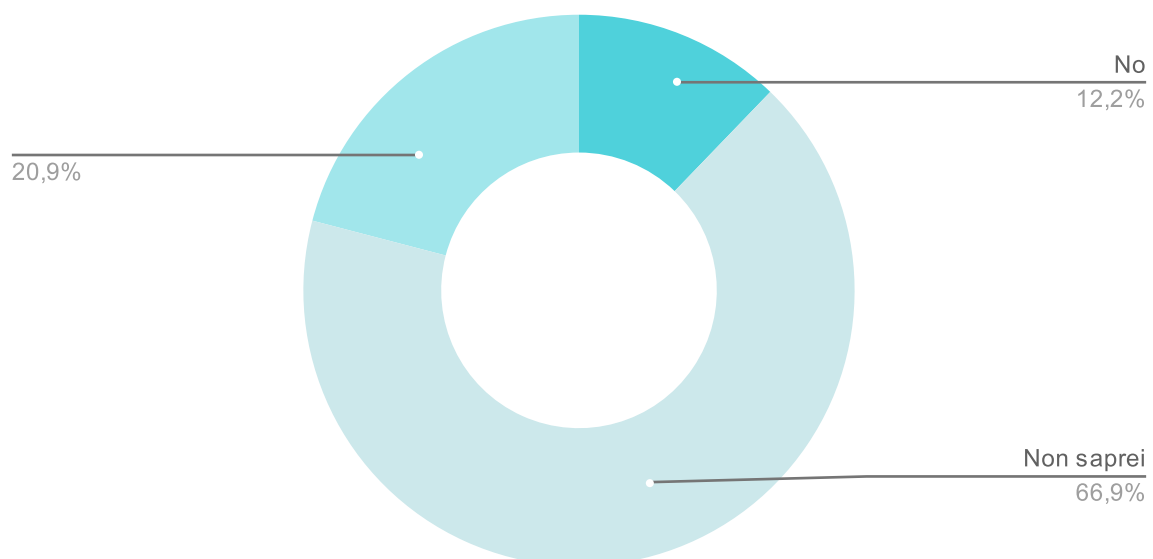
21 - pensi che il gioco di ruolo dal vivo possa essere un utile applicativo in contesti aziendali, scolastici o promozionali?



22 - Ritieni che il gioco di ruolo dal vivo sia in linea con le esigenze di innovazione che presenta il mercato dell'intrattenimento interattivo?



23 - C'è qualcosa che ancora manca nelle realtà dedicate al gioco di ruolo, che ritieni necessario alla diffusione del medium?



HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ APPENDICE C.1

Intervista alla prof.ssa Giulia Chiara Ceresa

FINALITÀ DELL'INTERVISTA

Obiettivo - Analizzare l'opinione che hanno del gioco di ruolo dal vivo, fra storia ed innovazione, degli *interpreti chiave* della *community* italiana; indagarne il *background*, gli obiettivi per il futuro e la spinta (tanto artistica quanto organizzativa) che muove la creazione di un'esperienza dal vivo.

Partecipante - La professoressa Giulia Chiara Ceresa, interprete chiave della *community* di gioco di ruolo dal vivo italiana, insegnante di Geografia e membro della *Royal Geographic Society* di Londra. La professoressa, inoltre, ha commissionato diverse live experience di *edutainment* per i propri studenti all'azienda *Hup - Live Experience*.

Temi dell'intervista semi strutturata - Il concetto di gioco di ruolo dal vivo, il posizionamento dell'intervistata all'interno della *community*, il processo di creazione e di comunicazione di un evento dal vivo, le sfide di innovazione presenti nel settore.

Che cos'è, per lei, il gioco di ruolo dal vivo?

Prof.ssa Ceresa - Per me il gioco di ruolo dal vivo è un caleidoscopio che mi permette di provare a vivere storie, scenari e finali che difficilmente nella realtà potrei sperimentare. Non credo che il *larp* abbia il potere di "far vivere nuove vite" come spesso si sente nelle *community*; né che, da solo, abbia una qualche funzione didascalica intrinseca o artistica: non credo neanche ci renda migliori. Quello che però è innegabile è che questa attività permette di osservare il mondo attraverso punti di vista diversi, attraverso finzioni che in qualche modo rielaborano o richiamano le strutture della realtà, dando vita a nuovi spazi di vita in cui la fantasia incontra la realtà. E, sicuramente, in presenza di un progetto strutturato, il gioco di ruolo dal vivo può essere un *medium* dal potenziale enorme in ambito formativo, sia a livello privato e personale sia in ambito formale e informale.

Quando e come si è avvicinata a questo tipo di esperienze?

Prof.ssa Ceresa - Ne sentivo parlare da anni da amici. Mi sono decisa a provare quando ho letto un'ambientazione che mi ha conquistata e invogliato a iscrivermi la prima volta. Ad oggi, nonostante i tanti impegni lavorativi, cerco di partecipare a circa tre *live* l'anno che scelgo accuratamente, come fossero un regalo che mi autoconcedo.

Qual è stato il processo che l'ha portata dall'essere giocatrice a diventare organizzatrice?

Prof.ssa Ceresa - Al momento non sono interessata a diventare un'organizzatrice di *larp*. Al massimo mi piacerebbe scrivere, se avessi un'ispirazione precisa. Penso che il *larp* sia qualcosa di estremamente prezioso e fragile e che sia giusto venga organizzato da chi ne ha fatto il proprio mestiere o, perlomeno, da chi può dedicarci il giusto tempo: in *larp* pervasivi ad

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

esempio hai la responsabilità di 48 ore di vita di cinquanta, cento persone, non è una cosa da prendere alla leggera. Da docente (di scuola e università) ho l'abitudine di preparare ogni lezione di un'ora. In questa fase della mia vita non potrei farlo ma cerco sempre di affidarmi a professionisti quando cerco di proporlo ai miei studenti.

Quali sono i valori che trasmette un suo evento? Quali le domande motrici?

Prof.ssa Ceresa - Valori? Dipende dall'evento, ma ho sempre diffidato quando dei *media* cercano di trasmettere valori attraverso l'arte; questo perchè l'esperienza del *larp*, come l'esperienza del lettore in un libro o dello spettatore al cinema, è personale e soggettiva. Sicuramente diverse *transferable skills* sono più o meno sempre presenti: cooperazione, *problem solving*, *public speaking*, gestione del tempo, *teamwork*. Forse l'aspetto più interessante è la riflessione sulla complessità e le tante chiavi di lettura che possono avere una situazione e una storia; quando un *larp* riesce a far riflettere su stessi e sulla realtà, nel profondo intendo, è forse lo scenario in cui il potenziale dell'evento si è meglio realizzato.

Come gestisce la comunicazione dell'esperienza?

Prof.ssa Ceresa - Secondo me andrebbe gestita nello stesso modo in cui si regala un libro: magari ti piace il genere, ne hai letti già duecento simili, ma non saprai mai fino in fondo quello che ci trovi. Eviterei solo l'aspetto dell'estetica e del promettere una cosa che il *larp* non sarà: può scoraggiare alcuni potenziali giocatori. Comunicerei quelli che secondo me sono i punti di forza di questo specifico *larp* e cosa lo rende diverso dagli altri.

Quali sono le competenze che reputa necessarie nell'organizzazione di un evento dal vivo?

Prof.ssa Ceresa - Ognuno ha le sue competenze, non ho davvero mai giocato *larp* perfetti. Comunque, *in primis*, competenze di *game design*, scrittura, scenografia, logistica sono la base. Poi la conduzione del gioco dal vivo è importantissima: l'esperienza del giocatore passa anche da come mangia, dorme e beve, dalla chiarezza della comunicazione, dalla gestione dei conflitti, dalla capacità di insegnare e trasmettere lo spirito dell'evento durante i *workshop*.

Quali sono le sfide di evoluzione ed innovazione che deve affrontare questo settore?

Prof.ssa Ceresa - Per introdurlo nelle scuole e nelle aziende è necessaria una formazione seria, l'istituzione di un'*Academy* di *Larp Design* in modo da evitare il fai-da-te: giocare un brutto *larp* può essere addirittura controproducente. I *larp* da camera hanno molto più potenziale di quello che finora è stato esplorato: è un ambito che andrebbe potenziato. Alcune contaminazioni tra gioco di ruolo da tavolo e *larp* da camera possono essere maggiormente esplorate. Per chi è già appassionato, potrebbero essere la creazione di *larp* vacanze per tutte le età: una sfida potrebbe essere inventare un *larp* anche più lungo di tre giorni, una vera immersione.

Quali sono gli obiettivi che si pone per il futuro, nell'ambito dell'intrattenimento interattivo?

Prof.ssa Ceresa - Far divertire e far riflettere allo stesso tempo, sia in ambito formale che informale. Forse aggiungerei una maggiore internazionalità. In futuro il *larp* può diventare un ponte per far giocare in giro per il mondo persone da ogni dove, soprattutto per capire il significato e la funzione sociale che in posti diversi dall'Italia può assumere il *role-play*.

/ APPENDICE C.2

Intervista a Elio Di Giovanni e Daniele Cristina

FINALITÀ DELL'INTERVISTA

Obiettivo - Analizzare l'opinione che hanno del gioco di ruolo dal vivo, fra storia ed innovazione, degli *interpreti chiave* della *community* italiana; indagarne il *background*, gli obiettivi per il futuro e la spinta (tanto artistica quanto organizzativa) che muove la creazione di un'esperienza dal vivo.

Partecipanti- Elio Di Giovanni e Daniele Cristina, *interpreti chiave*, organizzatori e *lead users* della *community* di gioco di ruolo dal vivo italiana. I due partecipanti hanno spesso lavorato assieme; Daniele Cristina, inoltre, collabora a progetto con l'azienda *Hup - Live Experience*.

Temi dell'intervista semi strutturata - Il concetto di gioco di ruolo dal vivo, il posizionamento degli intervistati all'interno della *community*, il processo di creazione e di comunicazione di un evento dal vivo, le sfide di innovazione presenti nel settore.

Che cos'è, per voi, il gioco di ruolo dal vivo?

Elio - Vorrei partire intanto da quello che non è: non è un banale gioco fine a sé stesso e mirato alla soddisfazione di un'antica pulsione ludica, ma una forma di arte letteraria, che nel caso del *larp* "evoluto" si identifica in un teatro interattivo dove la distanza fra il pubblico e l'attore è azzerata. Il mediatore e il ricevente non sono più divisi e l'attore è spettatore di sé stesso e degli altri come lui, raggiungendo un inarrivabile livello di coinvolgimento emotivo ed intellettuale. Il gioco di ruolo vivo è quindi, nelle sue forme più avanzate, arte, letteratura interattiva, e come tutte le arti non è "etica" di per sé, è un mezzo espressivo.

Daniele - Il *larp*, al di là di ogni definizione generale, per me è un mezzo espressivo tramite il quale è possibile vivere personalità, ruoli, personaggi, legami, ambientazioni che nella realtà sarebbero impossibili da sperimentare. Il gioco di ruolo può avere molteplici livelli di intrattenimento: dall'aspetto più ludico e divertente al divenire una possibilità per poter espandere le proprie conoscenze, imparare e riflettere su temi importanti e attuali. Il *larp* è anche un ambiente florido e sano per socializzare. Grazie alla sua immediatezza permette di abbattere parecchi muri di convenzioni sociali ed entrare subito in empatia, simpatia e intimità con altre persone. Il risultato finale è la condivisione di una esperienza significativa tra persone sconosciute e non, tale da favorire nuove conoscenze e amicizie.

Quando e come vi siete avvicinati a questo tipo di esperienze?

Elio - Da circa quarant'anni gioco di ruolo da tavolo: giochi antichi, come *Dungeons & Dragons* o *Il Richiamo di Cthulhu*. Poi sul finire degli anni '80 è invalsa la moda di trasporre alcuni di questi giochi in una dimensione "live". L'evoluzione fra semplice gioco trasposto ed espressione artistica quale è il *live* moderno ovviamente non è stata immediata, ma graduale e andrebbe datata (almeno in Italia) agli anni '90. Per me l'incontro in questi anni con una comunità di

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

artisti e giocatori che si riunivano in alcune manifestazioni periodiche, soprattutto a Lucca e Modena, e con le prime forme di organizzazione virtuale via internet, è stato fondamentale per raggiungere una vera condivisa coscienza di quello che iniziavamo a fare: organizzare del gioco di ruolo vivo di qualità.

Daniele - Ho iniziato a giocare di ruolo intorno al secondo anno di liceo con il formato da tavolo *Vampire: the Masquerade*, per poi proseguire con lo stesso gioco in versione *live*. Il gruppo era assai piccolo e contava una quindicina di persone. Andammo avanti per un paio di anni poi ci fermammo. Nel frattempo continuai sporadicamente a giocare da tavolo a *Stormbringer*, *Sine Requie* e altri formati inventati dai noi giocatori stessi.

Partecipai nel 2013 a La Fortezza dei Vinti, un evento *live one shot* di *Terre Spezzate*. L'esperienza fu così coinvolgente e speciale che decisi non solo di continuare a prendere parte ad altri larp, ma anche di dedicarmi come autore e organizzatore.

Qual è stato il processo che vi ha portato dall'essere giocatori a diventare organizzatori?

Elio - Eh, nel mio caso specifico sono diventato organizzatore da subito, essendo stato uno degli animatori della prima fase di gioco di ruolo vivo fra gli anni '80 e '90. Posso anzi dire che a parte un paio di eventi da camera in cui ho giocato, ho iniziato subito a organizzare proprio perché ero affascinato dall'aspetto creativo e letterario del fenomeno. Molti anni dopo però c'è stata la rivoluzione del *nordic larp* che ha cambiato radicalmente il panorama del gioco di ruolo vivo, portandolo alla maturazione attuale. Abituarsi per i "vecchi" come me non è stato immediato, e ho quindi partecipato a diversi eventi come giocatore prima di arrivare ad assorbire e fare mie anche le nuove istanze e tecniche che venivano dal nord Europa.

Daniele - Come detto prima, il prendere parte al larp *La Fortezza dei Vinti* mi appassionò così tanto da spingermi a provare la strada dell'organizzazione.

Quel che mi convinse fu la cura di ogni aspetto di quell'evento: la *location*, le scenografie accurate e dettagliate, gli effetti speciali come piraie, palle di fuoco e *make up* dei non morti, la scrittura dei personaggi e delle trame avvincenti e infine la passione dei partecipanti.

Volli così capire come scrivere e organizzare eventi di quel livello che sembravano essere molto simili a film.

Quali sono i valori che trasmette un vostro evento?

Quali le domande motrici?

Elio - Dipende dall'evento: di solito cerchiamo sempre, quando organizziamo un *larp*, di dare un'idea preventiva ai giocatori dell'esperienza che vogliamo fornire e delle riflessioni che vogliamo sollecitare. Ci sono *larp* più leggeri e altri socialmente impegnati, ma ognuno deve avere un tema portante, un significato, che l'evento, come significante, deve trasportare alle coscienze dei partecipanti.

Daniele - A pensarci bene quando scrivo un evento cerco sempre di mettere situazioni che riflettono temi attuali come il confronto con ciò che è diverso da noi, la paura che questo può suscitare e le reazioni conseguenti scaturite.

Mi piace inquadrare situazioni famigliari in ambientazioni iperboliche affinché ogni aspetto possa essere gonfiato e portato a galla con facilità.

Come gestite la comunicazione dell'esperienza?

Elio - Nella presentazione all'evento, svolta principalmente via social e sui siti web, viene pre-

sentata in maniera più chiara possibile l'esperienza che attende il giocatore per quello specifico evento. In alcuni casi si possono fare anche delle videoconferenze esplicative che chiariscano meglio al pubblico le finalità degli autori. Ad esempio in un *larp* che mira a sottolineare l'estraniamento sociale causato da una società patriarcale, deve essere chiaro e "condiviso" il mood e lo scopo di denuncia. Nei *larp* storici l'approccio può essere educativo, di denuncia o "documentaristico", e questo deve essere delineato nell'esperienza descritta in modo preventivo. Anche in un *larp* con un'ambientazione più "fantastica" ci saranno cose da sottolineare: il senso di isolamento e alienazione di vivere in un asteroide minerario nel futuro, piuttosto che la diffidenza razziale in un mondo popolato da nani, elfi e umani o la vita miserabile sotto la tirannia di un potente e malvagio sovrano.

