

Gamification e user experience:

Riprogettazione dell'esperienza nella
nuova generazione di negozi WPN.

Progetto in collaborazione con
Wizards of The Coast UK
(gruppo Hasbro)



Politecnico di Milano
Scuola del Design
Design del prodotto per l'innovazione
Laurea Magistrale
a.a. 2013/2014

Marta Lo Bianco
798890

Relatore: Arianna Vignati
Supervisore: Davide Bonati

Vorrei dedicare questa tesi a tantissime persone. Ad alcuni per ringraziarli dell'aiuto che mi hanno dato, ad altri per l'amore incondizionato che mi hanno dimostrato anche nei momenti di maggiore tensione, ad altri ancora per la pazienza dimostrata e per le possibilità che mi sono state date.

Ringrazio di cuore la professoressa Arianna Vignati per la fiducia riposta e in me;
Davide Bonati per avermi accolta nel suo team di "magici";
La mia famiglia per la pazienza e il supporto a distanza;
La mia amica Laura L. per essere stata la mia ombra e la mia Amica;
Max per avermi spronata a non arrendermi;
Laura F. per l'affetto e soprattutto per tutti gli insegnamenti di Photoshop (work in progress...);
Luca G. per avermi distratta e allo stesso tempo supportata come solo un vero amico sa fare;
Marco S. per avermi dedicato il suo tempo e per avermi fatta ridere;
Thank you Frank, Carly, Tom, Tomasz, Rob, Matt, Joe and Dan for being so welcoming with me, teaching me how to play Magic and making me spend a good time among you;
... And last but not least, merci Lander for makeing me smile!

Abstract

Questo elaborato di tesi è diviso in due parti: una prima parte teorica, in cui sono analizzati il fenomeno del gioco, della *gamification* e dell'esperienza nei punti vendita; una seconda parte più dinamica dedicata alla presentazione di un caso studio dove gli elementi descritti nella prima parte trovano posto all'interno di un progetto svolto durante uno *stage* nell'azienda Wizards of The Coast (gruppo Hasbro). La decisione di separare queste due sezioni è dovuta alla necessità di dare prima di tutto un giusto spazio ad una trattazione teorica senza la quale, poi, non sarebbe possibile comprendere appieno il progetto e gli sviluppi ottenuti nella seconda.

Nella prima parte ho svolto un'analisi formale intorno al tema del gioco, cercando di mostrarlo non solo come fonte di intrattenimento ma anche come generatore di cultura e agente capace di influenzare il comportamento umano. Ho dedicato particolare attenzione alla distinzione che intercorre tra il *play* e il *game* in modo da chiarire fin dal principio che si tratta di due concetti vicini ma dal significato completamente diverso. La relazione tra gioco e quotidianità mi ha portata a riflettere sui confini definiti dal cerchio magico e sulle varie connotazioni che "un gioco" può assumere a seconda del contesto di riferimento. Partendo da questo, ho cercato di comprendere le meccaniche del gioco e come queste, facendo leva sui bisogni e le esigenze dell'individuo, riescano a incentivare comportamenti positivi e desiderabili nelle persone. Un approfondimento su *serious games* e *playful design* ha aperto le porte su uno degli argomenti cardine di tutta la tesi, la *gamification*. Tale tema ha trovato ampio spazio di lettura in quanto è stato analizzato, scomposto e raccontato sotto diversi punti di vista. Inoltre, sarà solo grazie ad esso se sarà possibile affrontare il secondo grande argomento della tesi, la *user Experience*. Dall'intreccio fra queste due tematiche sono nate diverse considerazioni che hanno trovato una loro applicazione nel progetto raccontato nella seconda parte della tesi. Essa si apre con un racconto sull'azienda Wizards of The Coast e con dei brevi accenni sul gioco di carte collezionabili Magic: the Gathering. Subito dopo giunge la parte più interessante e rilevante da un punto di vista progettuale, quella relativa al progetto "New WPN Generation". Tale progetto può essere letto come un perfetto esempio di equilibrio tra *gamification*, *experience* e innovazione.

INDICE

PARTE I

GIOCO, GAMIFICATION ED ESPERIENZA

INDICE DELLE FIGURE	016
INDICE DELLE TAVOLE	030
PARTE I	038
1 • IL GIOCO	040
1.1 • Definizione da manuale	041
1.2 • Il contributo di Johan Huizinga	042
1.3 • Dall’Olanda alla Francia, le aggiunte di Roger Caillois	044
1.4 • Chiarezza nei vocaboli	048
1.5 • La dualità del gioco: game & play	050
1.5.1 • The art of game design: a book of lenses	
1.5.2 • Rules of play: game design fundamentals	
1.6 • Quindi il gioco é...	063
2 • IL GIOCO NELLA QUOTIDIANITÀ	066
2.1 • Il cerchio magico e l’intreccio con la realtà	067
2.2 • Il gioco si fa serio: i serious games	072
2.3 • Il playful design	079
2.4 • La gamification	082

3 • LA GAMIFICATION	084
3.1 • Ricerca di una definizione	086
3.2 • Storia della gamification: da meccanismo premio-ricompensa a esportazione delle meccaniche di gioco	092
3.3 • Il gioco come fonte di motivazione	098
3.3.1 • Il flow	
3.3.2 • Motivazioni intrinseche estrinseche	
3.3.3 • Di che giocatori stiamo parlando?	
3.4 • La progettazione del coinvolgimento	113
3.4.1 • Il modello mda e la tetrade elementale	
3.4.2 • Meccaniche di gioco	
3.5 • Ambiti di utilizzo e casi studio	124
4 • L'INTRECCIO TRA GAMIFICATION ED EXPERIENCE	132
4.1 • La user experience	134
4.2 • L'intreccio	139
4.3 • Il contesto conta	143
4.4 • Casi studio dove l'esperienza conta più del servizio	146

PARTE II

ILPROGETTO

PARTE II	152
5 • WIZARDS OF THE COAST	154
5.1 • Il gruppo Hasbro e Wizards of the Coast	155
5.1.1 • Cenni storici su hasbro	
5.1.2 • Wizards of the Coast prima e dopo l'ingresso in Hasbro	
5.2 • Magic: the Gathering	159
5.2.1 • Collezionabilità e personalizzazione	
5.2.2 • Il gioco e le carte	
5.2.3 • I possessori di carte Magic	
5.2.4 • Eventi e tornei	
5.2.5 • Prodotti	
5.3 • L'esperienza nei punti vendita	172
5.4 • Esperienze a confronto	174
<i>Appendice I</i>	176
6 • NEW WPN GENERATION	180
6.1 • Glossario	181
6.2 • Prima del progetto New WPN Generation	183
6.3 • La gamification come area di opportunità	188
6.4 • New WPN Generation	190
6.4.1 • Nuova procedura di onboarding	
6.4.2 • Il livello Core	
6.4.3 • I livelli Advanced	
6.5 • Elaborazione delle proposte	201

<i>Appendice II</i>	208
<i>Appendice III</i>	214
7 • CONCEPT GENERATION	218
7.1 • La splash art a tre dimensioni	219
7.2 • Wizards Token Generator	224
8 • RIFLESSIONI SUL RUOLO DEL DESIGN NEL PROGETTO “NEW WPN GENERATION”	228
BIBLIOGRAFIA	236
INDICE DEI NOMI	244

INDICE delle FIGURE

Figure

PARTE I GIOCO, GAMIFICATION ED ESPERIENZA

1 • IL GIOCO

040 **Figura 1.1**
Chris Brown
Cappuccino italiano a Milano, Italia.
Fonte: [it.wikipedia.org/wiki/Cappuccino_\(bevanda\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Cappuccino_(bevanda))

059 **Figura 1.2**
NVJ
Tic-Tac-Toe.
Fonte: Flickr.com

063 **Figura 1.3**
Druyts.t
Dettaglio del gioco scale e serpenti.
Fonte: commons.wikimedia.org

2 • IL GIOCO NELLA QUOTIDIANITÀ

066 **Figura 2.1**
Jason Farrar
Il cerchio magico.
Fonte: Flickr.com

074 **Figura 2.2**
Dettaglio del gioco Pulse!
Fonte: biogeekblog.wordpress.com

075 **Figura 2.3**
Dettaglio del gioco Start the talk.
Fonte: seriousgames.it

- 076 **Figura 2.4**
Dettaglio del gioco Fold it.
Fonte: fold.it/portal
- 076 **Figura 2.5**
Dettaglio del gioco di simulazione US Army.
Fonte: americasarmy.com
- 077 **Figura 2.6**
Dettaglio del gioco Oregon Trail.
Fonte: iparchive.org
- 078 **Figura 2.7**
Dettaglio del gioco North Kensington Scenario.
Fonte: sydac.com.au/en
- 080 **Figura 2.8**
Progettisti vari
Alcuni prodotti di casa Alessi.
Fonte: vivaitalia2011.blogspot.it/2011/06/collection-of-humor-in-alessi
- 080 **Figura 2.9**
Valentina Audrito
Egg rug.
Fonte: oddee.com
- 081 **Figura 2.10**
Ototo per Animi Causa
Loch Ness Ladle.
Fonte: animicausa.com

3 • LA GAMIFICATION

- 084 **Figura 3.1**
Mikko Saari
Race to finish.
Fonte: Flickr.it
- 086 **Figura 3.2**
Commento di Nick Pelling in merito al termine
gamification.
Fonte: kaljundi.com/2010/12/11/startup-bullshit-bingo
- 092 **Figura 3.3**
Sorprese all'interno dei dolciumi Craker Jack.
Fonte: superradnow.wordpress.com
- 093 **Figura 3.4**
Catalogo della S&H.
Fonte: foodforfunandpleasure.wordpress.com
- 093 **Figura 3.5**
Francobolli della S&H.
Fonte: foodforfunandpleasure.wordpress.com
- 093 **Figura 3.6**
Carta fedeltà di una gelateria
Fonte: iprintdifferent.com
- 094 **Figura 3.7**
American Express card blue moon platinum.
Fonte: dsoftheworld.com
- 095 **Figura 3.8**
Privalia fan shop su facebook
Fonte: joja.it
- 095 **Figura 3.9**
Il badge moderator del The Huffington Post
Fonte: gameifications.com
- 096 **Figura 3.10**
A Confezione di pomodori Green Giant con il premio
riscattabile su Farmville.
Fonte: quickonlinetips.com
- 097 **Figura 3.11**
In-game advertising della Chupa Chups
Fonte: blog.tagliaerbe.com
- 100 **Figura 3.12**
Speed camera lottery.
Fonte: samblanco.com

- 116 **Figura 3.13**
Experience points in World of Warcraft.
Fonte: zam.com
- 117 **Figura 3.14**
Redeemable points nella Frequent flyer App della British Airways.
Fonte: thepointsguy.com
- 117 **Figura 3.15**
Skill points nel gioco Dust: An Elysian Tail.
Fonte: screwattack.com
- 118 **Figura 3.16**
Reputation points in Ebay.
Fonte: ebay.com
- 118 **Figura 3.17**
Karma points in the CauseWorld app.
Fonte: mnn.com
- 119 **Figura 3.18**
Livello personale nell'applicazione Waze.
Fonte: khoale.me
- 119 **Figura 3.19**
Progress bar in LinkedIn.
Fonte: linkedin.com
- 119 **Figura 3.20**
Sfida in Aeroplan's Star Challenge.
Fonte: gamification.co
- 120 **Figura 3.21**
Classifica in Angry birds.
Fonte: ilikealot.com
- 120 **Figura 3.22**
Badges nel gioco Wooga.
Fonte: wooga.com
- 121 **Figura 3.23**
Premi virtuali nel gioco FarmVille2.
Fonte: zyngablog.typepad.com
- 121 **Figura 3.24**
Onboarding nel gioco FrontierVille.
Fonte: mmohuts.com
- 122 **Figura 3.25**
Personalizzazione del proprio avatar in Twitter.
Fonte: tweeterism.com

- 125 **Figura 3.26**
Pain Squad (schermata iniziale).
Fonte: jmir.org
- 125 **Figura 3.27**
Pain Squad (parte del gioco).
Fonte: jmir.org
- 126 **Figura 3.28**
Alcuni obiettivi proposti in Health Month.
Fonte: healthmonth.com
- 127 **Figura 3.29**
Teen summer challenge.
Fonte: challengebeta.mypcls.org
- 128 **Figura 3.30**
Homepage di Zamzee.
Fonte: zamzee.com
- 128 **Figura 3.31**
Funzionamento di RecycleBank.
Fonte: recyclebank.com
- 129 **Figura 3.32**
Una pagina di mint.com.
Fonte: mint.com
- 130 **Figura 3.33**
My Starbucks Reward.
Fonte: starbucks.com/card/rewards
- 130 **Figura 3.34**
Pagina di un giocatore su Nitro.
Fonte: salesforce.com/it/?ir=1

4 • L'INTRECCIO TRA GAMIFICATION ED EXPERIENCE

- 132 **Figura 4.1**
Una bambina nel negozio Build a bear.
Fonte: communitytable.com
- 137 **Figura 4.2**
SpringBoard Bank.
Fonte: thebankwatch.com
- 138 **Figura 4.3**
Peter Morville
User Experience Honeycomb.
Fonte: semanticstudios.com

- 144 **Figura 4.4**
Auguri di compleanno firmati Starbucks.
Fonte: backstageat.com
- 146 **Figura 4.5**
Un'utente mentre indossa un abito su Fashionista.
Fonte: assets.tobi.com
- 147 **Figura 4.6**
Viaggiatore che decide accanto a chi sedersi utilizzando KLM Meet&Seat.
Fonte: revistainteractive.com
- 148 **Figura 4.8**
Un'assistente racconta ad una bambina come avviene la magica costruzione di un orsacchiotto.
Fonte: purplemum.com
- 148 **Figura 4.9**
Una bambina sceglie "la pelle" del suo nuovo migliore amico.
Fonte: love2encourageyou.com
- 148 **Figura 4.10**
Un'assistente riempie l'animaletto.
Fonte: sandiegodealsandsteals.com
- 148 **Figura 4.11**
Un bimbo sceglie il cuore da inserire nel suo peluche.
Fonte: 4.bp.blogspot.com
- 148 **Figura 4.12**
Il magico rituale dell'espressione di un desiderio.
Fonte: dailydoseoflifeloveandautism.files.wordpress.com
- 148 **Figura 4.13**
Il cuore con il desiderio del bambino viene cucito all'interno dell'animaletto.
Fonte: 4.bp.blogspot.com
- 148 **Figura 4.14**
Un bimba fa il bagno al suo nuovo pupazzo.
Fonte: mehrer.org
- 148 **Figura 4.15**
Vestizione e personalizzazione del peluche.
Fonte: whileyouwereblogging.com
- 148 **Figura 4.16**
Trascrizione del certificato di nascita del peluche.
Fonte: 3.bp.blogspot.com

- 148 **Figura 4.17**
Bimba che porta a casa il suo nuovo migliore amico.
Fonte: rockinmama.net

PARTE II

IL PROGETTO

5 • WIZARDS OF THE COAST

- 154 **Figura 5.1**
4 The square, Stockley Park. London, UK.
Fonte: 4thesquare-stockleypark.com
- 157 **Figura 5.2**
Loghi di Hasbro e Wizards of The Coast.
Fonte: nearlyenoughdice.com
- 158 **Figura 5.3**
RoboRally boardgame.
Fonte: commons.wikimedia.org/wiki/File:Roborally_boardgame
- 160 **Figura 5.4**
Rappresentazione del rapporto tra i mana.
Fonte: fc04.deviantart.net
- 161 **Figura 5.5**
Art by Jason Chan
Avacyn, Angel of Hope.
Fonte: magic.wizards.com
- 161 **Figura 5.6**
Art by Jason Felix
Kraken Hatchling.
Fonte: magic.wizards.com
- 162 **Figura 5.7**
Art by Svetlin Velinov
Goblin Rabblemaster.
Fonte: magic.wizards.com
- 162 **Figura 5.8**
Art by Aleksí Bricolt
Primeval Titan.
Fonte: magic.wizards.com