Daniele - Tendenzialmente cerco di essere il più franco possibile perché penso sia necessario essere onesti con i giocatori affinché possano essere consapevoli della loro scelta di partecipare. L'esperienza deve essere in linea con quanto comunicato. Potremmo dire che è come per i film: se un *trailer* comunica che la pellicola sarà una commedia, ma poi si rivela un horror lo spettatore molto probabilmente si sentirà tradito. Anche nei *larp* funziona allo stesso modo. Inoltre prediligo l'uso dei *teaser funzionali* per la scelta dei personaggi affinché siano espliciti i temi che questi toccheranno.

Quali sono le competenze che repute necessarie nell'organizzazione di un evento dal vivo?

Elio - Gli eventi meglio riusciti sono quelli dove gli organizzazioni distribuiscono settorialmente i compiti in base alle competenze. La parte di sceneggiatura e scrittura (*plot and character design*) è fondamentale assieme all'architettura dell'evento (*game design*). Ma non vanno dimenticate altre competenze necessarie quali la logistica, la produzione, la scenografia, la comunicazione, lo *staff* sul campo. Ognuno può trovare la sua nicchia più congeniale nell'ambito di un organizzazione dell'evento, che sia più artistica e/o concettuale o più tecnica.

Daniele - La mia risposta è esattamente la stessa di Digio.

Quali sono le sfide di evoluzione ed innovazione che deve affrontare questo settore?

Elio - Il livello di complessità dei *larp* è andato via via aumentando nel corso degli ultimi anni, arrivando a produrre eventi sempre più sofisticati e coinvolgenti. Questo porta via molte risorse e molto tempo. Gli eventi si fanno via via più costosi, ed è sempre più difficile realizzarli come *hobby* senza una struttura organizzativa alle spalle. Aumentando l'investimento economico e la partecipazione, diventa pertanto necessario prendere in considerazione il ricorso all'*outsourcing* e ricorrere alle coperture assicurative. Ecco perché il vecchio sistema dei collettivi e delle organizzazioni spontanee non può più durare. Il minimo è avere una associazione *non-profit* legalmente riconosciuta, c'è poi chi ha deciso di trasformare in un mestiere la propria passione. Da un lato prettamente tecnico le innovazioni tecnologiche e la sempre maggiore diffusione delle stesse a tariffe contenute permette soluzioni scenografiche e tecniche di sempre maggiore realismo. D'altro canto la sempre maggiore attrattiva dei *larp* per un pubblico allargato pone agli organizzatori l'eterno dilemma della funzione sociale dell'arte, che travalica ovviamente il tema portante di questa intervista.

Daniele - Il *larp* è un mondo complesso che ha la potenzialità di inglobare tantissimi aspetti del mondo dell'intrattenimento, ludico ed educativo. Essendo un mezzo espressivo molto attento al concetto di inclusione, il *larp* dovrebbe sempre cercare di essere il più aperto possibile a tutti i giocatori, senza però tralasciare la sua

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

capacità di toccare temi anche molto scomodi.

Penso inoltre che gli organizzatori debbano essere recettivi alle innovazioni che arrivano dal mondo tecnologico e informatico poiché molti di questi strumenti possono essere inglobati e usati sia nell'organizzazione sia nello svolgimento di un *larp*.

Quali sono gli obiettivi che vi ponete per il futuro, nell'ambito dell'intrattenimento interattivo?

Elio - Personalmente, da un punto di vista artistico ritengo che abbiamo a disposizione un mezzo straordinario, un media che non ha paragoni nel livello di coinvolgimento: vivere una narrazione interattiva, assumere identità molteplici, che è tipico nel gioco di ruolo e nella narrazione non lineare, dovrebbe essere una risposta rivolta ad un futuro di maggiore tolleranza reciproca ed inclusività. Senza dimenticare la dimensione di intrattenimento, mi interessano progetti comunicativi, che possano raggiungere, a prezzi che siano meno elitari possibili, un vasto pubblico di utenti, comunicando valori socialmente positivi.

Daniele - Mi piacerebbe trovare il modo di strutturare un *larp* dedicato dalle aziende, modulabile in base alle esigenze formative o di *team building*.

Mi piacerebbe aiutare e incentivare la cultura del *larp* affinché possa essere riconosciuta anche dalle istituzioni come forma d'arte o come strumento educativo su cui investire.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ APPENDICE D.1

Tematiche del *focus group*

I significati

- L'intrattenimento interattivo come attrae le persone e come risponde ai loro bisogni? In questo scenario, qual è il "perché" differenziale di una *live experience*?
- Qual è il significato (inteso come possibilità formativa o trasformativa) simbolico e culturale che potrebbe essere colto in una *live experience* dalle persone che sono in un contesto di vita in via di rapida evoluzione come quello attuale?
- A vostro parere, il passaggio del gioco di ruolo dal vivo da un sistema ludico-associativo a una *live experience B2C* e, in particolare, *B2B*, porta con sé un cambio di funzionalità dell'evento, lasciando il suo significato inalterato, o implica anche un'innovazione radicale del significato stesso dell'esperienza?

Innovazione e comunicazione

"Le persone premiamo ciò che già conoscono. Non prediligono un prodotto che è radicalmente innovativo, a meno che non sia inserito in uno scenario adeguato."

- Se ritenete che questa affermazione non sia corretta, spiegate il perché.
- Se ritenete sia corretta, identificate il tipo di scenario trasformativo che, nel vostro caso, premia l'innovazione.
- La comunicazione di un'esperienza quanto può descrivere qualità e valori sensibili, culturali ed espressivi poi effettivamente presenti in ciò che il soggetto vivrà tramite l'improvvisazione?
- In altri termini: se, dal punto di vista dell'utente, il *gameplay* e la soggettività del vissuto - nella sua unicità - tendono a ibridarsi nel concetto generico di "esperienza vissuta", come è possibile discernere (prima) e far discernere (dopo) fra i due concetti?

A lato:

- Cosa succede se l'esperienza progettata non viene poi esperita nel modo previsto?
- Come far prevalere la progettualità rispetto all'imprevedibilità, o viceversa?
- Nella memoria, assume più rilievo la comunicazione di un'esperienza (il percepito) o il vissuto effettivo, unico e sempre diverso, della stessa?

Bacino d'utenza

- Qual è il rapporto fra *community* in senso stretto e pubblico allargato cui sono rivolte le esperienze *B2C*? Se accade, in che modo i due bacini si integrano e/o interagiscono?

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ APPENDICE D.2

Trascrizione del *focus group*

Obiettivo - Analizzare, in modo spontaneo e privo di sovrastrutture derivate dal confronto con l'esterno, la forma dell'innovazione nel sistema *Hup - Live Experience* e il loro punto di vista sull'evoluzione del gioco di ruolo dal vivo come innovazione per il *business*.

Partecipanti - Giacomo Sommella (*C.E.O.*), Marco Bielli (*creative director*), Massimiliano Milano (*lead set designer*), Tommaso Nonvino (*logistic officer*).

Temi del *focus group* - I significati del gioco di ruolo dal vivo, il rapporto fra innovazione e comunicazione, analisi del bacino d'utenza del sistema.

Durata del *focus group* - 00:43:27 (43 minuti e 27 secondi)

> L'intrattenimento interattivo come attrae le persone e come risponde ai loro bisogni? In questo scenario, qual è il "perché" differenziale di una *live experience*?

[G. Sommella]

Partiamo dal presupposto che, secondo me, come attrae le persone e come risponde ai loro bisogni è perché sono attività intrinsecamente divertenti che ti mettono alla prova e che ti fanno provare esperienze che non hai mai provato in altre situazioni.

[M. Bielli]

Ti fanno provare esperienze che non hai mai provato e che sai che ti piacciono. Il "ti metto alla prova" credo siano proprio una minima parte le persone che giocano perché gli interessa essere messe alla prova, si tratta di giocare perché è divertente.

[G. Sommella]

Dico fare una cosa che non fai tutti i giorni. Tipo andare nei boschi a menare le persone.

[M. Bielli]

Okay, come andare a sciare allora.

[G. Sommella]

Esatto.

[M. Bielli]

Secondo me è esattamente come andare a sciare. Una cosa divertente, che ogni tanto puoi fare, ogni tanto no. Perché è differenziale?

[G. Sommella]

Nono aspetta, questo è intrattenimento interattivo in generale.

[M. Bielli]

Okay, questo è intrattenimento in generale.

[G. Sommella]

Esatto, questo è intrattenimento in generale, l'intrattenimento interattivo

[M. Bielli]

è uguale. In generale o no non cambia niente.

[M. Bielli]

Anche secondo me. Alla fine quello interattivo si basa più sul rapporto fra persone, però cosa vuol dire?

[M. Bielli]

Un videogioco è un intrattenimento interattivo. Un videogioco single player.

[G. Sommella]

L'intrattenimento interattivo come lo definiamo noi è tra persone: prendiamo delle persone e le intrattendiamo.

[M. Bielli]

Okay, una partita di calcio.

[G. Sommella]

No. Intrattenimento interattivo come lo facciamo noi. Il gioco di ruolo. Il gioco di ruolo è un tipo di intrattenimento interattivo, per come lo definiamo, no?

[M. Bielli]

Okay.

[G. Sommella]

Poi ovvio che l'interazione c'è in ogni cosa umana. Il concetto di intrattenimento interattivo si riferisce a quando parlavamo con le persone per spiegare il fatto che noi lavoriamo sull'interazione. È un modo per staccarsi un po' dalla definizione di gioco di ruolo, tendenzialmente. Che differenza ha dagli altri? È che... secondo me non ha davvero differenza dagli altri.

[M. Milano]

C'è però anche una differenza con altri generi di intrattenimento interattivo.

[G. Sommella]

Tendenzialmente non vedo delle grandi differenze fra l'intrattenimento interattivo e altri tipi di intrattenimento.

[M. Milano]

L'interazione sociale è molto mutabile.

[G. Sommella]

Ma ce l'hai anche in una partita di pallavolo.

[M. Milano]

Sì, ma è molto minore. In un gioco di ruolo dal vivo tu passi la gran parte del tempo a interagire con le altre persone.

[M. Bielli]

Anche in una partita di pallavolo passi tutto il tempo ad interagire con le altre persone.

[T. Nonvino]

Sì, ma è diverso.

[M. Milano]

È molto diversa l'interazione che hai nello sport da quella che hai nel gioco di ruolo dal vivo.

[M. Bielli]

Sì okay. Che siano quantitativamente diversi sono d'accordo, qualitativamente non credo.

[G. Sommella]

Forse la differenza sostanziale in realtà, scusate, è che in una partita di pallavolo l'interazione (verbale e non) è funzionale al gioco, mentre invece nel gioco di ruolo è lo scopo del gioco. La differenza forse è quella.

[M. Bielli]

La differenza vera che io vedrei è che sono giochi diversi, attività diverse, impossibili da comparare. Si tratta di una domanda impossibile. Qual'è la differenza fra questo specifico gioco e tutto il resto del mondo? Beh, che questo specifico gioco è uno specifico gioco e gli altri sono altre cose. Non è che ha davvero qualcosa di magico che lo divide. Sono delle sottili differenze.

[G. Sommella]

Allora, la domanda è "per quale motivo attira questa cosa"? "Perché è attraente per chi la fa"?

[M. Bielli]

Okay. Perché è divertente.

[G. Sommella]

Eh sì, perché è intrinsecamente divertente e...

[T. Nonvino]

C'è una cosa che secondo me stiamo dimenticando: è che ti permette di fingere di essere qualcun altro che fa cose diverse dalla tua vita normale.

[M. Bielli]

Quello è uno dei motivi per cui è divertente.

[T. Nonvino]

No, secondo me è uno dei motivi per cui attira.

[M. Bielli]

Il divertimento è composto da tante cose che sono le varie micro cose che l'evento ti da, una di queste è...

[T. Nonvino]

Sì, ma io ho detto un'altra cosa. Secondo me attira per quel motivo lì, che poi sia anche un componente del divertimento non me ne frega niente. Ti sto dicendo che secondo me attira più perché c'è quello, che perché è intrinsecamente divertente.

[G. Sommella]

Sicuramente è un'attività divertente, questo è poco ma sicuro.

[T. Nonvino]

Secondo me quello è il punto principale. Anche bersi 4 birre con gli amici è divertente, però non è che allora apriamo una birreria.

[M. Bielli]

Sì però io ci tengo a disinnescare questo ragionamento. Le persone fanno quello che gli piace. Io voglio togliere ogni cosa magica e mistica che negli anni si è creata attorno ai giochi di ruolo.

[T. Nonvino]

Sì però, "la gente fa quello che gli piace" e "è per questo che lo fanno" è una non risposta. Se non gli piacesse, non lo farebbero.

[G. Sommella]

La domanda è "ma che cosa piace di quest'attività?"

[T. Nonvino]

E quindi la sua è una non risposta.

[G. Sommella]

Eh sì, sono d'accordo.

[M. Bielli]

Il problema è dire che non siano i contenuti, non sia la magia, non c'è niente: è solo che è genuinamente un'attività di intrattenimento e...

[G. Sommella]

Ma scusa, cosa vuol dire...? Anche il cinema è divertente, non essere disfattista.

Però se ti chiedo "perché il cinema è divertente?" non puoi rispondermi "perché è divertente", scusa. Eddai.

[M. Bielli]

Io ho una percezione bassa della cosa perché negli ultimi anni (dieci anni?), la cultura dei giochi ha sempre tentato di dare al larp questi poteri taumaturgici / emotivi / strani per cui alla gente piace, senza dire "boh, piace perché è divertente" senza farsi troppi problemi.

[G. Sommella]

Sì, ma la domanda è "in che cosa è divertente?" Non è una domanda tanto assurda. Identificare le motivazioni per cui è divertente mi sembra una domanda legittimissima.

[T. Nonvino]

E la sola cosa peculiare per cui mi sembra sia divertente, senza andare sull'ampio, è che ti permette di essere qualcun altro in un mondo che non è il tuo. Punto. Di evadere.

[G. Sommella]

Con altre persone. Cioè, perché alla fine è quello. Il fatto che sia un'attività di gruppo è importante e fondamentale. Difatti, viene differenziato anche in base a quanta gente c'è, e al luogo dove lo fai. Tu puoi giocare a calcio ovunque, puoi fare intrattenimento interattivo (o gioco di ruolo) che dir si voglia ovunque, però è una componente importante del gioco di ruolo dove lo fai. Infatti noi non andiamo al parchetto, okay?

Almeno, per noi è importante.

La domanda poi continua. "In che modo si differenzia da una live experience?"

Non si differenzia, live experience è solo un nome hipster che noi abbiamo messo a questa cosa per rendere un pochino più digeribile alla cultura milanese una cosa che in realtà c'è da... boh... duemila anni?

[T. Nonvino]

Vogliamo dirlo apertamente questo?

[G. Sommella]

Eh? Vabbè dai, tanto chi vuoi che... cioè, adesso spero che questo lavoro diventi famosissimo, ma non credo che...

Comunque è stato scritto nella tesi che noi abbiamo definito le live experience più come manifesto programmatico; non è che abbiamo cercato di inventare una nuova cosa. Semplicemente, chiamarla live experience rappresenta la nostra intenzione nel portarla nel B2B eccetera. Andiamo avanti.

> Qual è il significato (inteso come possibilità formativa o trasformativa) simbolico e culturale che potrebbe essere colto in una live experience dalle persone che sono in un contesto di vita in via di rapida evoluzione come quello attuale?

[G. Sommella]

Io non ho la minima idea di questo cosa voglia dire.

[T. Nonvino]

[ride]

[G. Sommella]

Eehh... sinceramente... "Qual è il significato (inteso come possibilità formativa o trasformativa) simbolico e culturale che potrebbe essere colto in una live experience dalle persone che sono in un contesto di vita in via di rapida evoluzione come quello attuale?" Io l'unica risposta che darei è: TUTTE!

Cioè... Qual è il significato? Tutti i significati!

Perché le live experience sono un contenitore, cioè, sono un mezzo. La domanda forse migliore sarebbe "Qual'è il significato che posso prendere dal Crepuscolo degli Dei? Formativo / trasformativo?"

[M. Bielli]

La risposta corretta è: come in quasi ogni altro medium, ci puoi mettere tutto il significato che vuoi ma puoi anche non metterlo (e la maggior parte dei prodotti non lo ha).

[G. Sommella]

A meno che non parli dell'attività intrinseca (e in quel caso sarei completamente in disaccordo), come dire il "facciamo i LAOG perché così ci sentiamo vicini", no? In quel senso... il significato intrinseco dell'attività in sé. Secondo me è una putt****ta.

[M. Bielli]

Secondo me è una totale domanda senza senso questa, nel senso che sono anche un po' le parole che usano i danesi del ca**o queste, per...

[G. Sommella]

Le useranno in danese, immagino.

[M. Bielli]

Si però... ehm...

[G. Sommella]

[ride]

[M. Bielli]

Loro sono molto attaccati al fatto che tutto debba avere un significato, che tutti i giochi debbano essere trasformativi, questa parola fantastica, quando... boh? Possono essere anche solo giochi, no? Nel senso... insistere su cosa ti porti via da un'esperienza, boh, magari anche solo che hai fatto un bel pomeriggio. E ogni tanto c'è l'esperienza scritta perché sia trasformativa. Non tutti avremmo il film che ci ha cambiato la vita, però, anche lì, è uno sugli 8000 che abbiamo visto no?

[G. Sommella]

Si vabbè. Trasformativo è inteso in senso molto più largo di così, credo.

è come chiedersi qual è la possibilità formativa e trasformativa del calcio. E tu diresti: "la capacità di giocare in squadra, la comunicazione, il sacrificio, eccetera"

Però, cioè. Sono tutte le solite possibilità formative o trasformative di qualsiasi attività di comunità, di gruppo.

[M. Bielli]

Se vogliamo ben vedere, sicuramente questa attività qui ti trasforma di più nelle skills sociali. Perché è un'attività particolarmente sociale. Perché poi per giocare bene ad un larp (o in generale a qualsiasi gioco in cui bisogna prendere l'iniziativa) si tratta di fare qualcosa da solo e imparare a parlare con le persone. Solo questo è quello che davvero fai per essere un buon giocatore e, quindi, a differenza di altri giochi in cui la cosa più importante è correre molto veloce, sicuramente ti trasforma. Insomma, a un ciccione faccio far calcio e a un introverso il larp, se proprio voglio cambiarlo. Però ad un introverso farà ca**re giocare il larp e a un ciccione farà ca**re giocare a calcio.

[T. Nonvino]

Conosco molti introversi che sono cambiati facendo larp.

[G. Sommella]

No ma infatti parla di possibilità formativa, occhio. Non è che come dire "hai il morbillo e devi farti il bagno d'avena".

[M. Bielli]

Sì, è che purtroppo le cose che puoi fare sono troppe, ancora di più che in uno sport. Lo sport è abbastanza definito, qui la differenza fra un gioco di ruolo e un altro è enorme. Le cose che ci vanno dentro sono enormi, perché tu all'interno di un gioco ci puoi anche mettere un balletto, e quindi ha tutte le possibilità, puoi anche proiettare un film ad un certo punto. Quindi ha anche tutte le cose del film, no?

[G. Sommella]

Eh sì.

[T. Nonvino]

Ma infatti una bella risposta del tipo "non ha nulla da invidiare ad altri media e ad altri..." Perché poi è vero no? E' un contenitore in cui puoi mettere qualsiasi cosa.

[M. Bielli]

Da dire l'altra cosa è che un nuovo medium può essere importante anche senza essere magico. Non è che bisogna, per dare al larp dignità di studio, trovargli per forza qualcosa di fighissimo e sociale.

[G. Sommella]

Su questo sono d'accordo.

[M. Bielli]

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Che invece è quello che quelli sembra si sforzino tanto di fare, dire "guarda questo è importante perché è magico". Boh! Innanzitutto è importante perché si fa.

[G. Sommella]

Sì, è importante perché alla gente piace.

[M. Bielli]

Poi non è che è l'Accademia a dire perché è importante, perché la gente deve farlo, la gente lo fa e poi l'Accademia ne studia la forma. E la gente lo fa... perché è divertente.

[ride]

[G. Sommella]

E... no, sicuramente. Va bene.

[M. Bielli]

Un'ultima cosa. Se vuoi, un punto di forza è che è molto versatile, possiamo dire. Può essere, più di altre cose, progettato per essere formativo, nel senso che con il calcio devi impegnarti in tutto, perché il calcio - come tutti gli sport - sono formativi. Questo, dato che è un contenitore a sé, tu puoi fare un gioco di ruolo progettato per essere formativo, quindi ha tante possibilità.

[G. Sommella]

Sì, è molto versatile, sicuramente.

[M. Bielli]

Sì, nel senso, un po' più di quelle che può avere un film.

[G. Sommella]

Uhm, okay.

> A vostro parere, il passaggio del gioco di ruolo dal vivo da un sistema ludico-associativo a una live experience B2C e, in particolare, B2B, porta con sé un cambio di funzionalità dell'evento, lasciando il suo significato inalterato, o implica anche un'innovazione radicale del significato stesso dell'esperienza?

[G. Sommella]

No.

[M. Bielli]

Ah, eh, io ho alcune domande...

[T. Nonvino]

[ride]

[M. Bielli]

Ma per noi o in generale?

[G. Sommella]

No, per noi. Questa roba, raga, parla di noi.

[M. Bielli]

Okay.

[G. Sommella]

Il focus group è perché sta parlando di noi nella sua tesi.

[M. Bielli]

Okay, quindi la domanda è: in un nostro evento...

[G. Sommella]

Quando parla di live experience, parla di nostri eventi.

[M. Bielli]

Okay, quindi se io dovessi rifare oggi Il Crepuscolo degli Dèi, venduto B2B, sarebbe diverso?

[G. Sommella]

No.

[M. Bielli]

Solo marketing.

[G. Sommella]

Esatto. Sarebbe diverso solo il marketing. Però a livello di... cioè, il passaggio ludico - associativo, e rispetto a quello che facciamo, non ha un'innovazione radicale intrinseca perché è già innovativa l'attività in sé.

[M. Bielli]

Nel senso, non cambia l'output, cambia la pipeline.

[G. Sommella]

Sì, cambia la pipeline, esatto.

[M. Bielli]

Le innovazioni che noi portiamo, rispetto all'associazionismo, che poi è il mondo da cui noi veniamo, nel senso che i larp professionali si fanno dal 1994, non è che siamo poi i primi nel mondo ecco. Però, sicuramente quello che stiamo cambiando è la nostra pipeline di produzione. Stiamo cercando di farlo in modo che poi non sia visibile: avere una pipeline diversa che abbia lo stesso output di quello associativo. Che poi è uno dei migliori, ovviamente: se tu hai 90 persone che lavorano per 4 anni, con tutta la passione del mondo, a un prodotto... inizia a diventare difficile fare meglio in 3, in 3 mesi. Il nostro stile è fare in modo che le cose sembrino quelle.

[G. Sommella]

Però, l'innovazione radicale del significato stesso dell'esperienza non c'è. Nel senso che cambia soltanto il nostro metodo di lavoro, di fatto.

La domanda è: intrinsecamente, se tu vai ad un evento che è una live experience, che è fatta da noi, o vai ad un altro evento di natura ludico-associativa, ci sono delle differenze sostanziali o radicali? No. La risposta è no. Siamo d'accordo? Ok.

Perché la nostra innovazione è un'innovazione sul metodo di lavoro e non intrinsecamente su quello che stiamo facendo. Non stiamo cercando di creare un cellulare che vola, stiamo cercando di fare un cellulare in 2 secondi. Giusto?

I cellulari esistono già, però magari ci vogliono 3 minuti a farne uno dall'inizio alla fine. Noi stiamo cercando di farlo in meno, che è molto innovativo. Ma al tizio che ce l'ha in mano non interessa.

[M. Bielli]

è come fare videogiochi. Se stai giocando a un videogioco mezzo indie che hai appena scaricato da Steam, che sia fatto da uno studio che ha 4 professionisti che hanno ricevuto 4 mln di € dall'Unione Europea (e sono pochi per un gioco), o da 4 tizi che l'hanno fatto nel tempo libero per 9 anni, boh, c'è una bella storia dietro, ma nel gameplay non cambia.

"Le persone premiamo ciò che già conoscono. Non prediligono un prodotto che è radicalmente innovativo, a meno che non sia inserito in uno scenario adeguato."

> Se ritenete che questa affermazione non sia corretta, spiegate il perché.

Se ritenete sia corretta, identificate il tipo di scenario trasformativo che, nel vostro caso, premia l'innovazione.

[G. Sommella]

Allora. Con calma. "Le persone premiamo ciò che già conoscono. Non prediligono un prodotto che è radicalmente innovativo"

[M. Bielli]

Vero.

[G. Sommella]

Diciamolo in un altro modo. Tutte le cose umane funzionano che le persone preferiscono quello che già conoscono. Il cervello umano è conservatore per forza, quindi partiamo da questo. Quindi sicuramente sì, non prediligono un prodotto che è radicalmente innovativo,

certo. Assolutamente vero.

"A meno che non sia inserito in uno scenario adeguato": falso!

Preferiscono comunque la cosa che conoscono.

Loro di base preferiranno... tu devi impegnarti a trascinarli, così 1 volta su 10 andranno da un'altra parte.

[T. Nonvino]

Quindi è una domanda di marketing, perché altrimenti sarebbe falso.

[G. Sommella]

Cioè nel senso, quello che sto dicendo io è che sicuramente se tu li metti in uno scenario adeguato, loro sceglieranno la pizza vegana anziché la pizza margherita che prendono tutti i giorni. Però lo faranno 1 volta su 10, non è che se fai un marketing adeguato loro andranno sempre a mangiare la pizza vegana.

[M. Bielli]

Poi ci sono dei casi in cui il gusto medio va controcorrente. Però, come tante cose, sono sostanzialmente imprevedibili, e quindi ti dice bene se sei in quel momento lì con quel prodotto lì, cioè non è che ci sono dei futurologi che possono prevedere questa cosa, è il prodotto giusto nel momento storico giusto.

[G. Sommella]

Ehm... no, nella fattispecie Netflix era convinta di potercela fare e per 25 anni ha buttato soldi finché non ci è riuscita. Non sapeva, ne era convinta dentro di sé.

[M. Bielli]

Non si può capire quando ci sarà il cambio della società, perché sennò... [ride]

Ci sono in contemporanea 3 mln di società che hanno 3 prodotti diversi e tutti sperano che arrivi il loro momento e poi però ne arriva una.. che, di base, è un pochino di brava, ma di base ha più c**o delle altre.

[G. Sommella]

Okay, quindi, seconda parte della domanda: "se ritenete sia corretta, identificate il tipo di scenario trasformativo che, nel vostro caso, premia l'innovazione".

[M. Bielli]

I soldi.

[G. Sommella]

[ride] No, non sono solo i soldi del marketing.

Effettivamente, a differenza di un qualsiasi altro tipo di prodotto, il tipo di cosa che facciamo noi, avendo ancora un forte tipo di attaccamento con le community, uno scenario trasformativo che premia l'innovazione è rendere la community parte del processo di innovazione, che è quello che stiamo facendo noi, di fatto.

Un modo per convincere le persone a venire a fare una cosa che non hanno mai provato è creare una community intorno e spiegargli e mostrargli i valori del provare qualcosa che non hanno mai provato, perché sennò andranno sempre a fare quello che hanno sempre fatto.

[M. Bielli]

Quando dico "i soldi" intendo che solo quando hai il tempo (che sono sempre i soldi) e la forza (quindi sempre soldi) di spiegare perché questa innovazione ti piace, e mostrarla o pagare qualcuno che faccia cambiare idea. Non c'è un vero altro modo; cioè purtroppo le caratteristiche interne del prodotto hanno poco a che fare con quello che le persone pensano.

[G. Sommella]

Non sono d'accordo, assolutamente no. Nel senso che sicuramente i soldi aiutano, però i soldi ti servono a identificare quali sono le giuste leve da premere. Se la domanda è "ma qual è il metodo di navigazione migliore per andare dalle Americhe alla Spagna?" la risposta non può essere "un motore", perché grazie al c***... [ride]

[M. Bielli]

La risposta seria è la seguente. Che il nostro scenario è particolare perché noi in contempo-

ranea dobbiamo diffondere sia il medium che... cioè, noi dobbiamo sia spiegare alle persone cosa sono le lavatrici, che dirgli che la nostra lavatrice è figa.

Se ci fossero già le lavatrici, l'innovazione paga anche da sola perché può essere un vantaggio; la lavatrice la conosci, la mia lavatrice con il cestello che fa sta roba non la conosci. Come nei giochi: tu i videogiochi li conosci, questo mio videogioco che ha qualcosa di diverso no. Nel nostro caso è complesso e servirebbero, più che tanti soldi, tante aziende che lo fanno, così tutte collaborano per convergenza. Ognuna si fa pubblicità e fa pubblicità anche al medium, e senza è un po' difficile. Sei lì che sperii...

[G. Sommella]

Quindi qual è lo scenario trasformativo che nel nostro caso premierebbe l'innovazione? Il fatto che... però aspetta. Questo andrebbe in contrasto con quanto abbiamo detto su. Nel senso che, se tutti conoscessero quello che facciamo... quello che facciamo noi non è innovativo, è come lo facciamo che è innovativo.

[M. Bielli]

Sì, però fra tutti e nessuno c'è una grande differenza.

[G. Sommella]

Sì, però la domanda è: "in che modo premia l'innovazione".

[M. Bielli]

L'innovazione premia quando tu stai innovando...

[G. Sommella]

Nono, in che scenario. Che scenario premia l'innovazione.

[M. Bielli]

Lo scenario in cui tu non stai innovando su tutto - l'innovazione totale, cioè l'invenzione, a meno che tu non abbia inventato qualcosa di completamente inesistente, tipo la corrente elettrica, che grazie al c****. Non è più innovazione totale, è innovazione su qualcosa - questo è lo scenario che premia noi.

[G. Sommella]

Non dobbiamo innovare su tutto.

[M. Bielli]

E se tra 5 anni in Italia ci sono 30 Hup, ce ne sono 2 a Milano, 3 a Bologna e così via, diventa una cosa che si conosce, ed è comunque una cosa innovativa! Adesso, se tu di lavoro programmi AI che fanno delle cose, se tutti sanno cos'è l'AI, comunque non è che non sei innovativo in quello che fai.

Però almeno tutti quella parola sanno cos'è. Noi dovremmo arrivare lì, secondo me lo scenario è quello. È impossibile inventare nuovi giochi e far conoscere il gioco contemporaneamente. Nel nostro caso, è ancora più difficile perché, dato che il gioco [di ruolo dal vivo, n.d.r.] c'è da tanto, in una zona abbastanza risicata, noi dobbiamo sia innovare per i giocatori storici, che sono quelli che si sono fatti 20 anni di evoluzione, sia nello stesso tempo tentare di diffondere un pochino la cosa.

E, in un mondo giusto, sarebbero due prodotti diversi. Noi non possiamo farlo purtroppo.

[G. Sommella]

Ma in realtà non è vero, è un po' quello che stiamo facendo.

[M. Bielli]

Eeeh...

[G. Sommella]

Piano.

[M. Bielli]

È un po' sbatti, nel senso... almeno abbiamo provato a fare un prodotto per tutti.

[G. Sommella]

Ed è andata malissimo.

[M. Bielli]

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Ed è brutto da dire, ma per un prodotto abbiamo dovuto dire questo è solo per player storici, e proprio scoraggiare la nostra community.

[G. Sommella]

No, però è quello che stiamo facendo adesso con Crawl e con Interluna. Sono due prodotti completamente diversi.

[M. Bielli]

Però è faticoso!

[G. Sommella]

Eh beh!

[M. Bielli]

Ci servirebbero due team diversi. Anche perché ad un certo punto si richiedono delle skills diverse, bisogna fare due cose diverse. Se avessimo dovessimo assumere dei designer, servirebbero due persone diverse.

[G. Sommella]

Sì, assolutamente. Okay.

> La comunicazione di un'esperienza quanto può descrivere qualità e valori sensibili, culturali ed espressivi poi effettivamente presenti in ciò che il soggetto vivrà tramite l'improvvisazione?

[G. Sommella]

Tutto, ovviamente. 100%.

[M. Bielli]

Se è fatta bene la comunicazione, se è fatta bene l'esperienza, tutto.

[G. Sommella]

Tutto, assolutamente.

> In altri termini: se, dal punto di vista dell'utente, il gameplay e la soggettività del vissuto - nella sua unicità - tendono a ibridarsi nel concetto generico di "esperienza vissuta", come è possibile discernere (prima) e far discernere (dopo) fra i due concetti?

[G. Sommella]

Io questa cosa, vi giuro, non l'ho capita.

[G. Sommella]

No più che altro... cioè, in altri termini... però non è la stessa cosa che dice prima, quindi non capisco.

[T. Nonvino]

Prova a ripetere la domanda.

[G. Sommella]

[ripete la domanda]

Che vuol dire: quanto la comunicazione dell'evento prima può dirti delle cose sensibili dell'evento? Tutto, ovviamente. Può e deve.

[M. Bielli]

Qui c'è un bias grosso.