- 163 **Figura 5.9**
Art by Steve Prescott
Sibsig Host.
Fonte: magic.wizards.com
- 167 **Figura 5.10**
Art by Christopher Rush
Black Lotus.
Fonte: magic.wizards.com
- 169 **Figura 5.11**
Stretta di mano tra Brad Nelson e Guillaume Matignon.
Fonte: magic.wizards.com
- 171 **Figura 5.12**
Negozio Au Bois Rieur, Vincennes (Francia)
Evento di Prerelease Dragons of Tarkir, marzo 2015.
Fonte: facebook.com/pages/Au-Bois-Rieur
- 172 **Figura 5.13**
Negozio Card Kingdom toy shop, Seattle (USA)
Dettaglio.
Fonte: facebook.com/CardKingdom
- 173 **Figura 5.14**
Negozio Mondì Paralleli, Gallarate (Italia)
Evento del venerdì, Booster draft.
Fonte: facebook.com/pages/Mondi-Paralleli-Gallarate
- 173 **Figura 5.15**
Helvault.
Fonte: 4.bp.blogspot.com
- 174 **Figura 5.16**
Negozio Les 7 Royaumes, Grenoble (Francia)
Dragonfury, Prerelease marzo 2015.
Fonte: facebook.com/pages/Les-7-Royaumes
- 175 **Figura 5.17**
Negozio Excalibur, Milano (Italia)
Serata fra amici giocando a Magic.
Fonte: facebook.com/excalibur.milano/photos
- 175 **Figura 5.18**
Serata fra amici giocando ai videogame.
Fonte: horizon.hesston.edu

6 • NEW WPN GENERATION

- 180 **Figura 6.1**
Dettaglio di “see your store through customers’ eyes”.
Fonte: wpn.wizards.com/en/article/see-your-store-through-customers-eyes + Elaborazione personale
- 184 **Figura 6.2**
Negozio Magic Fun, Chieri (Italia)
FNM.
Fonte: facebook.com/magicfunchieri/timeline
- 184 **Figura 6.3**
Grand Prix Liverpool, 2015.
Fonte: archive.wizards.com/magic/magazine/article
- 185 **Figura 6.4**
Vortex Game Center, San Josè (Costa Rica)
Allestimento Ugin’s Nexus.
Fonte: facebook.com/VortexGamingCR?fref=ts
- 202 **Figura 6.5**
Attuale sito Web dove scaricare il materiale marketing.
Fonte: wpn.wizards.com
- 203 **Figura 6.6**
Esempio anteprima del materiale marketing, illustrazioni e loghi.
Fonte: wpn.wizards.com + Rielaborazione personale
- 203 **Figura 6.7**
Esempio anteprima del materiale marketing, banner per il Web.
Fonte: wpn.wizards.com + Rielaborazione personale
- 203 **Figura 6.8**
Esempio anteprima del materiale marketing, immagini di intestazioni per social network.
Fonte: wpn.wizards.com + Rielaborazione personale
- 204 **Figura 6.9**
Attuale sito Web senza Best Practices.
Fonte: wpn.wizards.com + Rielaborazione personale
- 205 **Figura 6.10**
Aggiunta dello slide show riportante le best practices dei negozi.
Fonte: wpn.wizards.com + Rielaborazione personale

7 • CONCEPT GENERATION

- 218 **Figura 7.1**
Un « Gathering » de 60 cartes Magic.
Fonte: leroiblanc.wordpress.com
- 219 **Figura 7.2**
Negozio Au Bois Rieur, Vincennes (Francia)
Canvas decorativo.
Fonte: facebook.com/pages/Au-Bois-Rieur
- 220 **Figura 7.3**
Negozio Duel Force, Cusco, Perù
Bandiere Fate Reforged.
Fonte: facebook.com/pages/Duel-Force
- 220 **Figura 7.4**
Splash art draghi di Tarkir.
Fonte: Wizards of The Coast
- 221 **Figura 7.5**
Suddivisione in livelli della Figura 7.4.
Fonte: Elaborazione personale
- 221 **Figura 7.6**
Modello in Rhino.
Fonte: Elaborazione personale
- 222 **Figura 7.7**
Primo rendering per valutare la corretta distribuzione dei livelli.
Fonte: Elaborazione personale
- 222 **Figura 7.8**
Render a colori della splash art tridimensionale.
Fonte: Elaborazione personale
- 223 **Figura 7.9**
Fotomontaggio di un possibile contesto d'uso.
Fonte: Elaborazione personale
- 224 **Figura 7.10**
Esempi di carte Token.
Fonte: Wizards of The Coast
- 224 **Figura 7.11**
Icona Wizards Token Generator.
Fonte: Elaborazione personale
- 225 **Figura 7.12**
Home del Wizards Token Generator.
Fonte: Elaborazione personale

- 225 **Figura 7.13**
Inserimento delle foto nel Wizards Token Generator.
Fonte: Elaborazione personale
- 226 **Figura 7.14**
Incollaggio dell'etichetta adesiva sopra la carta.
Fonte: Elaborazione personale
- 226 **Figura 7.15**
Carta Token completata.
Fonte: Elaborazione personale
- 227 **Figura 7.15**
Fotomontaggio di un giocatore con la sua carta Token personale.
Fonte: Elaborazione personale

INDICE delle TAVOLE

Tavole

PARTE I GIOCO, GAMIFICATION ED ESPERIENZA

1 • IL GIOCO

- 045 **Tavola 1.1**
Roger Caillois
Rappresentazione grafica degli elementi che caratterizzano l'attività ludica.
Fonte: I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine
- 047 **Tavola 1.2**
Roger Caillois
Suddivisione dei giochi nelle quattro categorie. In verticale progressiva perdita della paidia in favore dell'elemento ludus.
Fonte: I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine
- 057 **Tavola 1.3**
Gabe Zimmerman & Katie Salen
Relazione tra game e play.
Fonte: Rules of play: game design fundamentals
- 062 **Tavola 1.4**
Gabe Zimmerman & Katie Salen
I significati play.
Fonte: Rules of play: game design fundamentals
- 065 **Tavola 1.5**
Grafico riassuntivo: posizionamento di play e game.
Fonte: Rielaborazione personale

2 • IL GIOCO NELLA QUOTIDIANITÀ

- 068 **Tavola 2.1**
John Huizinga
Il cerchio magico e la vita di tutti i giorni.
Fonte: Homo Ludens
- 072 **Tavola 2.2**
Il cerchio magico e la vita di tutti i giorni 2.0.
Fonte: Rielaborazione personale
- 079 **Tavola 2.3**
Grafico riassuntivo: posizionamento dei *serious games*.
Fonte: Rielaborazione personale
- 081 **Tavola 2.4**
Grafico riassuntivo: posizionamento del *playful desgn*.
Fonte: Rielaborazione personale
- 082 **Tavola 2.5**
Grafico riassuntivo: posizionamento della *gamification*.
Fonte: Rielaborazione personale

3 • LA GAMIFICATION

- 090 **Tavola 3.1**
La gamification
Fonte: Deterding S., Khaled R., Nacke L., Dixon,D., (2011) Gamification: Toward a Definition, CHI 2011, Vancouver, BC, Canada.
- 091 **Tavola 3.2**
Elementi del game design utilizzati all'interno della gamification.
Fonte: Deterding S., Khaled R., Nacke L., Dixon,D., (2011) Gamification: Toward a Definition, CHI 2011, Vancouver, BC, Canada.