Perché lei praticamente dice: ma tu mi prometti delle cose, poi vengo a giocare, ma il gioco è gameplay... lei dà per scontato che il gioco dei larp sia gameplay emergente e molto soggettivo, però questo è completamente falso. Non c'è mai quasi nulla di davvero emergente nei giochi, nei larp in particolare. Le cose soggettive sono molto poche nel senso che i sistemi progettano cosa può essere emergente, intorno a cosa giochi, quindi è molto facile descriverlo.

Per esempio, tutti i larp in cui lei ha giocato, in cui crede di aver avuto libertà di scelta, invece anni fa qualcuno - e nello specifico io e altre persone - si sono trovati e si sono detti: "bene,

adesso li facciamo giocare sui drammi". Loro sono convinti che gli piaccia andare e tirare fuori spontaneamente il dramma, ma qualcuno ha progettato questa cosa, e poteva dire benissimo "questo è il gioco dei drammi". E in effetti l'abbiamo fatto.

È solo quando le persone non sanno comunicare o non sanno fare i giochi che ti comunicano una cosa e poi ne fanno un'altra.

[G. Sommella]

Credo parli qua di soggettività di esperienza intrinseca che di azioni macro che tu fai.

[M. Bielli]

Credo comunque che siano azioni molto meno soggettive di quanto si aspettano. Le loro esperienze sono quasi tutte uguali in realtà, loro non sono speciali.

[G. Sommella]

Credo che la soggettività dell'esperienza esista a livello di... non di attività, ma di esperienza. Nel senso, in un evento credo sia abbastanza normale il fatto che coesistano il "a me è piaciuto" e "a lui non è piaciuto", anche se abbiamo giocato due cose che dovrebbero essere uguali ma sono andate male, o a me è andata male e a lui no.

Capita, no? Sono cose che succedono. Proprio perché è un sistema dove ci sono tante variabili che interagiscono. Però la progettazione di quello che noi facciamo, probabilmente abbiamo fatto le stesse cose in realtà.

[M. Bielli]

Se io ti dico: "questo è un evento in cui affronti i maghi e i lupi mannari" io sono sicuro che tu affronterai i maghi e cacerai i lupi mannari, perché in quel gioco c'è quello.

[G. Sommella]

Certo.

[M. Bielli]

Anche il gioco più sandbox del mondo in realtà ha molte poche cose.

[G. Sommella]

Nono assolutamente, quello che sto dicendo io è che secondo me lei definisce la soggettività del vissuto sul "è stato una buona esperienza" o "è stata una brutta esperienza".

[M. Bielli]

Quello non puoi saperlo, ma secondo me è anche sbagliato pretendere che io ti dica prima se sta roba ti piace, lo devi sapere te.

[G. Sommella]

Proprio perché tu non puoi controllare se una persona si diventerà o no e cosa piace alle persone, tu devi fare in modo di comunicare nella maniera più chiara possibile che tipo di esperienza sarà.

[M. Bielli]

Nel videogioco che fa ammazzare i lupi mannari il combattimento può essere clunky, può non essere un buon videogioco, però tu non potrai mai poi dire dopo alla fine "oh ma in questo gioco mi hai detto che avrei ammazzato i lupi mannari e non l'ho fatto". Potrai dire "questo gioco mi ha fatto ammazzare i lupi mannari male". Che poi, per la tua ultima domanda: anche lì, è più o meno soggettivo.

[G. Sommella]

Ah, ho capito cosa intende!

Oddio. Intende in che modo la mia esperienza di io che mi approccio a questa attività dopo che mi hai spiegato che cos'è, in che modo si ibrida con il gameplay, e com'è possibile far capire prima e avere la conferma che questa cosa è stata recepita.

Non si può.

Nel senso che il feedback è una delle cose più difficili in assoluto.

[M. Bielli]

Scomponiamola. Si può nel senso che quello che io ti spiego prima è già parte del gameplay, nel senso che -

[G. Sommella]

No dico come si fa a misurare la differenza fra quanto hai capito e quanto hai vissuto.

[M. Bielli]

Ma quanto hai capito di cosa?

[G. Sommella]

Del marketing che ti ho fatto; è difficile forte eh. L'interazione tra questi due elementi. Come si fa a misurare, è davvero difficile.

[M. Bielli]

è abbastanza facile in realtà, perché non è come... [ride]

Restiamo sui lupi mannari.

[G. Sommella]

Okay. [ride]

[M. Bielli]

Io lo compro perché ti posso chiedere "quanti lupi mannari hai incontrato"? Se tu mi rispondi o, c'è stato un problema.

Se tu mi rispondi 2, tutto il resto, cioè come vanno le tue interazioni con i lupi mannari, quello... non è misurabile ma è pure inutile. Da misurare. Nel senso...

Cioè poi ti posso chiedere "ah! Senti di avere abbastanza strumenti per combattere contro i lupi mannari? Perché sembravano un po' troppo forti i lupi mannari"

Queste cose sì che sono misurabili. Secondo me, ripeto, queste domande sono un po' viziate da una sopravvalutazione della soggettività del gioco o di un'esperienza in generale.

[G. Sommella]

Sì, anch'io lo trovo abbastanza sbilanciato.

[M. Bielli]

Ripeto, nei giochi succedono molte poche cose, nel senso... non è che a un certo punto a Sanctum arriva uno che... uhm, la cosa più impossibile che potrebbe capitare a Sanctum...

[G. Sommella]

Una persona vestita 1800... no, non è vero...

[T. Nonvino]

Arriva un tizio in bicicletta inaspettato...

[G. Sommella]

Se vuoi giocare SALT, tipo.

[M. Bielli]

Eh, non succede, ecco. Come a Vilegis. A Vilegis succedono tante cose, ma sei vai a vedere succedono in realtà pochissime cose: c'è la gente che sta in tenda, che si racconta le sue ca**te, che ogni tanto si mena nella piana perché sono le interazioni che succedono / che ci si immagina possano succedere in un accampamento militare fantasy.

E in realtà sono molto poche, perché tutti i giochi avvengono sempre in uno spaccato definitissimo di roba. Anche perché sennò sarebbe impossibile.

[G. Sommella]

No certo.

> Cosa succede se l'esperienza progettata non viene poi esperita nel modo previsto?

[G. Sommella]

Eh boh, sti***zi?

[M. Milano]

Sti***zi.

[G. Sommella]

Dopo si revisiona, si controlla, si corregge.

[M. Bielli]

Come nei film di merda.

[G. Sommella]

Eh, esatto.

[tutti ridono]

[M. Bielli]

Succede che hai fatto un brutto prodotto.

[G. Sommella]

Eh sì analizzi, revisioni e correggi.

> Come far prevalere la progettualità rispetto all'imprevedibilità, o viceversa?

[G. Sommella]

Con l'esperienza.

[M. Bielli]

Progettando bene. [ridacchia]

[G. Sommella]

Progettando bene con l'esperienza.

[M. Milano]

A me un sacco di risposte sembravano molto semplici, mi dicevo: "boh, forse sono str**o io, sono scemo"

> Nella memoria, assume più rilievo la comunicazione di un'esperienza (il percepito) o il vissuto effettivo, unico e sempre diverso, della stessa?

[M. Milano]

Il vissuto.

[T. Nonvino]

Sì, se con memoria si intende la memoria di chi ha partecipato eccetera, sicuramente il vissuto è sempre il maggiore.

[G. Sommella]

Allora, per il giocatore sono d'accordo il vissuto, per l'organizzatore la comunicazione.

[T. Nonvino]

Hm, non sono d'accordo.

[G. Sommella]

Secondo me tu come organizzatore edulcori quello che hai fatto perché volevi trasmettere determinate tematiche, mentre invece il giocatore penserà proprio alla sua POV.

[M. Bielli]

Invece secondo me dipende da quanto è forte la comunicazione, e da quanto è presente anche nell'evento. Se l'evento ha spesso degli stacchetti con degli show di un'ora, quello conta fondamentalmente come comunicazione; è come nella storia di WoW, che a volte ricordi non il tuo gioco ma il player trailer che hanno fatto.

[G. Sommella]

Hai ragione. Però forse in un larp non è così.

[T. Nonvino]

Secondo me in un larp non è così, ma anche per l'organizzatore: secondo me tu sei un pelo traviato dal fatto che ti occupi di comunicazione, e quindi ti ricordi quello che hai fatto. Ma tipo io se devo pensare al Crepuscolo degli Dèi, io non mi ricordo minimamente della comunicazione dell'evento, di quello che cercavamo di portare o che.

Io mi ricordo che a un certo punto abbiamo mollato un impianto elettrico sotto la pioggia perché ce lo eravamo dimenticati e abbiamo dato fuoco a...

[G. Sommella]

Però! Tu sei un tecnico; nel senso, grazie!

[M. Bielli]

La verità è che la cosa che tutti si ricordavano più di Crepuscolo era la canzone. Che è comunicazione. Ma lì perché era un gioco in cui non facevi quasi un ca**o, le uniche cose che succedevano erano già dette prima, ed era un evento di trailer, fondamentalmente.

Secondo me se nella comunicazione c'è tanta coerenza, è fatta molto bene, è molto preponderante rispetto al gioco ti ricorderai quella, se è più il gioco ti ricorderai quello.

[G. Sommella]

Però la canzone è anche vissuto.

[T. Nonvino]

La cantavano perché l'avevano vissuta. La cantavano come jingle.

[G. Sommella]

Sì, la domanda è "cosa assume più rilievo nella memoria".

Io direi vissuto.

[M. Bielli]

Sì, anch'io direi vissuto. Mi riservo di dire che servono 200 pagine perché il tuo vissuto, allora, se proprio vogliamo, è molto filtrato dai preconcetti con cui arrivi ma allo stesso tempo vivi con la lente della comunicazione: è molto complesso.

[T. Nonvino]

A me sembra invece molto semplice.

Cioè se io penso a qualunque evento in cui ho staffato, o che ho giocato...

[M. Bielli]

Sì, ma Tom, tu non vivi nel vuoto. Ti ho plasmato io prima con le cose che ti ho detto, che hanno risuonato con i tuoi preconcetti che avevi già, che ti hanno creato qualcosa intorno con cui tu filtri quello che vedi.

[T. Nonvino]

No, perdonami, se io mi ricordo il maresciallo che ferma la macchina con 8 persone e ci ridiamo sopra tutt'oggi... nel senso, non è che mi hai plasmato tu! [ride] è una cosa che fa ridere, la ricordo, è il mio vissuto, mi fa piacere ricordarlo ancora quando penso a Pulp. Perché è quello che mi piace.

[M. Bielli]

Questo ti stavo dicendo. Che il vissuto è come tu ti ricordi del vissuto, che è dato anche dal resto.

[G. Sommella]

Nono, quello sicuramente. La domanda secondo me qua è: "in Crepuscolo degli Dèi, ti ricordi che era un evento di valore, onore e tragedia o ti ricordi che hai menato quel tizio e hai preso la corona del nord?". Secondo me per un giocatore la seconda, per una persona che l'ha organizzato la prima. Secondo me.

[T. Nonvino]

Secondo me solo se l'ha scritto, la prima.

[G. Sommella]

Sì, hai ragione. Chi l'ha progettato a livello tematico. Perché secondo me, effettivamente, anche se noi dovessimo parlare di Rohan, che Rohan aveva mooolto meno seminato tematico, noi di Rohan ci ricordiamo le esperienze che abbiamo fatto più che la tematica che abbiamo vissuto. Quindi secondo me l'organizzatore, se va a fare un'attività di semina, per lui sarà l'attività prima, però tendenzialmente io direi vissuto.

[M. Bielli]

Io non sono d'accordo con questa dicotomia, se ci pensi è più chiaro che quello che ti porti dietro...

[G. Sommella]

Ah nono, scusa. Sono d'accordissimo che queste cose non sono divise.

[M. Bielli]

Ah okay.

[G. Sommella]

Però se dovessimo dividerle...

[M. Bielli]

Eh no secondo me è sbagliato dividerle, perché la tua esperienza è mooolto plasmata, talmente plasmata anche solo dall'aspettativa che hai, che le scene importanti che ti ricordi (per esempio il fatto che hai rubato la corona del nord), derivano dal fatto che la corona del nord è importante.

Non credo si possano staccare.

Poi anche come viene trattato il tema: per esempio, il gioco progetta la memoria? Il gioco fa sì che dopo vengano fatti dei resoconti? E c'è qualcosa? C'è un video? Tu negli anni ti ricordi molto di più quelle scene, perché le vedi.

Non è una cosa così semplice. In realtà se ne parla molto di come si progetta la memoria, e la dissonanza fra i preconcetti che ti crei e quello che poi il gioco ti dà.

Quindi non mi sento proprio di dividerli. Perché tu magari ti ricordi una cosa che ti fa ca**re, ma perché ti fa ca**re? Probabilmente perché qualche promessa è stata disattesa.

[G. Sommella]

Sì.

[M. Bielli]

E allora?

[G. Sommella]

Allora, io sono d'accordo con te, però a questo punto la risposta che darei è: che la risposta è il vissuto, ma è un vissuto che è stato "imbeccato" ed "educato" dalla comunicazione. Però la risposta è il vissuto.

Cioè, nella memoria ciò che viene più in alto è il vissuto. Però, tutto questo vissuto è stato reso possibile dalla comunicazione.

[M. Bielli]

Sì, se poi vogliamo espandere c'è anche la distanza: cioè, dopo quanti anni ...

[G. Sommella]

Eh sì, dipende anche dopo quanti anni.

[M. Bielli]

Se noi creiamo a posteriori una comunicazione che per 5 anni continuiamo a martellare ...

[G. Sommella]

Il Teorema di Bayes.

[M. Bielli]

... le persone si ricorderanno di quello perché noi abbiamo modificato il loro ricordo.

[G. Sommella]

Il Teorema di Bayes.

> Qual è il rapporto fra community in senso stretto e pubblico allargato cui sono rivolte le esperienze B2C? Se accade, in che modo i due bacini si integrano e/o interagiscono?

[G. Sommella]

Non lo so. Non abbiamo mai fatto niente di tutto questo, quindi ... non abbiamo mai avuto un pubblico allargato, ne potremo parlare dopo che avremo fatto Crawl.

Secondo me è l'unica risposta che possiamo dare. [ride]

Non abbiamo mai lavorato con un pubblico allargato.

[M. Bielli]

Nella Storia di solito si odiano.

[G. Sommella]

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Sì, di solito si odiano.

[M. Bielli]

Quelli della prima ora si sentiranno gli hardcore traditi e ci daranno dei venduti perché facciamo le cose per gli altri, gli altri diranno: "ah, voi fate tutto per lo 0.1% della popolazione dei giocatori".

[G. Sommella]

Sì. Secondo me semplicemente quello che accadrà a noi è che quelli della prima ora sì, saranno un po' infastiditi che non facciamo solo roba per loro ma saranno felici per noi, anche perché li abbiamo un po' educati a volerci bene per questo motivo, mentre semplicemente i nuovi non sapranno mai che esiste una comunità e non gliene fregherà un ca**o.

[M. Bielli]

Le persone sono egoiste, è quello alla fine.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ APPENDICE E.1

Rohan. I *feedback* di una *live experience*

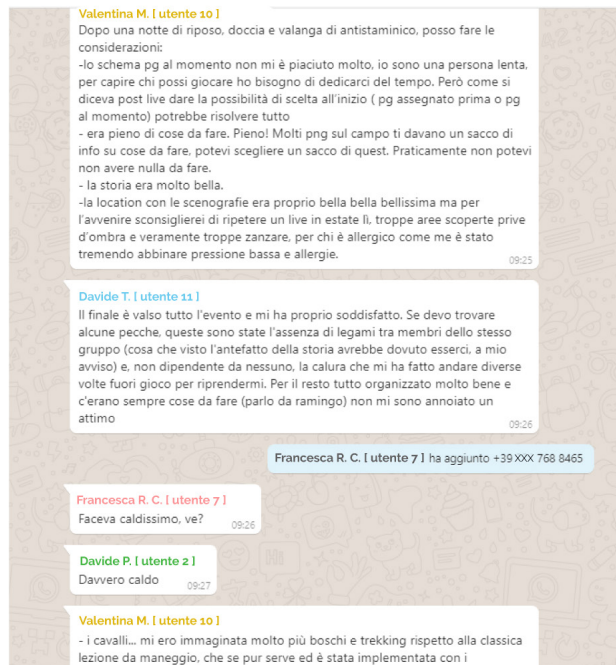
FINALITÀ DELL'INDAGINE

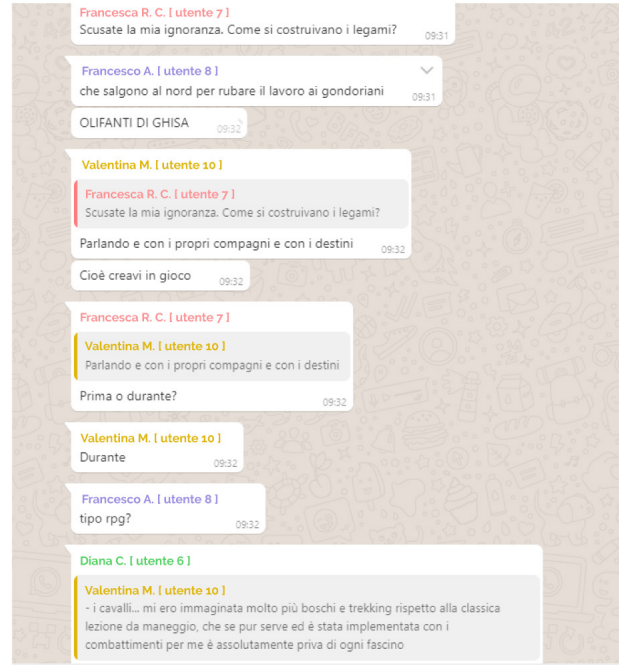
Obiettivo - Indagare, in un contesto spontaneo e privo di vincoli dettati dalla presenza di un occhio esterno al sistema, i *feedback* spontanei della *community* di gioco di ruolo dal vivo italiana nei confronti della prima *live experience B2C* di Hup s.r.l., svoltasi nell'Agosto 2020 a Biella.

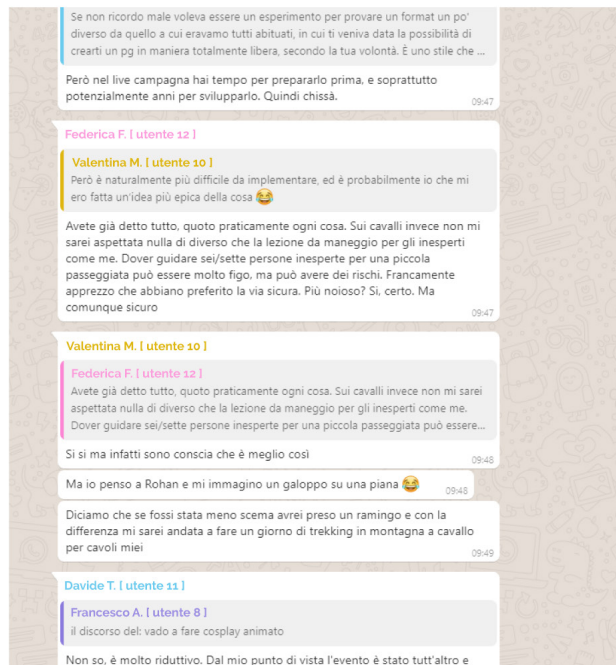
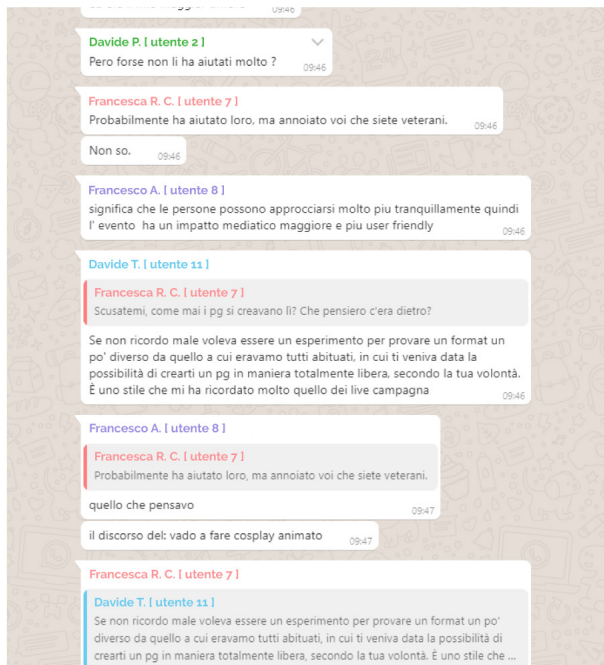
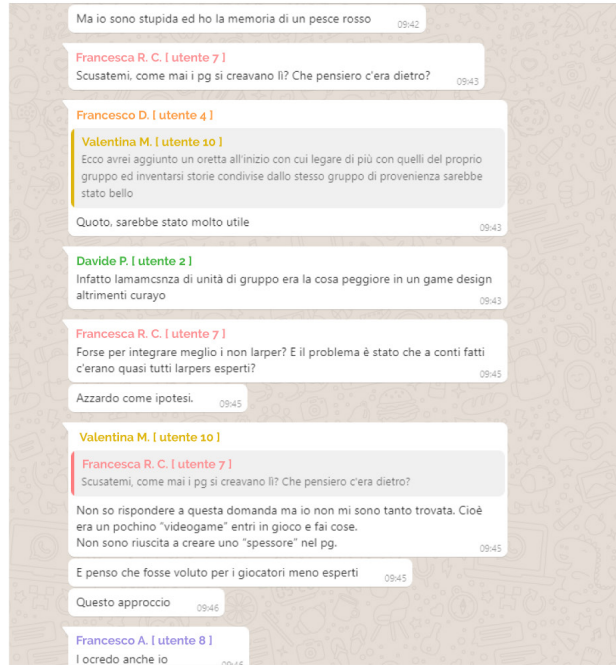
Partecipanti - 19 membri della community di gioco di ruolo dal vivo del Nord Italia, in una fascia d'età compresa fra i 19 e i 45 anni. Per proteggere la *privacy* dei soggetti dell'etnografia applicata, i cognomi degli stessi sono stati puntati.

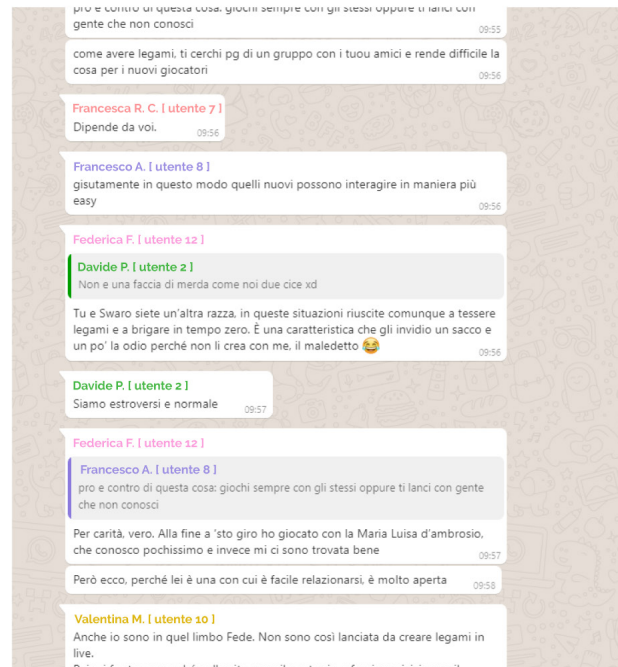
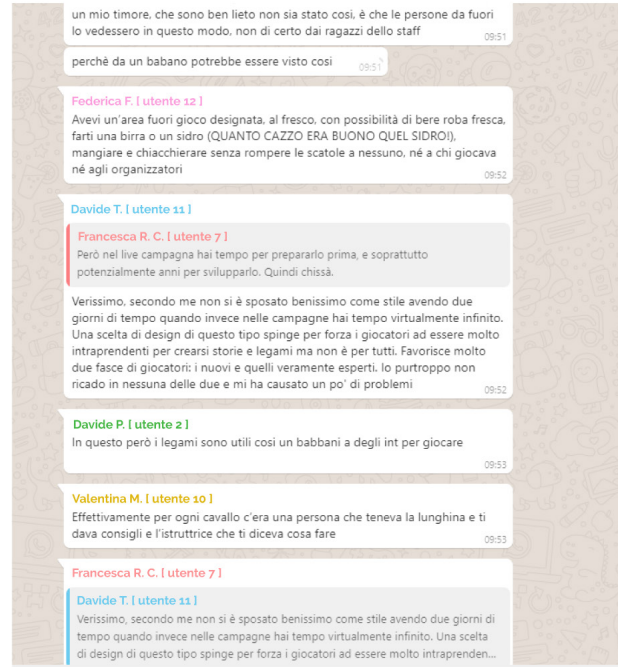
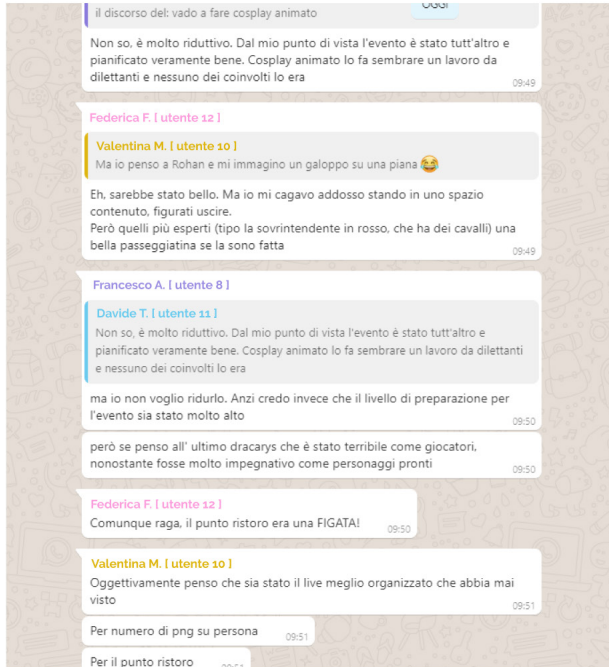
Metodo della ricerca - Osservazione partecipante

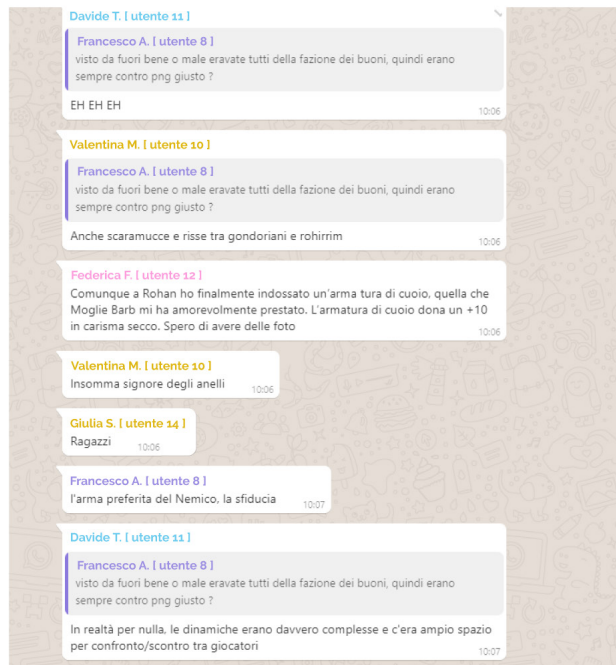
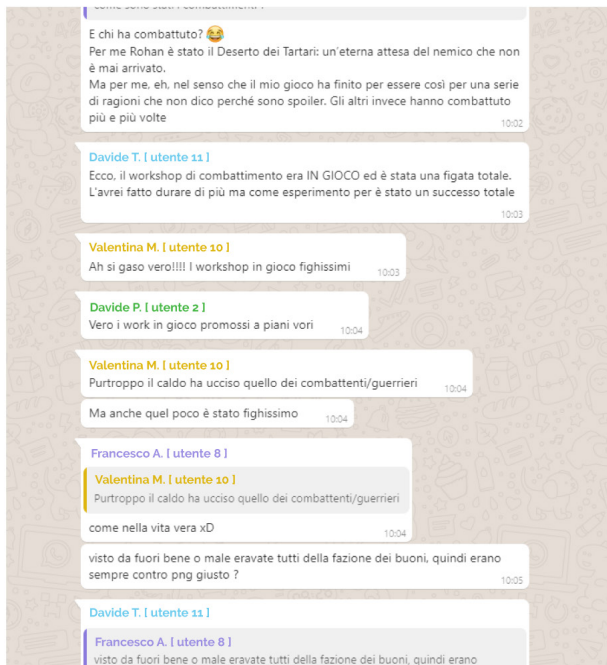
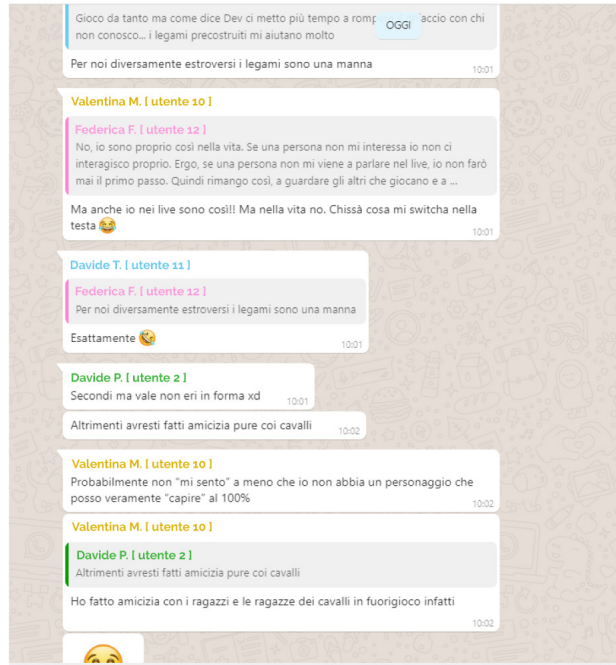
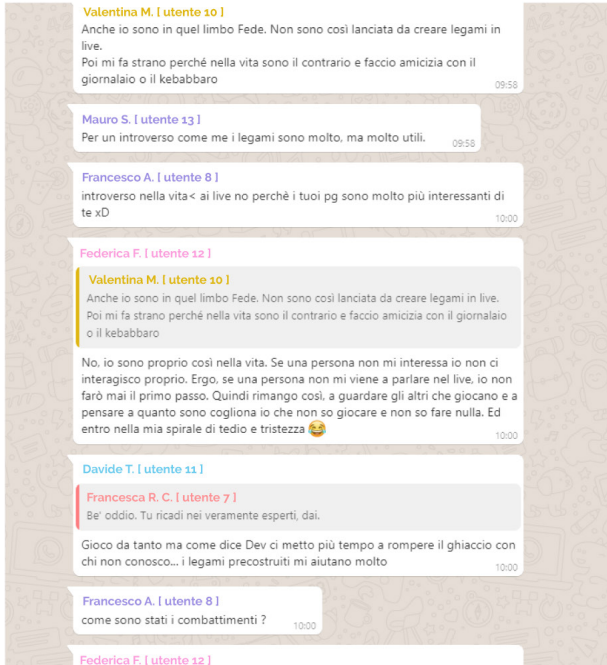
Canale - Gruppo *Whatsapp* della *community*