- 097 **Tavola 3.3**
Passaggio storico dalle ricompense materiali ai premi virtuali.
Fonte: Elaborazione personale
- 098 **Tavola 3.4**
Gerarchia dei bisogni secondo A. Maslow.
Fonte: A theory of human motivation
- 099 **Tavola 3.5**
Più il gioco è piacevole più tempo si spende nel praticarlo.
Più tempo gli si dedica più premi si possono vincere. Più si vince più si è felici.
Fonte: Elaborazione personale
- 103 **Tavola 3.6**
Jesse Schell
Lo stato di flusso durante una partita a tennis.
Fonte: The art of game design: a book of lenses
- 103 **Tavola 3.7**
Jesse Schell
Oscillazione nel canale di flusso.
Fonte: The art of game design: a book of lenses
- 105 **Tavola 3.8**
Bilanciamento tra motivazioni intrinseche e motivazioni estrinseche.
Fonte: Elaborazione personale
- 106 **Tavola 3.9**
I tre giocatori di Bartle.
Fonte: Elaborazione personale
- 111 **Tavola 3.10**
Nicole Lazzaro
Le quattro tipologie di divertimento.
Fonte: XEODesign
- 114 **Tavola 3.11**
Meccaniche, Dinamiche, Estetiche.
Fonte: Elaborazione personale
- 115 **Tavola 3.12**
Jesse Schell
Tetrade elementale.
Fonte: The art of game design: a book of lenses
- 122 **Tavola 3.13**
Il social engagement loop.
Fonte: Elaborazione personale

4 • L'INTRECCIO TRA GAMIFICATION ED EXPERIENCE

- 134 **Tavola 4.1**
Giocatore, sistema gamificato, esperienza.
Fonte: Elaborazione personale
- 135 **Tavola 4.2**
Marc Hassenzahl
Modello di user experience.
Fonte: The thing and I: understanding the relationship between user and product.
- 139 **Tavola 4.3**
Gli elementi della gamification.
Fonte: Elaborazione personale
- 140 **Tavola 4.4**
Gamification ed experience in My Starbucks Rewards.
Fonte: Rielaborazione personale
- 141 **Tavola 4.5**
Gamification ed experience in RecycleBank.
Fonte: Rielaborazione personale
- 142 **Tavola 4.6**
Gamification ed experience in Zamzee.
Fonte: Rielaborazione personale
- 143 **Tavola 4.7**
L'intreccio tra sistema gamificato, esperienza e contesto.
Fonte: Rielaborazione personale

PARTE II IL PROGETTO

5 • WIZARDS OF THE COAST

- 164 **Tavola 5.1**
Struttura delle carte Magic: the Gathering.
Fonte: Elaborazione personale
- 166 **Tavola 5.2**
Attività svolte dai possessori di Magic con le carte.
Fonte: Elaborazione personale

6 • NEW WPN GENERATION

- 183 **Tavola 6.1**
Stemmi dei livelli del programma WPN.
Fonte: wpn.com
- 186 **Tavola 6.2**
Acquisizione dei negozi prima dell'introduzione del programma New WPN Generation
Fonte: Elaborazione personale
- 187 **Tavola 6.3**
Attuale player experience nei negozi WPN.
Fonte: Wizards of The Coast
- 189 **Tavola 6.4**
Player Experience auspicata con il nuovo programma.
Fonte: Wizards of The Coast
- 193 **Tavola 6.5**
Metriche per passare dal livello Gateway al livello Core.
Fonte: wpn.com + Rielaborazione personale
- 194 **Tavola 6.6**
Aspettative per la fine della prima settimana di coaching.
Fonte: Elaborazione personale
- 194 **Tavola 6.7**
Aspettative per la fine della seconda settimana di coaching.
Fonte: Elaborazione personale
- 195 **Tavola 6.8**
Aspettative per la fine della terza settimana di coaching.
Fonte: Elaborazione personale
- 195 **Tavola 6.9**
Aspettative per la fine della quarta settimana di coaching.
Fonte: Elaborazione personale
- 196 **Tavola 6.10**
Obiettivi finali per il passaggio al livello Core.
Fonte: Elaborazione personale
- 197 **Tavola 6.11**
Metriche per passare dal livello Core al livello Advanced.
Fonte: wpn.com + Rielaborazione personale
- 199 **Tavola 6.12**
Metriche per passare dal livello Advanced al livello Advanced+.
Fonte: wpn.com + Rielaborazione personale

8 • RIFLESSIONI SUL RUOLO DEL DESIGN NEL PROGETTO NEW WPN GENERATION

- 229 **Tavola 8.1**
La struttura “Challenge - achievement - rewards” dei negozi WPN.
Fonte: Elaborazione personale
- 230 **Tabella 8.2**
Tabella riassuntiva: livello del negozio, esperienza attuale e desiderata, approccio del retail support.
Fonte: Elaborazione personale
- 231 **Tabella 8.3**
Processo di acquisizione prima del progetto New WPN Generation.
Fonte: Elaborazione personale
- 232 **Tabella 8.4**
Processo di acquisizione nel progetto New WPN Generation.
Fonte: Elaborazione personale

Parte I

GIOCO,
GAMIFICATION
ED ESPERIENZA

Questa prima parte di tesi ha origine da una tematica che ho avuto modo di conoscere frequentando un workshop svoltosi al POLI.Design in collaborazione con l'azienda Wizards of the Coast, gruppo Hasbro. La sfida proposta è stata quella di ripensare all'esperienza del cliente/giocatore nei negozi WoTC del futuro. Una tematica interessante che ha avuto origine da una serie di riflessioni legate fenomeno della *Gamification*.

Si tratta di un concetto relativamente nuovo che in Italia non è ancora particolarmente conosciuto, sebbene esso sia profondamente radicato nelle nostre attività quotidiane. Tale fenomeno ha una forte relazione con il gioco e con il legame che esso sviluppa con la realtà. Infatti, nel corso della storia, il gioco è stato più volte soggetto di ricerca per le sue forti connessioni con la società e per le conseguenze che esso ha sullo sviluppo individuale di ogni persona. Senza pretendere di svolgere una trattazione completa sul gioco proporrò un *excursus* sul suo significato, servendomi anche dell'aiuto di altre lingue che, a differenza dell'italiano, conferiscono a questo vocabolo diverse sfumature a seconda delle sue peculiarità. *Paidia e play, ludus e game* sono solo alcune delle dualità che caratterizzano l'attività ludica: da una parte il gioco libero e spensierato, dall'altra la regola e la definizione di limiti. Il punto d'incontro, però, rimane sempre uno, il divertimento. Che sia una bambola o una partita a golf, il gioco ha come obiettivo primario quello di divertire chi lo pratica, di far perdere la cognizione dello spazio e del tempo, deve essere volontario e ricercato perché se così non fosse l'attività svolta non sarebbe un gioco ma probabilmente un dovere (**Cfr. Capitolo 1 - Il gioco**). È come se l'esperienza ludica fosse rinchiusa all'interno di una cornice capace di distinguerla dalla vita reale; ma è davvero così? Il gioco è un'attività distinta? È innegabile il fatto che esistano dei confini, dei momenti specifici, dei luoghi etc.. ma è altrettanto vero che il gioco, o ciò che viene fatto attraverso esso, fa parte della nostra vita quotidiana, influenzandola. I *serious games* sono forse l'esempio più alto che si può riportare in quanto consento, attraverso la trattazione di argomenti seri, di giocare ma allo stesso tempo di imparare a meglio dialogare con il mondo e con ciò che ci circonda. Il gioco può essere un'opportunità di miglioramento personale o collettivo che ben dialoga con la quotidianità. Ma il

gioco può essere usato anche per esplorare le esigenze umane più nascoste, intime e sensoriali. Il *playful design* si occupa proprio di questo; gli oggetti diventano strumenti ludici che stravolgono la quotidianità rimandando alla sfera del gioco (**Cfr. Capitolo 2 - Il gioco nella quotidianità**). Alcune delle dinamiche che provengono dalle realtà appena descritte sono state incanalate all'interno del fenomeno che a inizio paragrafo è stato chiamato *gamification*.