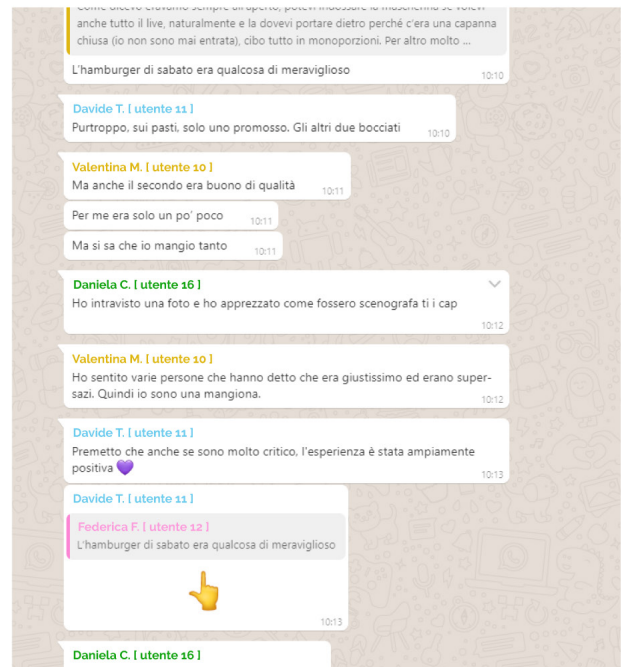
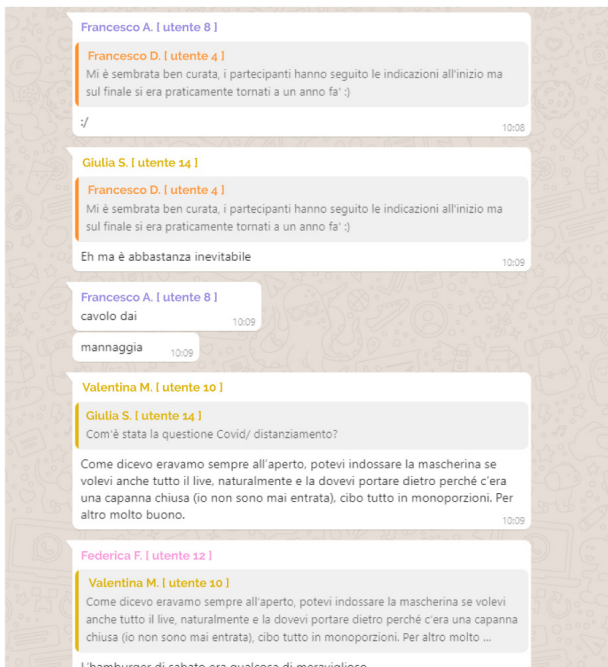
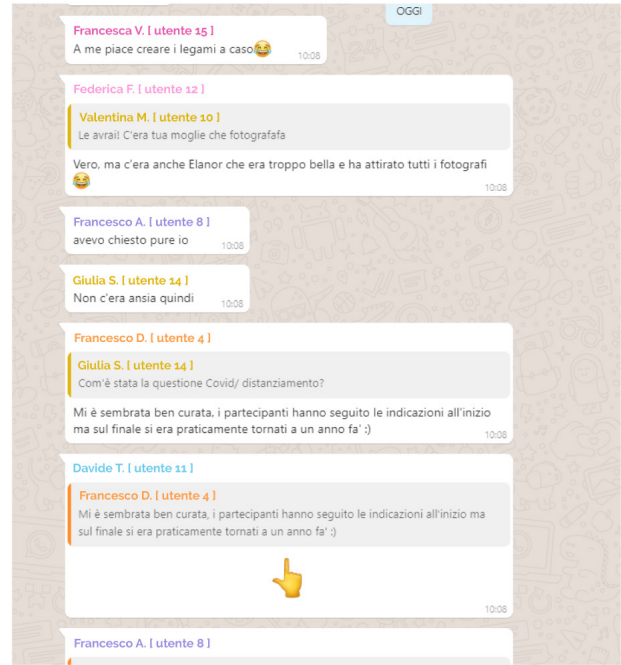
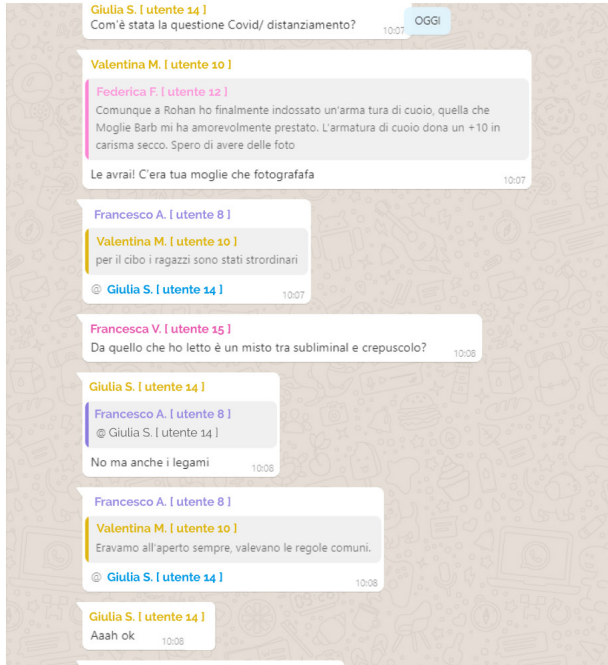


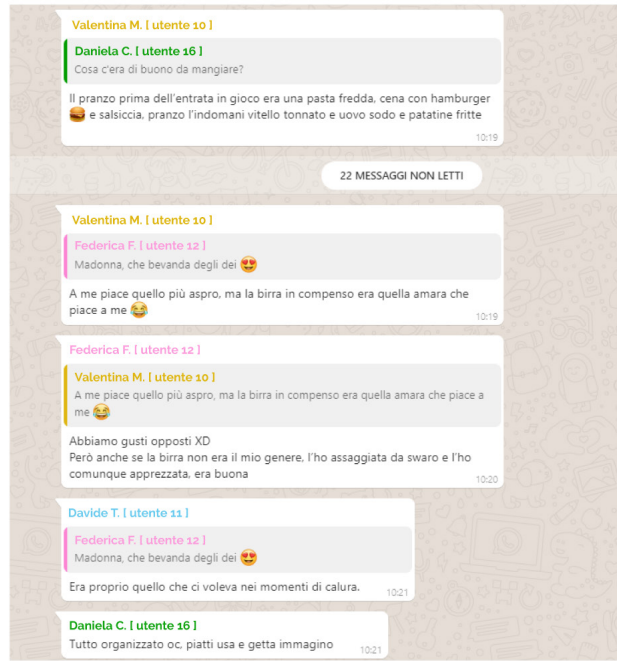
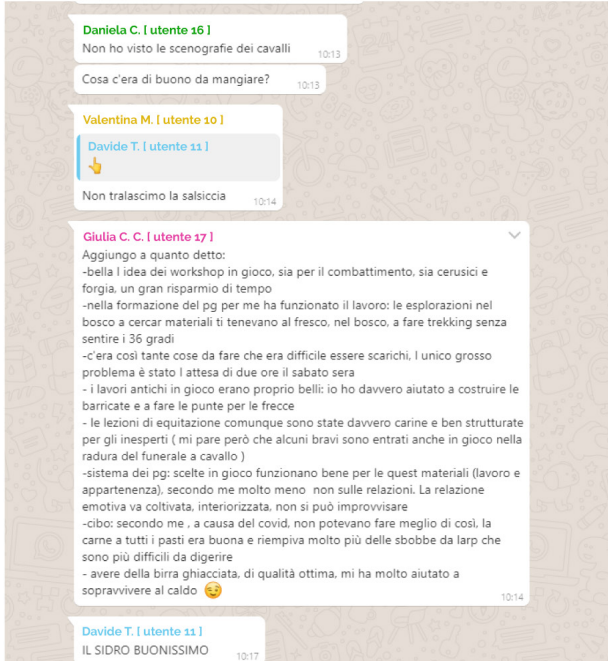












Daniela C. [utente 16]
Se poi hai momenti oc diventa anche più facile chiederli e assumerli, spesso ci sono ma i giocatori non li chiedono 10:27


Anzi, ci sono sempre 10:28

Ma la gente non te li chiede e devi insistere se vedi qualcuno moribondo xD 10:28

Valentina M. [utente 10]

Daniela C. [utente 16]
Ma la gente non te li chiede e devi insistere se vedi qualcuno moribondo xD

Stavolta siamo riusciti a finire le scorte 10:29

 10:29

Ma anche la birra ha sali minerali 10:30

Francesco A. [utente 8]
come disse un saggio : la birra conta pane 10:30

Federica F. [utente 12]

Daniela C. [utente 16]
Se poi hai momenti oc diventa anche più facile chiederli e assumerli, spesso ci sono ma i giocatori non li chiedono

Avere un punto ristoro fuori gioco aiuta molto. Sai che puoi andare lì, sederti a un tavolo all'ombra e riposarti quanto vuoi, non stai rompendo le balle a nessuno. Io sabato pomeriggio ero morta, sono rimasta in area ristoro per 2 ore a riprendermi. E mi sono fatta pure aperitivo con spritz in tranquillità XD 10:30

Davide T. [utente 11]

Daniela C. [utente 16]

Federica F. [utente 12]
Avere un punto ristoro fuori gioco aiuta molto. Sai che puoi andare lì, sederti a un tavolo all'ombra e riposarti quanto vuoi, non stai rompendo le balle a nessuno. Io sabato pomeriggio ero morta, sono rimasta in area ristoro per 2 ore a riprendermi...

Ci sta, e col covid è sicuramente comodo e sicuro avere tutto oc senza sbatte di scenografia etc per il servizio. 10:33

Federica F. [utente 12]

Daniela C. [utente 16]
Ci sta, e col covid è sicuramente comodo e sicuro avere tutto oc senza sbatte di scenografia etc per il servizio.

Assolutamente. Le ciotole di legno sono fighe e fai belle foto in gioco. Ma in questo momento sono l'antitesi della sicurezza. Fai pasto fuori gioco così puoi usare tutta la roba monouso e monoporzione senza problemi 10:35

Daniela C. [utente 16]
Nulla batte il fascino del pasto IC, ma in questo momento servono mille accortezze 10:36

Emilio L. G. [utente 18]
Ho letto i vari messaggi. Quindi non c'erano pg centrali pregenerati.. giusto? ma all'atto pratico qualcuno prevaleva sugli altri o il gioco restava comunque ben redistribuito? 10:40

Federica F. [utente 12]

Daniela C. [utente 16]
Nulla batte il fascino del pasto IC, ma in questo momento servono mille accortezze

Ma infatti. Al pasto IC figo preferisco mille volte un bicchiere che so che non è stato usato da altri 10:40

Ma infatti. Al pasto IC figo preferisco mille volte un bicchiere che so che non è stato usato da altri 10:40

Valentina M. [utente 10]

Federica F. [utente 12]
Ma infatti. Al pasto IC figo preferisco mille volte un bicchiere che so che non è stato usato da altri

In questo momento anche io 10:42

Davide T. [utente 11]
Vi dirò, non ho proprio sentito la mancanza del pasto in gioco. Ho trovato perfetto darsi un momento di pausa fuori gioco per rifocillarsi e riprendersi per poi buttarsi di nuovo nelle trame ☺ 10:47

Federica F. [utente 12]

Davide T. [utente 11]
Vi dirò, non ho proprio sentito la mancanza del pasto in gioco. Ho trovato perfetto darsi un momento di pausa fuori gioco per rifocillarsi e riprendersi per poi buttarsi di nuovo nelle trame ☺

Nemmeno io l'ho sentita 10:48

Barbara C. [utente 19]
Allora, do anche io la mia piccola opinione, ma in breve: evento sicuramente promosso dal punto di vista logistico e gestionale. Un numero altissimo di png, che seguivano davvero tutti: non c'era modo di restare fuori dal gioco a meno di non volerlo fortemente. Workshop in gioco promosso a pieni voti. Tante, tante cose da fare, e tutte interessanti. Finale bellissimo (ho pianto un po', sì). Più che la mancanza di legami, che ho creato in gioco, ho patito, come dire, la mancanza di partecipazione emotiva iniziale che la mancanza assoluta di legami porta: facevo parte di un gruppo che si presume a molto unito, con un'importante missione da compiere, e non solo non avevo con loro un legame emotivo, ma non ne conoscevo neppure il nome. Non avevo nessuno, ero un verme solitario. Per me personalmente questa dinamica così estrema funziona poco: preferirei un sistema più sfumato tra i due possibili. 10:52

Valentina M. [utente 10] OGGI

Non so rispondere a questa domanda ma io non mi sono tanto trovata. Cioè era un pochino "videogame" entri in gioco e fai cose.
Non sono riuscita a creare uno "spessore" nel pg.

Quoto tantissimo 13:21

Io comunque sarò in pó più "cattivo" sul giudizio dell'evento.
Sono tutti amici e mi hanno fatto divertire un sacco di volte, ma se vogliono migliorare per fare divertire tutti bisogna essere sinceri. 13:23

Allora: 13:24

-Scenografie ottime (tranne un pó le luci notturne che non illuminavano, ma capisco che per non spaventare i cavalli non si potevano usare torce o simili)
- ho adorato il rapporto coi PNG che ho trovato molto coinvolgenti, hanno saputo creare spirito di squadra e come essi ti introducevano alle trame di compagnia è stato molto ben integrato. Di contro ho visto forse un pó tante scene di discorsi PNG con PNG senza che i PG potessero intervenire (nulla di insopportabile, ma ci ho fatto caso).
- Le trame non sono riuscito ad esplorarle in quanto non avendo la minima indicazione e avendo troppa libertà io mi blocco (come detto da altri un approccio che fa molto campagna, ma senza averne i tempi per approfondire).
- il finale... La scena è stata bellissima, ma il mio pg non aveva senso che fosse lì. Mi sono proposto per accompagnare i gondoriani a un finale perché pensavo di poter aiutare, ma alla fine sono morto per una battaglia che non era mia. Non ho capito il perché di chiedere di una persona della mia compagnia. 13:31

- La zona fuori gioco era oro.
- la mancanza di legami l'ho veramente subita tanto.
- la mia compagnia aveva un potere molto interessante e tra di noi eravamo abbastanza uniti, ma mi sarebbe piaciuto avere una trama di compagnia. 13:36

Magari alcune delle cose che ho scritto avevano un'altra intenzione che non ho capito io, ma per me l'evento è stato così 13:41

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1, cap. 1.3, p. 30. Differenze tra giochi e *gamification* secondo Deterding *et al.* (cfr. Deterding 2011 in Stieglitz *et al.* 2017: 113).

Fig. 2, cap. 1.4, p. 34. Tassonomia di Bartle (cfr. Bartle 1996 in Maestri *et al.* 2015: 46).

Fig. 3, cap. 1.6, p. 41. *Homepage* dell'app *AliExpress*, *screenshot* proprietario.

Fig. 4, cap. 1.6.1, p. 41. Sezione "monete e coupons" dell'app *AliExpress*, *screenshot* proprietario.

Fig. 5, cap. 1.6.1, p. 41. Gioco "Fantastic Farm" nell'app *AliExpress*, *screenshot* proprietario.

Fig. 6, cap. 1.6.2, p. 41. Gioco "Coupon Pals" nell'app *AliExpress*, *screenshot* proprietario.

Fig. 7, cap. 1.6.3, p. 41. Gioco "Bonus Buddies" nell'app *AliExpress*, *screenshot* proprietario.

Fig. 8, cap. 1.6.3, p. 42. Gruppi *Facebook* di mutuo aiuto per il gioco "Bonus Buddies" dell'app *AliExpress*, *screenshot* proprietario.

Fig. 9, cap. 1.7, p. 45. Obiettivi per il *badge* "indagatore principiante" di *Google Maps*, *screenshot* proprietario.

Fig. 10, cap. 1.7, p. 45. Statistiche dei contributi dell'utente nell'area personale di *Google Maps*, *screenshot* proprietario.

Fig. 11, cap. 1.7, p. 45. Livello utente nell'area personale di *Google Maps*, *screenshot* proprietario.

Fig. 12, cap. 2.1.1, p. 49. *Potenze di dieci*: visualizzazione della scena a 10 metri d'altezza. *Frame* estratto dal video originale.
<https://www.eamesoffice.com/the-work/powers-of-ten/>

Fig. 13, cap. 2.1.1, p. 49. *Potenze di dieci* visualizzazione della scena a 1000 metri d'altezza. *Frame* estratto dal video originale.
<https://www.eamesoffice.com/the-work/powers-of-ten/>

Fig. 14, cap. 2.1.1, p. 49. *Potenze di dieci* visualizzazione della scena a 10.000 milioni di metri d'altezza. *Frame* estratto dal video originale
<https://www.eamesoffice.com/the-work/powers-of-ten/>

Fig. 15, cap. 2.1.1, p. 49. *Potenze di dieci* visualizzazione della scena a 100 micrometri. *Frame* estratto dal video originale.
<https://www.eamesoffice.com/the-work/powers-of-ten/>

Fig. 16, cap. 2.1.1, p. 49. *Potenze di dieci*: visualizzazione della scena a 100 ångström. *Frame* estratto dal video originale.

<https://www.eamesoffice.com/the-work/powers-of-ten/>

Fig. 17, cap. 2.1.1, p. 49. *Potenze di dieci*: visualizzazione della scena a 0,001 ångström. *Frame* estratto dal video originale.

<https://www.eamesoffice.com/the-work/powers-of-ten/>

Fig. 18, cap. 2.2.1, p. 53. *Misunderstood*: la ragazzina filma i momenti salienti della riunione di famiglia. *Frame* estratto dal video originale.

<https://www.youtube.com/watch?v=v76f6KPSJ2w>

Fig. 19, cap. 2.2.1, p. 53. *Misunderstood*: la ragazzina riunisce la famiglia per proiettare in TV il video che ha realizzato. *Frame* estratto dal video originale.

<https://www.youtube.com/watch?v=v76f6KPSJ2w>

Fig. 20, cap. 2.2.1, p. 53. *Misunderstood*: la famiglia, commossa, osserva il filmato prodotto dalla ragazzina. *Frame* estratto dal video originale.