“La Gamification consiste nell'utilizzare le meccaniche e le dinamiche proprie del gioco in contesti non ludici per sollecitare, stimolare, coinvolgere le persone verso un'azione più attiva o verso la ricerca di una soluzione ad un problema”.⁰¹

Una dettagliata ricerca attraverso la storia e le svariate definizioni date a questo fenomeno ci condurranno verso un'analisi più profonda in grado di rivelare quali sono quelle meccaniche e dinamiche capaci di dare vita a sistemi gamificati. A queste, si uniranno delle riflessioni sul gioco come fonte di motivazione e sulla progettazione del coinvolgimento, in quanto la *gamification* punta proprio sul coinvolgere e motivare l'utente a compiere certe azioni desiderabili in contesti non ludici. Contrariamente a quanto si può pensare siamo circondati da centinaia di esempi che quotidianamente impiegano i principi base della *gamification* per incentivare in noi azioni o risposte positive a determinati stimoli dati. Diversi ambiti stanno giovando dell'impiego di queste tecniche: la medicina, l'educazione, il marketing, la sostenibilità ambientale ecc.. sono solo alcuni dei settori dove è possibile trovare numerosi casi virtuosi dove la *gamification* ha affettivamente portato a dei benefici, sia per il singolo che per la collettività (**Cfr. Capitolo 3 - La gamification**). Ma la *gamification*, da sola, può non essere abbastanza. Molti degli esempi riportati devono il loro successo ad un'attenta progettazione dell'esperienza, grazie alla quale l'utente è in grado di vivere situazioni dove le emozioni sono quasi più significative del prodotto o servizio utilizzato (**Cfr. Capitolo 4 - L'intreccio tra gamification ed experience**).

⁰¹ Definizione personale

Il gioco

In questo capitolo si cercherà di trovare una definizione che esprima con chiarezza il concetto di gioco. Ci si muoverà attraverso numerose enunciazioni che nel corso della storia hanno ispirato filosofi, pensatori, pedagogisti e designer (J. Huizinga, 1938; R. Caillois, 1958; U. Eco 1995; K. Salen, E. Zimmerman 2004; J. Schell 2008; J. McGonigal, 2011) a sviluppare una sempre più aggiornata spiegazione di cosa significhi gioco e giocare. Un importante contributo verrà fornito anche dalla lingua inglese che, con i suoi vocaboli *game* e *play*, distingue due fenomeni ludici apparentemente simili ma sostanzialmente differenti. Alla fine del capitolo si giungerà ad una definizione personale, frutto di riflessioni e deduzioni fatte nel corso della ricerca. Verrà proposto anche un grafico chiarificatore che nel corso dei prossimi capitoli sarà arricchito con gli elementi chiave che emergeranno. Sui due assi cartesiani troveremo in contrapposizione divertimento e gioco (sull'asse verticale); giocabilità e non giocabilità (sull'asse orizzontale). In questo primo capitolo verranno posizionate le parole giocattolo-gioco (*toy*) e *game*, entrambe inserite tra giocabilità e divertimento.



Figura 1.1

Chris Brown
*Cappuccino italiano a
Milano, Italia.*

1.1 Definizione “da manuale”

I giochi influenzano le nostre vite ogni giorno. Toccano molti aspetti della quotidianità, da come ci alleniamo a come gestiamo le nostre finanze, da come impariamo una nuova lingua a come beviamo il caffè. Anche se non ce ne rendiamo conto il gioco e il divertimento portano a svolgere attività, più o meno piacevoli, in maniera spensierata e divertente, perché ci coinvolgono a tal punto da farci perdere la cognizione del tempo. Chiaramente ogni soggetto attribuisce un significato e una gestualità differente ai concetti di gioco e divertimento. Per un bambino, ad esempio, possono essere sbattere i mestoli sulle pentole della cucina o fingere di essere un cavaliere sul dorso del fedele destriero; per un adolescente premere freneticamente dei tasti su un *joystick* o ballare seguendo delle frecce mostrate da un computer; per un adulto grattare la patina dorata su un tagliandino comprato in una ricevitoria o colpire gli amici con vernice colorata. I giochi possibili sono praticamente infiniti e ogni attività può essere fatta per gioco.

Quindi, cosa significa gioco?

Stiamo parlando di un fenomeno estremamente complesso e vario che contiene dentro di sé una quantità indefinita di emozioni, esperienze e gesti che è difficile racchiudere all'interno di un'unica definizione. Anche consultando il dizionario⁰¹ non si riesce ad ottenere una descrizione precisa di cosa significhi gioco. Questo viene definito prima come “*Qualsiasi attività liberamente scelta a cui si dedichino, singolarmente o in gruppo, bambini o adulti senza altri fini immediati che la ricreazione e lo svago, sviluppando ed esercitando nello stesso tempo capacità fisiche, manuali e intellettive*”, poi come “*Competizione, gara (spesso sinonimo di sport)*”, ma anche come “*Festeggiamento, manifestazione di letizia*”, fino a giungere ad un significato più letterale quale “*Con riferimento all'antichità greco-romana, manifestazione ginnica, o anche rappresentazione, spettacolo (traduzione del latino ludus)*”. È interessante anche il significato che ne attribuisce l'etologia, ossia, “*L'insieme di azioni istintive e apprese con cui alcune specie di mammiferi e di uccelli sviluppano forme attive di*

⁰¹ Treccani, Dizionario della lingua italiana, Giunti editore, 2014.

apprendimento per lo più attraverso combinazioni di movimenti che simulano situazioni (caccia, lotta, ecc.) di importanza vitale per l'animale". Continuando a leggere, se da un lato il gioco diventa "da ragazzi, cosa molto facile", dall'altro si trasforma in "Pratica consistente in una competizione fra due o più persone, regolata da norme convenzionali, e il cui esito, legato spesso a una vincita in denaro dipende in maggiore o minor misura dall'abilità dei singoli contendenti e dalla fortuna", o anche "Azione, faccenda intricata, oppure noiosa, o rischiosa" fino a giungere a "Scherzo, burla". Esso, inoltre, può anche avere una connotazione materiale come "Il complesso degli oggetti necessari a un determinato gioco" oppure identificare azioni e fenomeni fisici come "Giochi di luce; Giochi d'acqua, Giochi di parole".

Forse hanno ragione **Rom Harré**, **Roger Lamb** e **Luciano Mecacci** quando scrivono del dizionario enciclopedico loro omonimo⁰² che:

"Non esiste una definizione di gioco che trovi tutti d'accordo. Sono stati fatti innumerevoli tentativi in questo senso, ma nessuno è stato accettato universalmente".

É interessante anche il punto di vista proposto dal professor **Marco W. Battacchi**:

"La più semplice ed esatta definizione del gioco è tautologica: il gioco è il gioco. Il gioco in effetti è tutto un paradosso. È liberatorio ma insieme regolato, unisce ma insieme separa il reale dall'immaginario in uno spazio transizionale in cui le cose sono ciò che non sono pur rimanendo quello che sono, è divertimento ma insieme bisogna prenderlo sul serio per divertirsi, non è lavoro ma insieme è indispensabile per l'attività produttiva".⁰³

1.2 • Il contributo di Johan Huizinga

Il gioco è sicuramente un fenomeno comune nell'esperienza di tutti, la difficoltà sta nel cercare di dargli una definizione. Nel 1938 lo storico olandese **Johan Huizinga** tratta nella sua celebre opera *Homo Ludens*⁰⁴ il problema di definire l'essenza del termine gioco. Ci sono diversi passaggi interessanti che egli propone in ambito linguistico:

02 Harré R., Lamb R., Mecacci L., (1998) Psicologia. Dizionario Enciclopedico, Laterza, pp. 434-435

03 Tratto da Il gioco nella formazione della personalità (1986) p.11-13, 16-17. In Il gioco. Scandicci: la nuova Italia.

04 Huizinga J., Homo Ludens. Introduzione di Eco, U. Edizione 1985

“Noi parliamo del gioco come d’una cosa nota, cerchiamo di analizzare o almeno di definire approssimativamente la nozione espressa con tale parola; rendendoci ben conto tuttavia che per noi questa nozione è determinata dalla parola che c’è familiare. Non una scienza indagatrice, bensì la lingua creatrice ci ha dato parola e nozione unite”.

“Ora risulta subito che la lingua non ha affatto distinto dappertutto e sin dall’inizio con altrettanta sicurezza tale categoria generale, comprendendola in un’unica parola”.

“Qui si potrebbe rimettere sul tappeto il dubbio nominalistico circa la fondatezza del concetto generale dicendo: per ogni gruppo di uomini il concetto di gioco non contiene altro se non ciò che esprime la parola di cui essi si servono”.

“[...] Cercano di definire la natura e il significato del gioco e di assegnargli il suo posto nell’ordine della vita. Tutte queste spiegazioni hanno in comune la supposizione che il gioco avvenga in funzione di un’altra cosa, che serva ad una data utilità biologica. Ci si chiede: perché e a che fine si gioca? E le conseguenti risposte non si escludono affatto. [...] Ne consegue che tutte sono soltanto spiegazioni parziali [...] La maggior parte di questi tentativi d’interpretazione si occupa solo in un secondo tempo della domanda che cosa sia il gioco in se, che significhi per i giocatori stessi”.⁰⁵

In quest’opera l’autore affronta per primo il gioco in senso lato e tenta di dargli una definizione esatta. Huizinga prende le mosse dall’osservazione delle forme storiche e culturali nelle quali il gioco si esprime, per ricercarne le ricorrenze, gli elementi originari e le basi delle sue relazioni con altri aspetti della cultura umana: in quest’ottica il gioco si presenta come un elemento della cultura stessa e della civiltà dell’uomo, una sorta di espressione di bisogni ed istinti primari che da sempre hanno accompagnato lo sviluppo della civiltà facendo risentire i propri effetti in molti aspetti di comportamenti, norme o usanze che oggi sono considerate una spontanea manifestazione della nostra natura.

“Da molto tempo sono sempre più saldamente convinto che la civiltà umana sorge e si sviluppa nel gioco, come gioco”.⁰⁶

05 Ibidem

06 Ibidem

Egli vede nel gioco la fonte di ogni cultura ed è esso incipit di manifestazioni come la giustizia, la letteratura, la religione, l'arte, la politica ecc.

La sua analisi continua con l'individuazione di alcune caratteristiche dell'attività ludica:

“Un'azione libera, conscia di non essere presa “sul serio” e situata al di fuori della vita consueta, che nondimeno può impossessarsi totalmente del giocatore; azione cui in sé non è congiunto un interesse materiale, da cui non proviene vantaggio, che si compie entro un tempo e uno spazio definiti di proposito, che si svolge con ordine secondo date regole, e suscita rapporti sociali che facilmente si circondano di mistero o accentuano mediante travestimento la loro diversità dal mondo solito”.⁰⁷

Questa citazione verrà poi ripresa e analizzata da diversi filosofi, pensatori, teorici del gioco e *game designer* nel corso di tutta la storia fino ai giorni nostri.

1.3 • Dall'Olanda alla Francia, le aggiunte di Roger Caillois

A commentare e approfondire l'eccellente lavoro svolto da Huizinga troviamo lo scrittore e sociologo francese **Roger Caillois**, che nel 1958 scrisse *I giochi e gli uomini*⁰⁸. In questo saggio l'autore identifica il gioco attraverso degli atteggiamenti, emozioni e attitudini che si possono riscontrare quando si pratica questa attività. Cerca, prima, di individuare le caratteristiche del gioco e poi di elaborare una descrizione e classificazione dei vari giochi, aspetto che Huizinga aveva trascurato.

Tramite un'accurata analisi Caillois definisce il gioco come:

- Un'attività **libera**, pena lo snaturamento dello stesso;
- Un'attività **separata**, svolta in spazi e tempi delimitati;
- Un'attività **improduttiva**, poiché non crea ricchezza ma uno scambio reciproco tra i giocatori;
- Un'attività **regolata**, poiché i giocatori stabiliscono le loro convenzioni;
- Un'attività **fittizia**, poiché la dimensione reale viene annullata in favore di una immaginaria.

Queste caratteristiche delineano al meglio la natura dell'attività ludica, ma al tempo stesso hanno l'importante compito di

⁰⁷ Ibidem

⁰⁸ Caillois R., (1958) *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani.

sottolineare le diversità che contraddistinguono i giochi. Come abbiamo evidenziato in precedenza, Caillois sentiva la necessità di categorizzare i giochi secondo elementi originali e ricorrenti [da qui il titolo della sua opera *I giochi - volutamente plurale - e gli uomini*].

In un altro suo scritto *L'uomo e il sacro*⁰⁹ del 1939 Caillois scrive:

“Ma un punto resta in questione: il gioco è veramente uno?”.

Continuando nella ricerca, il sociologo individua quattro macro aree in base all'elemento che più contraddistingue una certa pratica ludica; tali caratteristiche sono la competizione (*Agon*), il caso (*Alea*), il simulacro¹⁰ (*Mimicry*) e la vertigine (*Ilinx*).¹¹



Tavola 1.1

Roger Caillois
Rappresentazione
grafica degli elementi
che caratterizzano
l'attività ludica

Agon

“Un cimento in cui l'uguaglianza delle probabilità di successo viene artificialmente creata affinché gli antagonisti si affrontino in condizioni ideali, tali da attribuire un valore preciso e incontestabile al trionfo del vincitore”.

È un termine greco [αγών] che indica tutti quei giochi che si basano sulla competizione, dove due o più partecipanti mettono in gioco le proprie abilità fisiche e mentali, con lo scopo di prevalere sulla controparte. Si intende perlopiù una competizione sportiva (tennis, biliardo, scacchi, boxe ecc..), dove alla base c'è l'assoluta uguaglianza e parità di forze.

Alea

“L'alea sottolinea e rivela il favore del destino. Il giocatore vi è totalmente passivo, non deve impegnarvi le sue qualità o disposizioni, le risorse

⁰⁹ Caillois R., (1939) *L'homme et le sacré*.

¹⁰ L'atto di fare qualcosa che non faremmo nella vita ordinaria.

¹¹ Caillois R., (1958) *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani.

delle sue abilità, dei suoi muscoli, della sua
intelligenza”.

É un termine latino [aleã] che indica il dado, il gioco dei dadi e il gioco d’azzardo in generale. In questo caso il gioco è caratterizzato dal caso, dove tutte le situazioni sono indipendenti dalla volontà del giocatore. Ne sono un esempio le lotterie, le roulette, le filastrocche per fare la conta, il testa o croce ecc.. Tali giochi non implicano un allenamento o una partecipazione attiva.

Mimicry

“Il soggetto gioca a credere, a farsi credere, o a far credere agli altri di essere un altro. Egli nega, altera, abbandona temporaneamente la propria personalità per fingere un’altra”.

É un termine inglese che indica la mimica, la maschera, l’imitazione, la finzione, come nel teatro. Tale situazione implica l’accettazione di una realtà fittizia da parte di colui che la crea e da chi la osserva. Esempi tipici sono i travestimenti carnevaleschi o il gioco di “fare la mamma”.

Ilinx

“Si tratta di accedere a una specie di spasmo, di trance o smarrimento che annulla la realtà con vertiginosa precipitazione”.

É un termine greco che significa letteralmente gorgo, ma viene comunemente associato al significato di vertigine. Tale termine racchiude tutte quelle sensazioni di panico, rischio, brivido ed equilibrio corporeo. Esempi tipici sono le montagne russe, sciare, andare sull’altalena, danzare ecc..

Queste categorie, però, non sono del tutto esaustive in merito alla varietà della sfera del gioco. Caillois, quindi, introduce altre due variabili, antagoniste, che caratterizzano i diversi modi di giocare: la Paidìa e il Ludus.

Paidìa

Gioco libero, improvvisato, spontaneo, spensierato, nel quale si manifesta una fantasia incontrollata. É il gioco del cucciolo, del bambino sull’altalena, il giocare leggero e fanciullesco.

Ludus

Gioco regolato, rigido, che prevede il superamento di ostacoli e il dispiegamento di uno sforzo fisico.

Ognuna delle quattro categorie sopra citate oscilla tra questi due antagonisti, ottenendo così differenti combinazioni. Per esempio, l’agon tende alla Paidìa nelle corse infantili e tende invece al Ludus nelle competizioni sportive professionistiche.

	Agon	Alea	Mimicry	Ilinx
Paidia				
chiasso	corse combattimenti atletica	filastrocche per la conta testa o croce	imitazioni infantili giochi illusionistici	roteare infatile giostra altalena valzer
agitazione			bambola costumi	
<i>fou-rire</i>				
aquilone	boxe biliardo scherma	scommesse roulette lotterie	teatro arti dello spettacolo	volador luna-park sci
solitari	dama calcio			alpinismo
cruciverba	scacchi competizioni sportive			acrobazia
Ludus				

Tavola 1.2

Roger Caillois
Suddivisione dei giochi nelle quattro categorie. In verticale progressiva perdita della paidia in favore dell'elemento ludus.

“Una simile potenza primaria d’improvvisazione e spensieratezza, che chiamo paidia, s’incontra con il gusto della difficoltà gratuita che propongo di chiamare ludus, per dare origine ai vari giochi cui si può attribuire senza esagerazione una funzione civilizzatrice”.¹²

L’influenza del gioco al di fuori del suo ambito è esercitata anche tramite quella che Caillois definisce “la vocazione sociale” dei giochi: la forma che assume il giocare nella vita reale, fa sì che esso non resti una distrazione solo individuale, ma assuma di frequente una dimensione collettiva, che diventa occasione di condivisione, incontro ed interazione fra le persone anche al di fuori delle logiche strettamente inerenti alla pratica di un dato gioco. Nel gioco è fondamentale la volontà di vincere, come diceva lo stesso Huizinga, ma è importante anche il concetto di lealtà e si deve saper accettare la sconfitta senza rabbia né disperazione. Questa lezione di vita, cioè di distacco nei confronti dei risultati dell’azione, è di grande importanza anche se effettivamente è molto più facile applicarla nel gioco dove appare subito come una condizione necessaria che chi gioca s’impegna in partenza a rispettare.

“Accettare l’insuccesso come un semplice contrattento, la vittoria senza ebbrezza né vanità; questo distacco, quest’ultima riserva nei confronti della propria azione, è la legge del gioco. Considerare la realtà come gioco, dare maggior spazio a quest’atteggiamento nobile e magnanimo che allontana, mortifica l’avarizia, l’avidità e l’odio, è far opera di civiltà”.¹³

¹² Ibidem

¹³ Ibidem

Un gioco raggiunge il suo significato e la sua autonomia all'interno di una società quando suscita una sorta di complice corrispondenza tra più persone, che poi formeranno i gruppi nei quali troverà vita la manifestazione collettiva e concreta di tale gioco.

L'autore, oltre a vedere il gioco come un momento chiuso e regolato, riconosce che è un'attività di lusso che presuppone del tempo libero, che è un'attività che resta alla mercé della noia e della sazietà dal momento che è tenuta in vita solo dal piacere che procura. Il gioco è un qualcosa di totalmente improduttivo, fine a se stesso e limitato al contesto in cui si svolge.

“Il gioco non ha altro senso che in se stesso”.

1.4 • Chiarezza nei vocaboli

Prima di continuare la ricerca della definizione di gioco, vorrei proporre una digressione su come in diverse lingue non esista un concetto generale di esperienza ludica ma che esistano, invece, diversi vocaboli per esprimere le sfumature che si celano dietro la parola gioco.

Greco antico

Nella cultura dell'antica Grecia, dove il gioco era una componente fondamentale della vita quotidiana sia per un adulto che per un bambino, venivano utilizzati termini diversi:

- Per indicare tutti i giochi infantili si utilizzava la desinenza *-inda*. Tale desinenza significa giocare, infatti, i bambini giocavano alla palla *-Sfairinda*, al tiro alla fune *-Helkustinda*, al re *-Basilinda*, ecc..;
- Per indicare la sfera del gioco del bambino e ogni sorta di forma di gioco si utilizzava la parola *Paidia*, con poi i suoi derivati *Paizein* (giocare), *Paighma* e *Paighnion* (strumento da gioco);
- Dalla definizione di *Paidia* rimane escluso il campo delle giostre e delle gare, per il quale veniva utilizzato il termine *Agon*.

Sanscrito

Nell'India antica il concetto di gioco era distribuito in diversi termini, definiti con radici differenti.

- Per indicare il gioco dei bambini, degli adulti e degli animali si utilizzava la parola *Kridati*. Tale vocabolo, che serviva per indicare il moto delle onde o del vento, si riferisce ad un'idea di movimento, di saltelli e di danze;
- Per indicare il gioco dei dadi si utilizzava la parola *Divyati*. Tale vocabolo, però, significa anche giocare in generale, scherzare, trastullarsi (*Tändeln*) e canzonare;

- Per indicare risplendere, spuntare, giocare, avere un'occupazione, si utilizzava il termine *Vilasa*;
- Per indicare l'elemento arioso, spensierato, allegro e insignificante del gioco si utilizzava il sostantivo *Lila*.

Cinese

Anche in questa lingua non esiste un solo nome per indicare tutte le attività che ruotano attorno al concetto di gioco.

- Per indicare il gioco dei bambini, le manifestazioni ludiche e scherzose, il divertirsi con qualcosa, viene utilizzata la parola *Wan*;
- Per indicare la rappresentazione, il gioco drammatico, viene utilizzata la parola *Xijù*;
- Per indicare la gara e tutto quello che le ruota attorno, si utilizza la parola *Cheng*.

Giapponese moderno

Il giapponese, contrariamente alle lingue appena menzionate, utilizza un unico vocabolo per esprimere il gioco in generale e contrappone ad esso il termine serietà.

- Il termine *Yuugi* (遊戯) si riferisce al gioco in senso lato;
- Il termine *Asobi* (遊ぶ) serviva dal verbo divertirsi, quindi in generale implica un'azione;
- Il termine *Goraku* (娯楽) si riferisce proprio allo svago, al divertimento puro, alla distrazione.

Latino e lingue romanze

In latino, come nella nostra lingua, troviamo un unico termine per esprimere il gioco: *Ludus*. Anche se esiste *iocus* con l'accezione più specifica di scherzo o burla, il significato di *ludus* è praticamente onnicomprensivo e si riferisce al gioco dei bambini, alle gare, alle rappresentazioni liturgiche e sceniche, al gioco d'azzardo e alla danza. Con il passare del tempo però, in tutte le lingue romanze, lo *iocus* ha esteso il suo significato specifico a quello di gioco, sopprimendo completamente il *ludus*. In francese abbiamo *jeu*, in italiano *gioco*, in spagnolo *juego*, in portoghese *jogo*, in rumeno *joc*.

Tedesco

Anche il tedesco, come l'italiano, utilizza un'unica parola per indicare il gioco, ovvero, *Spiel*.

Inglese

La lingua inglese contrappone due termini *Game* e *Play*, che rappresentano la naturale dualità del gioco.

- Il termine *play* indica un'attività contraddistinta dalla libertà di agire, fine a se stessa, priva di ogni scopo se non quello di divertirsi;
- Il termine *game* indica un'attività strutturata, un sistema ordinato di regole che permette il raggiungimento di un risultato.

Nell'introduzione che **Umberto Eco** scrive per *Homo Ludens* si percepiscono la contrapposizione e la dualità che sono insite nel gioco.

“Il gioco ha due aspetti fondamentali che alla nostra lingua, come ad altre lingue, sfuggono, ma che, ad esempio, non sfuggono all'inglese, che, infatti, utilizza due parole, *game* e *play*, là dove noi diciamo gioco, gli spagnoli *juego*, i francesi *jeu*, i tedeschi *spiel*. In tutte queste lingue, fuorché in inglese, si fondono cioè in un unico termine il gioco come matrice astratta di regole e la concreta azione del giocare”.¹⁴

Analizzando il gioco di per se, si vede che sono due gli elementi essenziali della sua natura: il sistema di regole, che opera in un contesto definito spazialmente e temporalmente, e il soggetto, che è attore consapevole in grado di utilizzare ed interpretare tali regole, esprimendo così la propria soggettività. Caillois aveva già evidenziato il gioco sotto questo punto di vista contrapponendo la *paidia*, uno stato in cui è lasciata la massima libertà al giocatore, e il *ludus*, un gioco caratterizzato dalla presenza di vincoli e regole contro cui il giocatore misura la propria volontà ed abilità. L'inglese rende conto della differenza fra questi due elementi, da una parte c'è l'oggetto - *game* - inteso come sistema regolato e finalizzato al raggiungimento di un obiettivo, dall'altra il soggetto - *play* - inteso come attività ludica concreta, come luogo di espressione e di soggettività.