<https://www.youtube.com/watch?v=v76f6KPSJ2w>

Fig. 21, cap. 2.2.2, p. 54. *The Song*: la ragazza sfoglia i ricordi di famiglia, trovando le foto e la registrazione della nonna. *Frame* estratto dal video originale.

<https://www.youtube.com/watch?v=N2ubgxn8aQ8>

Fig. 22, cap. 2.2.2, p. 54. *The Song*: la nipote rielabora la canzone e crea una base d'accompagnamento con la chitarra. *Frame* estratto dal video originale.

<https://www.youtube.com/watch?v=N2ubgxn8aQ8>

Fig. 23, cap. 2.2.2, p. 55. *The Song*: la nonna ascolta, commossa, la canzone rielaborata. *Frame* estratto dal video originale.

<https://www.youtube.com/watch?v=N2ubgxn8aQ8>

Fig. 24, cap. 2.6, p. 67. Mappa dei possibili sviluppi di *Bandersnatch* a cura di Mauro Longo (cfr. Longo 2019).

Fig. 25, cap. 2.6, p. 68. Locandina di *Bandersnatch* (©Netflix).

Fig. 26, cap. 2.6, p. 69. Un esempio di scelta a bivi in *Bandersnatch* (©Netflix).

Fig. 27, cap. 2.6, p. 69. Scena di *Bandersnatch* in cui il protagonista prende coscienza dell'esistenza di *Netflix* (©Netflix).

Fig. 28, cap. 3.8, p. 101. Visione d'insieme di una partita a carte su *Tabletop Simulator*, *screenshot* proprietario.

Fig. 29, cap. 3.9, p. 105. *The Black Future Social Club*, video promozionale. Un *tutorial* su come creare una *super-bowl* adatta ad *Instagram*. *Screenshot* proprietario del video originale: <https://www.facebook.com/netflixitalia/videos/1729960467049251/>

Fig. 30, cap. 4.1, p. 113. *IDEM*, primo *touchpoint* digitale: il sito web.

- Fig. 31, cap. 4.1, p. 114.** *IDEM*, dati raccolti dalla ricerca e *report* istituzionale.
- Fig. 32, cap. 4.1, p. 115.** *IDEM*, secondo *touchpoint* digitale: il profilo *Instagram*.
- Fig. 33, cap. 4.1, p. 117.** *IDEM*, terzo *touchpoint* digitale: il profilo *Linkedin*.
- Fig. 34, cap. 4.5, p. 124.** Asse cartesiano dell'apprendimento esperienziale.
- Fig. 35, cap. 5.3, p. 133.** Locandina de *The Impossible Society* (©*The Impossible Society*).
- Fig. 36, cap. 5.5, p. 139.** Evento di *Secret Cinema* a tema *Stranger Things* (©*Secret Cinema*).
- Fig. 37, cap. 5.5, p. 139.** Evento di *Secret Cinema* a tema *Stranger Things* (©*Secret Cinema*)
- Fig. 38, cap. 6.2, p. 149.** Il logotipo di *Hup - Live Experience* (©2020, *Hup s.r.l.*).
- Fig. 39, cap. 6.2, p. 149.** *Hup*, personaggio di *Dark Crystal - Age of Resistance* (© 2018, *Netflix*). *Frame* estratto dalla serie televisiva.
- Fig. 40, cap. 6.2, p. 150.** Locandina promozionale di *Landless - Senza Terra* (©2021, *Hup s.r.l.*).
- Fig. 41, cap. 6.3, p. 155.** Architettura della web app di *Hup - Live Experience* (©2020, *Hup s.r.l.*).
- Fig. 42, cap. 6.3, p. 164.** Architettura del sito web di *Hup - Live Experience* (©2020, *Hup s.r.l.*).
- Fig. 43, cap. 6.5, p. 165.** *Splash art* promozionale dell'evento *Interluna*, a cura di *Hup - Live Experience* (©2021, *Hup s.r.l.*).
- Fig. 44, cap. 6.5, p. 165.** *Rebranding* dell'identità visiva di *Interluna*, realizzata successivamente al rinvio causato dalla pandemia di Covid-19 (©2020, *Hup s.r.l.*).
- Fig. 45, cap. 6.5, p. 175.** *Gadget* ricordo di *Interluna* creato da *Hup - Live Experience* per i partecipanti iscritti al *founder program* dell'evento (©2020, *Hup s.r.l.*).
- Fig. 46, cap. 7.1, p. 183.** Grafico di interrelazione fra *keywords*, *key points* e metodologia di analisi dei casi studio presentati nella prima e nella seconda parte dell'elaborato.
- Fig. 47, cap. 7.1, p. 183.** Tabella delle quattro dimensioni di un'esperienza secondo Pine e Gilmore (2000), declinata sui casi studio dell'elaborato di tesi.
- Fig. 48, cap. 7.1, p. 183.** Matrice delle quattro forme di teatro secondo Pine e Gilmore (2000), declinata sui casi studio (con compartecipazione esperienziale dell'organizzazione) dell'elaborato di tesi.
- Fig. 49, cap. 8.1, p. 197.** Le tre strategie di innovazione secondo Verganti (cfr. Verganti 2009: 59)
- Fig. 50, cap. 8.1, p. 200-201.** *Customer journey* dell'utente all'interno del *ciclo esperienziale* di un evento dal vivo.
- Fig. 51, cap. 9.1, p. 213.** Asse cartesiano dell'immersività esperienziale.
- Fig. 52, cap. 9.1, p. 214.** Analisi *S.W.O.T.* di un'esperienza dal vivo.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ INDICE DELLE TABELLE

Tab. 1, cap. 4.5, pp. 123. Confronto fra un'attività di intrattenimento non immersiva e un'attività di intrattenimento interattivo - esperienziale.

Tab. 2, cap. 4.7, p. 127. Sintesi di *meccaniche, dinamiche ed estetiche* nei tre casi studio in analisi.

Tab. 3, cap. 7.1, p. 176-177. Correlazione fra i case studies della prima e della seconda parte dell'elaborato attraverso metriche condivise: *Risorse visive, Meccaniche di gioco, Motivazione, Abilità richiesta, Trigger e Comportamento risultante*.

Tab. 4, cap. 7.1, p. 179. Tabella analitica dei *case studies* in base alle sei dimensioni del coinvolgimento teorizzate da Calleja (2011), nelle due fasi temporali macro e micro.

Tab. 5, cap. 7.1, p. 181. Analisi tassonomica dei casi studio.

Tab. 6, cap. 7.5, p. 193. Tabella delle sedici tipologie di emozioni di consumo secondo Macha Richins (1997), contestualizzate nell'etnografia applicata con osservazione partecipante.

Tab. 7, cap. 7.5, p. 194. Tabella percettiva delle emozioni di consumo secondo Macha Richins (1997), contestualizzate nell'etnografia applicata con osservazione partecipante.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

/ BIBLIOGRAFIA

/ SITOGRAFIA

Accordi Rickards M. e Vannucchi F. *Il videogioco. Mercato, giochi, giocatori.* Milano: Mondadori, 2013.

Ackerman D. *Deep Play.* New York: Random House, 1999.

Alessi A. *La fabbrica dei sogni. Il design italiano nella produzione di Alessi.* Milano: Mondadori Electa, 1997, corsivo dell'autore.

Amriani A. et al. *An empirical study of gamification impact on e-learning environment.* In Proceedings of 2013 3rd International Conference on Computer Science and Network Technology, IEE, 2013, pp. 265-269

Bartle R. *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Player Who Suit MUDs.* Journal of Virtual Environments, 1996.

Bateson G. *Questo è un gioco. Perché non si può mai dire a qualcuno "Gioca!".* Milano: Raffaello Cortina, 1996.

Bertolo M. e Mariani I. *Game design. Gioco e giocare fra teoria e progetto.* Milano-Torino: Pearson, 2014.

Bonetti S. *Meccaniche e dinamiche.* In Mareglia A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi.* Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 151- 160.

Borgato R. *Un'arancia per due. Giochi di aula ed esercitazioni per formare alla negoziazione.* Milano: FrancoAngeli, 2004.

Boria G. e Muzzarelli F. *Incontri sulla scena.* Milano: FrancoAngeli, 2009.

Caillois R. *Man, play and games.* Chicago: University of Illinois Press, 1961.

Calleja G. *In-Game. From Immersion to Incorporation.* Cambridge: MIT Press, 2011.

Capone A. *Edu-larp e didattica della storia: la storia, un'esperienza infinita.* In Mareglia A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi.* Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 197 - 207.

Castellani A. M. *Una guida alla navigazione: gli edu-larp.* In Mareglia A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi.* Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 26 - 41.

Ceppi G. e D'Alessio D. *Design Storytelling. Design e comunicazione nell'era della complessità: un manuale imperfetto.* Milano: Design Fausto Lupetti (by Dodici Edizioni), 2012.

Ceresa G. C. *Edu-larp e didattica della geografia: tra spazio fantastico e spazio reale*. In Mareglia A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi*. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 208 - 217.

Chesbrough H. W. *Open. Modelli di business per l'innovazione*. Milano: Egea, 2004.

Comoglio M. e Cardoso M. A. *Insegnare e apprendere in gruppo. Il Cooperative Learning*. Roma: LAS, 1996.

Corbo A. *Il pre-gioco: riscaldamento e workshop*. In Mareglia A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi*. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 138 - 150.

Cyskentsmihaly M. *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row, 1990.

Daalen C. E., Schaffernicht M. & Mayer I. *System Dynamics and Serious Games*. In the International Conference of the System Dynamics Society, 2014.

Dansky J. L. *Make-believe: A mediator of the relationship between play and associative fluency*. Child Development, 1980, pp. 576-579.

De Bono E. *Creatività e pensiero laterale*. Milano: Rizzoli, 1998.

Debord G. *La società dello spettacolo*. Milano: Baldini e Castoldi, 1997; ed. or. 1967.

Deci E.L. e Ryan R.M. *Active human nature: Self-determination theory and the promotion and maintenance of sport, exercise and health*. In intrinsic motivation and self-determination in exercise and sport. M.S. Hagger and N.L.D. Chatzisarantis, Champaign, IL: Human Kinetics, 2007.

De Piccoli N. *Comunità: un concetto, molti significati*. In Pontremoli A. P. M. (a cura di). *Teoria e tecniche del teatro educativo e sociale*. Torino: UTET, 2005.

Deterding S. et al. *From Game Design to Gamefulness: Defining Gamification*. 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 2011.

Dewey J. *Logic: the theory of inquiry*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1938.

Dotti L. *Lo psicodramma dei bambini*. Milano: FrancoAngeli, 2002.

Ferraresi M. e Schmitt B. H. *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: FrancoAngeli, 2006.

Frey B. S. e Osterloh M. *Successful management by motivation. Balancing intrinsic and extrinsic incentives*. Berlin: Springer, 2002.

Giliberti E. *L'ancora: Gioco, apprendimento, corpo ed esperienzialità*. In Mareglia A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi*. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 56 - 68.

Giovannucci AL, Giovannucci An. e Sustersic M. *Estetiche. Il larp design come strumento per educare all'empatia*. In Mareglia A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo edu-*

cativi. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 161 - 170.

Giuliano L. *I padroni della menzogna*. Milano: Meltemi, 1997.

Gussoni G. *L'elica: Gioco e motivazione. Tra motivazione, identità ed immaginazione: le inesplorate potenzialità motivazionali dell'edu-larp*. In Mareglia A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi*. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 78 - 86.

Gutkind L. *You can't make this stuff up: The complete guide to writing creative nonfiction*. Boston: DaCapo Press, 2012.

Hacker S. e von Ahn L. *Matchin: Eliciting user preferences with an online game*. Massachusetts: Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems in Boston, 2009, pp. 1207-1216.

Hamari J. e Koivisto J. *Social Motivations to Use Gamification: an Empirical Study of Gamifying Experience*. Utrecht: Proceedings of the European Conference on Information Systems, 2013.

Hart J. *Story craft: The complete guide to writing narrative nonfiction*. Chicago: University of Chicago Press, 2011.

Heath C. e Heath D. *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. New York: Random House, 2007.

Herzig P., Ameling M. e Schill A. *A generic platform for enterprise gamification*. In 10th Working IEEE / IFIP Conference on Software Architecture, 2012, pp. 219-223.

Huizinga J. *Homo ludens*. Torino: Einaudi, 2002; ed. or. 1938.

Huizinga J. *Homo Ludens. A study of the play-element in culture*. London: Routledge & Kegan Paul, 1949.

Huotari K. e Hamari J. *Defining gamification: A service marketing perspective*. New York: International Academic MindTrek Conference, 2012.

Iacovoni A. *Game zone. Playground tra scenari virtuali e realtà*. Roma: EdilStampa, 2006.

Jacobs C. e Heracleous L. T. *Constructing shared understanding: The role of embodied metaphors in organization development*. *Journal of Applied Behavioral Science*, 2006, pp. 42, 207- 226.

Juul J. *Half - real. Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: MIT Press, 2005.

Koster R. *A theory of fun for game design*. Scotsdale: Paraglyph Press, 2005.

Krippendorff K. *On the Essential Contexts of Artifacts, or on the Proposition That 'Design Is Making Sense (of Things)'*. In *Design Issues*, 5 (primavera 1989), n.2, pp. 9-38.

Lakoff G. & Johnson M. *Metaphors we live by*. trad. it. *Metafora e vita quotidiana*. Milano: Bompiani, 2004.

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Lazzaro N. *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion in Player Experiences*, 2004. San Jose: Proceedings of the Game Developers Conference, 22-26 marzo 2015. Abstract disponibile su xeodesign.com.

Le Breton D. *Il sapore del mondo. Un'antropologia dei sensi*. Milano: Raffaello Cortina Editore, 2007.

Lee J. J. e Hammer J. *Gamification in education: What, how, why bother?* Academic Exchange Quarterly, 2011, pp. 15, 1-5.

Maestri A., Polsinelli P. e Sassoon J. *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*. Milano: FrancoAngeli, 2015.

Mainemelis C. e Ronson S. *Ideas are born in fields of play: Towards a theory of play and creativity in organizational settings*. Research in Organizational Behavior, 2006, pp. 27, 81-131.

Manzo R. *There is No Such Thing as a "Game Master"*. In Castellani A. e Harvinainen J. T. (a cura di). *Larp Frescos. Affreschi antichi e moderni sui giochi di ruolo dal vivo*. Firenze: Larp Symposium, 2011.

Maregliano A. *Progettazione educativa e game design*. In Maregliano A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi*. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 103- 117.

Maslow A. H. *A theory of human motivation*. In Psychological Review, 50(4), 1943, pp. 370-396.

Mattiassi A. D. A. *Le vele: Gioco e pensiero*. In Maregliano A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi*. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 69 - 77.

McGonigal J. *La realtà in gioco*. Milano: Apogeo, 2011.

Menza L. e Mingolla F. *Metodi e strumenti per una formazione efficace*. Roma: EPC Editore, 2013.

Merleau-Ponty M. *L'occhio e lo spirito*. Milano: Edizioni SE srl, 1989; ed. or. 1964.

Miceli M. *Feedback, valutazione e playtest*. In Maregliano A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi*. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 182 - 196.

Morrill C. et al. *Together alone. Personal relationships in public places*. Berkeley - Los Angeles - London: University of California Press, 2005.

Mottana P. *Piccolo manuale di controeducazione*. Milano: Mimesis, 2011.

Paci E. *Diario fenomenologico*. Milano: Bompiani, 1973.

Panksepp J. e Burgdorf J. *'Laughing' rats and the evolutionary antecedents of human joy?* Physiology & Behavior, 2003, pp. 79, 533-574.

Peischl B., Schantl J. e Holzinger A. *Energizing people's work: Transforming organizations through gamification*. In A. Butz, M. Koch, & J. Schlichter (Eds.), *Tagungsband der Konferenz Mensch & Computer*, 2014, pp. 3-14.

Petruzzi V. *Il potere della gamification. Usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali.* Milano: FrancoAngeli, 2015.

Pinardi D. *Narrare.* Milano: Paginauno, 2010.

Pine B. J. e Gilmore J. H. *L'economia delle esperienze: oltre il servizio.* Milano: Etas, 2000.

Pink D. *Drive: the Surprising Truth About What Motivates Us.* New York: Penguin Books, 2009.

Pennazio V. *Il timone: Gioco e relazione. Variabili strutturali e pedagogiche.* In Mareglia A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi.* Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 42 - 55.

Richins M. L. *Measuring emotions in the consumption experience.* In *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n. 2, pp. 127 - 146.