“Nell'inglese *game* viene evidenziato l'aspetto di competenze, di insieme di regole conosciute e riconosciute; [...] *Game* sono il tennis, il poker, il golf: sistemi di regole, schemi di azione, matrici combinatorie di mosse possibili. [...] C'è un oggetto astratto, il gioco come *game*, e c'è un comportamento concreto, una performance, che è il *play*. [...] Comunemente il concetto di piacere è unito al *play*, mentre al *game* è unito piuttosto quello di regole”.¹⁵

1.5 • La dualità del gioco: *game* & *play*

Poiché si sta qui sviluppando una tesi che ha come obiettivo, nella sua fase di ricerca, quello di raccontare e spiegare le dinamiche che circondano il concetto di *gamification*, vorrei soffermarmi maggiormente sulla distinzione che esiste tra *play*

14 Umberto Eco, convegno di Gradara Ludens, 1995

15 Introduzione a cura di Umberto Eco dell'opera *Homo Ludens* di J. Huizinga, Torino, Einaudi, 1995

e *game*. Due testi che ho trovato di particolare interesse per le loro attente analisi attorno a questi vocaboli, sono quelli scritti da **Jesse Schell**: *The art of game design: a book of lenses* e da **Eric Zimmerman & Katie Salen**: *Rules of Play: Game Design Fundamentals*.

1.5.1 • The art of game design: a book of lenses

Cominciamo con il più recente (2008), *The art of game design: a book of lenses*.¹⁶

Nel terzo capitolo, *the experience rises out of a game*, l'autore ammette che una definizione esaustiva di gioco non è ancora stata data, pertanto decide di costruirsi una propria pur sapendo, però, che essa non sarà mai del tutto completa ma che, piuttosto, lo aiuterà a vedere le cose in maniera più chiara. Schell, dunque, comincia a porre una serie di domande e a cercarne le risposte attraverso un processo deduttivo che ha origine da concetti generali, quasi banali, per poi giungere ad altri più specifici e complessi. Il punto di partenza da lui proposto è un'affermazione praticamente innegabile, ovvero, che un gioco è qualcosa che giochi.

“A game is something you play”.

Seguitamente si domanda se esista una differenza tra un gioco [*game*] e un giocattolo [*toy*] e si risponde in maniera affermativa in quanto un giocattolo è un qualcosa con cui si gioca

“A toy is something you play with”.

e che può essere afferrato in quanto oggetto.

“A toy is an object you play with”.

Da questa affermazione però risulta che qualsiasi cosa può essere considerata un giocattolo, anche un rotolo di *scotch* che ci si rigira fra le dita mentre si parla al telefono. Diventa, quindi, necessario introdurre un elemento che differenzi un buon giocattolo da uno meno interessante, ovvero, la sensazione di divertimento [*fun*] che esso genera. Un buon giocattolo è un oggetto con cui è divertente giocare.

“A good toy is an object that is fun to play with”.

La domanda successiva è inevitabile, che cos'è il divertimento [*fun*]? Il divertimento è quel sentimento di eccitamento che racchiude in se elementi di piacere e sorpresa.

“Fun is pleasure with surprises”.

¹⁶ Schell J., (2008) *The art of game design: a book of lenses*, Morgan Kaufmann Publishers.

Stabilito quindi cos'è un giocattolo e cosa esso generi, l'autore giunge all'intricato punto nel quale si trova a definire cosa significhi giocare.

“What do we mean by play?”.

Successivamente Schell cita frasi di una serie di illustri pensatori, filosofi, antropologi e psicologi che hanno dedicato parte dei loro studi a definire cosa voglia dire gioco e giocare. La prima definizione che propone è quella di Friedrich Schiller:

“Play is the aimless expenditure of exuberant energy”.¹⁷

Essa però sembra il risultato di un'eccessiva semplificazione dei comportamenti umani, inoltre, la parola inutile [*aimless*] è utilizzata come se il gioco non avesse uno scopo, cosa che invece esso sicuramente ha.

Poi propone J. Barnard Gilmore:

“Play refers to those activities which are accompanied by a state of comparative pleasure, exhilaration, power, and the feeling of self-initiative”.¹⁸

Questa definizione aggiunge sicuramente nuovi particolari al concetto di gioco ma allo stesso tempo è ancora troppo generica, poiché ci sono altri elementi che vengono associati al gioco, come l'immaginazione, la competizione e il *problem-solving*. Oltretutto, gli aggettivi proposti da Gilmore potrebbero anche riferirsi ad altri contesti ben lontani dal gioco, come il lavoro.

Successivamente troviamo **Eric Zimmerman** e **Katie Salen**:

“Play is free movement within a more rigid structure”.¹⁹

Come si può intuire anche questa è una definizione abbastanza approssimativa perché sembra affermare che qualsiasi attività che preveda libertà di movimento all'interno di uno spazio definito sia un gioco (*e tutti noi sappiamo che, ad esempio, lavare i pavimenti -libertà di movimento in uno spazio definito- è tutt'altro che un gioco divertente*).

Ci tengo però a sottolineare che questi due autori, menzionati

17 Il gioco è l'inutile dispendio di esuberanti energie (traduzione personale).

18 Il gioco si riferisce a quelle attività che sono accompagnate da uno stato di relativo piacere, euforia, potere e spirito di iniziativa (traduzione personale).

19 Giocare è libertà di movimento all'interno di una struttura più rigida e definita (traduzione personale).

all'inizio per aver scritto *Rules of play*, sono andati oltre a questa definizione e rimando alla lettura del paragrafo successivo.

L'ultimo autore che viene citato è George Santayana:

“Play is whatever is done spontaneously and for its own sake”.²⁰

In questa frase emerge una buona parte dello spirito del gioco, ovvero, la sua spontaneità e il piacere di praticarlo. Un gioco viene fatto solo se genera godimento e soddisfazione, chi giocherebbe a qualcosa di noioso che lo rende infelice? Probabilmente nessuno.

Dopo una piccola digressione Schell sposta la sua attenzione su come anche il lavoro talvolta possa assumere le sembianze di un gioco grazie ad un cambiamento delle motivazioni che ci spingono a fare tale attività (*es. se i voti scolastici fossero interpretati come un gioco al fine di raggiungere le prime posizioni di un classifica, forse gli studenti considererebbero lo studio più divertente e gli dedicherebbero maggior tempo e attenzione. Cosa succederebbe se arrivassi primo?*).

“The more obligated you are to do something, the more it feels like work. The less obligated you are to do something, the more it feels like play”.²¹

Secondo Schell, che ricordiamo sta cercando di trovare una definizione di gioco/giocare, è più importante porre l'attenzione non tanto sul tipo di azione che si sta praticando, ma piuttosto sui pensieri e le emozioni che ci spingono ad attuarla.

“How many times can I jump this rope?”
“What happens when I finish this level?”
“Can we beat this team?”.²²

Queste sono solo alcune frasi che dentro di noi ci domandiamo quando stiamo giocando e liberamente [*freely*] cerchiamo di darci una risposta, perché siamo curiosi [*curious*] di sapere cosa succederà. La curiosità, però, non implica per forza che si stia prendendo parte ad un gioco. Il giocare [*play*] implica azioni libere di manipolazione e cambiamento tanto che è possibile dire che:

“Play is a manipulation that indulges curiosity”.²³

²⁰ Il gioco è qualunque cosa sia fatta spontaneamente e per il suo stesso amore (traduzione personale).

²¹ Più sei obbligato a fare qualcosa, più tale attività appare come lavoro. Meno sei obbligato a fare qualcosa, più tale attività appare come gioco (traduzione personale).

²² “Quante volte posso saltare la corda?”, “Cosa accadrà quando finirò questo livello?”, “Possiamo sconfiggere questa squadra?” (traduzione personale).

²³