Robra-Bissantz S. e Lattemann C. *Customer integration und customer governance - Neue Konzepte für die Anbieter-Kunden-Beziehung im B2C-E-Business.* Presented at the GeNeMe, Dresden, 2005, pp. 25-38.

Romano G. *Mass Effect. Interattività Ludica e Narrativa, Videogame, Advergame, Gamification, Social Organization.* Milano: Lupetti, 2014.

Sailer M. et al. *Psychological Perspectives on Motivation Through Gamification.* *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, 2013, pp. 28-37.

Salen K. e Zimmermann E. *Rules of play: Game design fundamentals.* Cambridge: MIT Press, 2004.

Schell J. *The art of game design: A book of lenses.* Amsterdam, Boston: Elsevier Morgan Kaufmann, 2008.

Sedda F. R. *La bussola: Glossario.* In Mareglia A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi.* Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 21 - 25.

Seligman M.E.P. *Flourish. A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being.* New York: Free Press, 2011.

Shauchenka N. et al. In Ternes G.A. e Towers I.(Eds.), *Internationale Trends in der Markenkommunikation - Was Globalisierung, neue Medien und Nachhaltigkeit erfordern*, 2014, pp. 33-50.

Shipton H. et al. *HRM as a predictor of innovation.* *Human Resource Management Journal*, 16(1), 2006, pp. 3-27.

Sidoti B. *Mondi al congiuntivo. Come e perché il gioco di ruolo.* In Angioino A., Giuliano L. e Sidoti B. (a cura di). *Inventare destini. I giochi di ruolo per l'educazione.* Molfetta: La Meridiana, 2003.

Statler M., Roos J. e Victor B. *Ain't misbehavin': Taking play seriously in organizations.* *Journal of Change Management*, 2009, pp. 9, 87-101.

Steiner G. *Grammatiche della creazione.* Milano: Garzanti, 2003.

Stieglitz S. et al. *Gamification. Using Game Elements in Serious Contexts*. Svizzera, Cham: Springer, 2017.

Suits B. *The Grasshoper: Games, Life and Utopia*. Ontario: Broadview, 2014; ed. or. 1978.

Surian A. *Il periscopio: Gioco e cambiamento sociale*. In Maregliano A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi*. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 87- 102.

Swink S. *Game Feel. A Game Designer Guide to Virtual Sensations*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2008.

Tanenbaum K. e Tanenbaum J. *Commitment to meaning: a reframing of agency in games*. Conference Proceedings, 2009.

Tarozzi M. *Educare alla giustizia sociale. Differenze culturali e disuguaglianze sociali*. In Civitas Educationis. Education, politics and culture, n. 2(3), 2014, pp. 73-88.

Tintino G. *Educazione, gioco e conflitto. L'esperienza della Fondazione Lavoroperlapersona*. In Grandi G. (a cura di). *Riparazione o radicalizzazione? Abitare il conflitto in una prospettiva generativa*. Trieste: Edizioni Meudon, 2017, pp. 245-256.

Traverso A. *Metodologia della progettazione educativa: competenza, strumenti e contesti*. Roma: Carocci, 2016.

Trenti L. *Scrivere personaggi, schede, storie e ambientazioni*. In Maregliano A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi*. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 118 - 123.

Verganti R. *Design driven innovation. Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi*. Milano: Etas, 2009.

Vredenburg K., Insensee S. e Righi C. *User-centered design: an integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

Werbach K. e Hunter D. *For the Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

Wilde O. *Aforismi*. Milano: Rusconi Libri, 2007.

Zajonc R. B. *Social Facilitation*. Science, 149(3681), 1965, pp. 269-274.

Zani F. *Giocatori, giocatrici e modalità di gioco*. In Maregliano A. (a cura di). *Edu-larp. Game design per giochi di ruolo educativi*. Milano: FrancoAngeli, 2020; pp. 124 - 137.

Zichermann G. e Cunningham C. *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.

Zichermann G. e Linder J. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Reward, Challenges, and Contests*. Hoboken: Wiley, 2010.

Zichermann G. e Linder J. *The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition*. USA: McGraw-Hill Education, 2013.

Zingale S. Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva. Milano: FrancoAngeli, 2012.

SITOGRAFIA

Alm D. *The Sinister Joke Of Netflix's 'Bandersnatch'*. Forbes, 2018.

<https://www.forbes.com/sites/davidalm/2018/12/28/the-sinister-joke-of-netflixs-bandersnatch/>

Alves L. *Storytelling: la narrazione che determina il successo*. Luis Alves | Il Blog di Digital Web Marketing, 2017.

<https://www.luisalves.it/storytelling/>

Amodeo E. *Storytelling: l'arte di raccontare storie nel digital marketing*. Marketers, 2016.

<https://wearemarketers.net/storytelling-digital-marketing/>

Attanasio M. *Dungeons & Dragons: Finding Your Storytelling Voice*. CBR, 2020.

<https://www.cbr.com/dungeons-dragons-finding-your-storytelling-voice/>

Babudro P. *Transmedia storytelling*. Segnalezero, 2019.

<https://www.segnalezero.com/transmedia-storytelling/>

Beach C. *A Glimpse Behind The Curtain with Cisco's Game "The Hunt"*. ARGNet, 2011.

https://www.argn.com/2011/01/a_glimpse_behind_the_curtain_with_ciscos_game_the_hunt/

Bell J. *3 ways LEGO leads co-creation*. The Digital Influence Mapping Project, 2006.

https://johnbell.typepad.com/weblog/2006/09/3_ways_lego_lea.html

Bell J. *Co-creation as storytelling*. The Digital Influence Mapping Project, 2007.

https://johnbell.typepad.com/weblog/2007/03/cocreation_as_s.html

Bliss M.M. e Dalto J. *Storytelling in safety training*. Professional Safety Journal, 2018. pp. 34-35.

https://www.assp.org/docs/default-source/default-document-library/ttbliss_dalto_1018.pdf?sfvrsn=0

Bulega F. *Quella sera in cui Netflix ha provato a farci vivere come in Black Mirror, a Milano*.

Ninja Marketing, 2018.

<https://www.ninjamarketing.it/2018/01/16/netflix-black-mirror-future-social-club-milano/>

Chan G. *3 Simple Storytelling Rules From 'Dungeons & Dragons'*. Forbes, 2019.

<https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2019/08/19/3-storytelling-rules-dnd/?sh=c81f-2fb525e5>

Chatfield, T. *Tom Chatfield: 7 Ways Games Reward the Brain*. TED Talks, 2010: http://www.ted.com/talks/tom_chatfield_7_ways_games_reward_the_brain.html

Cherednichenko S. *How to Use Gamification in Ecommerce Apps Like AliExpress*.

Mobindustry, 2018.

<https://www.mobindustry.net/how-to-use-gamification-in-ecommerce-apps-like-a-liexpress/>

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

Cistaro M. *Formazione aziendale divertendosi: come funziona la gamification.* Network Digital 360, 2019.

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/formazione-aziendale-divertendosi-il-principio-del-gaming/>

Comcowich W. *How storytelling propels Apple's marketing to a next level.* Glean.Info, 2016.

<https://glean.info/how-storytelling-propels-apples-marketing-to-a-new-level/>

Di Paola M. *Bandersnatch: a real storytelling revolution?* Handshaking, 2018.

<https://www.dipaola.me/en/bandersnatch-storytelling-revolution/>

Esposito R. *Apple e storytelling: il nuovo spot di Natale.* Studio Samo, 2014.

<https://www.studiosamo.it/apple-storytelling-spot-natale/>

Fogg, B. J. *Fogg Method: 3 steps to changing behaviour,* 2013.

<https://www.foggmethod.com/>

Habeeb Omer A. *The Power of Storytelling: 7 Best Practices for Corporate Training.* Training Industry, 2017.

<https://trainingindustry.com/articles/e-learning/the-power-of-storytelling-7-best-practices-for-corporate-training/>

Homonoff H. *Is Netflix's 'Bandersnatch' The Future Of Storytelling, Or The End?* Forbes, 2019.

<https://www.forbes.com/sites/howardhomonoff/2019/02/05/is-netflixs-bandersnatch-the-future-or-the-end-of-storytelling/>

Kant I. *Critique of pure reason,* 1787. (J. M. D. Meiklejohn, Trans., 1950. The Pennsylvania

State University. <http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/kant/Critique-Pure-Reason.pdf>.

Longo M. *Bandersnatch – Il Grafobrancio dello storytelling interattivo conquista la tv.* Caponatameccanica.com, 2019.

<https://caponatameccanica.com/bandersnatch/>

McGrath C. *Apple, Nike and the art of storytelling.* LinkedIn Pulse, 2016.

<https://www.linkedin.com/pulse/apple-nike-art-storytelling-cornelius-mcgrath/>

Pandey A. *How You Can Use Storytelling In Corporate Training: Featuring 5 Effective Examples.* eLearning Industry, 2018.

<https://elearningindustry.com/storytelling-in-corporate-training-featuring-effective-examples-use>

Patel S. e Kolgen S. *Placemaking and (digital) storytelling.* In Placemaking, co-creation & storytelling. An inspirational toolkit based on 4 online meetings of minds, 2020. pp. 25-26.

<https://stefankolgen.files.wordpress.com/2020/07/placemakingcocreationstorytelling-1.pdf>

Priebatsch, S. *Seth Priebatsch: The game layer on top of the world.* TED Talks, 2010: http://www.ted.com/talks/seth_priebatsch_the_game_layer_on_top_of_the_world.html

Purse N. *The power of storytelling for engagement.* Changeboard, 2017.

<https://www.changeboard.com/article-details/16641/the-power-of-storytelling-for-engagement/>

Ryan M. et al. *Why gamification is serious business*. Outlook n.1, Accenture, 2013.
https://www.accenture.com/fi-en/~/_/media/Accenture/Conversion-Assets/Outlook/Documents/1/Accenture-Outlook-Why-Gamification-Is-Serious-Business.pdf

Salkowitz R. *Did 'Bandersnatch' Launch A Storytelling Revolution Or Kill It In The Crib?* Forbes, 2019.
<https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2019/01/06/did-bandersnatch-launch-a-storytelling-revolution-or-kill-it-in-the-crib/>

Servadio M. *Gamification e sicurezza: quando il gioco diventa cosa seria*. Punto Sicuro, 2018.
<https://www.puntosicuro.it/sicurezza-sul-lavoro-C-1/tipologie-di-contenuto-C-6/informazione-formazione-addestramento-C-56/gamification-sicurezza-quando-il-gioco-diventa-cosa-seria-AR-18433/>

Shadijanova D. *Abbiamo chiesto alla Generazione Z cosa pensa dei Millennial*. Vice, 2020. Traduzione di Stefanini S.
<https://www.vice.com/it/article/4ay3gw/generazione-z-cosa-pensa-dei-millennial>

Sinek S. *How great leaders inspire action*. TED x Puget Sound, 2009. Traduzione di Minoli A.C., revisione di Ara G.
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/

Sollo F. C. *L'evoluzione dello storytelling? Si chiama storydoing*. Semrush, 2017.
<https://it.semrush.com/blog/storydoing-evoluzione-storytelling/>

Trowbridge H. *Co-creation as a value lead practice?* CoSIE - Co-creation of Service Innovation in Europe, 2020.
<https://cosie.turkuamk.fi/general/co-creation-as-a-value-led-practice/>

Youmark. *DUDE espande il suo progetto di Real-life-gaming e apre la terza stanza di The impossible society*. Youmark Interactive, 2017.
<https://youmark.it/ym-interactive/dude-espande-il-suo-progetto-di-real-life-gaming-e-a-pre-la-terza-stanza-di-the-impossible-society-in-partnership-con-piano-b/>

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

*Il fiore che sboccia in ritardo
è il più raro
e il più bello di tutti,*

Mulan

/ RINGRAZIAMENTI

Non pensavo di arrivare fin qui. Davvero.

Hupcoming è un progetto iniziato un anno fa, nel luglio 2020, appena finiti gli esami della Magistrale. Si è trattato di un anno difficile, ricco di alti e bassi, momenti di sconforto e di tensione creativa, nuovi lavori e vecchi fantasmi; un anno in cui, adesso, posso dire che sia cambiato davvero molto. Un anno in cui io sono cambiata molto.

Mi riesce davvero difficile sintetizzare al lettore, in queste poche righe, cosa questo lavoro abbia rappresentato per me: in esso, ho posto una parte di me stessa.

L'ho amato, l'ho odiato, ho fissato per giorni il foglio bianco del computer, ho scritto di getto 20 pagine per poi cancellarle. Ho pianto, ho riso, mi sono arricchita delle testimonianze di quegli interpreti chiave che ho la fortuna di poter chiamare amici e compagni di vita.

E ora che il lavoro è concluso, sento una strana sensazione di vuoto: non riesco quasi a realizzare che sia davvero finito, che sia arrivato il momento di lasciarlo andare.

Di crescere.

In quest'anno ho trovato lavoro, ma mi sento ancora un po' universitaria. Un po' sbadata, troppo creativa, talvolta poco concreta, eccessivamente dialogica: sì, Hupcoming mi rappresenta davvero. E adesso che è concluso, è il momento di voltare pagina.

Il mio grazie, quindi, va a tutti coloro che sono stati con me in questo percorso, aiutandomi a credere nell'esistenza della porta alla fine della strada di cui non si vede la fine.

Grazie a Giacomo, per il quale ogni parola perderebbe valore. Tu mi conosci e sai quanta fatica faccia ad esprimermi, per cui qui a te non può andare il mio grazie: sarebbe riduttivo. Porterò con me ogni giorno il valore di ciò che abbiamo imparato assieme, provando a restituirti con una luce diversa ciò che mi hai donato.

Grazie a Sara, cui ho dedicato questo elaborato: con la tua sincerità mi hai spronato sempre a credere in me stessa, mi hai fatto arrabbiare, ridere e piangere, ma soprattutto mi sei stata accanto. A te, che ho la fortuna di chiamare amica prima che sorella, voglio dedicare il mio lavoro più grande.

Grazie alla mamma, perché senza di lei non sarei qui. Prima o poi, spero di riuscire a provare per me stessa un decimo della stima e dell'amore che lei prova per me.

Grazie al prof. Ciastellardi, che mi ha guidata, capita, sopportata e ispirata per quasi due anni, da quel faticoso pomeriggio al Politecnico in cui presi due 30 e tornai a casa ricca di speranze per il futuro. Peccato che, quattro giorni dopo, l'Italia intera finì in lockdown.

A lui va il mio più grande grazie per esserci stato, sempre, quando chiunque altro non avrebbe creduto in me.

Grazie a Elena, perché sei una costante ispirazione e una forza della natura. Ti voglio bene, piccola eroica sorellina.

Grazie a Beatrice, perché c'è sempre stata e ci sarà sempre. L'affetto che provo per te supera

HUPCOMING.

L'INTRATTENIMENTO INTERATTIVO COME INNOVAZIONE PER IL BUSINESS

il tempo e i 600 km che ci separano. Ti voglio bene, grazie di esserci.

Grazie a tutta la squadra di Hup. Non ci sono davvero parole per descrivere cosa rappresentate per me e cosa siete in grado di fare. Non vedo l'ora di vedervi risplendere.

Grazie a Dev, perché è Dev. Non potrei riassumere meglio di così la nostra amicizia, e quel che lui rappresenta per me. Spero di poterti dare quanto ho ricevuto da te.

Grazie a Sara, perché la sua gentilezza e la sua discrezione mi hanno salvata da un baratro molto profondo, più di una volta.

Grazie a Swaro e a Fede, perché siete amici sinceri, leali e sempre presenti. Vi stimo e vi voglio bene e - ora che la tesi è finita - spero di poter passare di nuovo del tempo con voi.

Grazie a Luca, Daniele, Digio, Domenico e Maris. Siete il dream team che non sapevo avrei avuto e che non so ancora se merito. Vi voglio bene. Insieme stiamo facendo cose fantastiche.

Grazie a Mauro, perché è un amico che mi ha dato un progetto in cui credere e una voglia di mettermi in gioco per qualcosa a cui tengo, che da tempo avevo perso.

Grazie a Longino, perché nei momenti più bui della pandemia è stato una forza, un amico, un confidente e - quando si è laureato - un'ispirazione.

Grazie a chi, una volta, mi disse. "non sta scritto da nessuna parte che si debba trovare una strada definitiva e che per trovarla non si possa sbagliare; ancora: non è giusto essere prigionieri e prigioniere dei giudizi che rischiano di annebbiare la propria immagine".

Grazie a te, che hai letto fin qui.

Alla prossima avventura.

Mari

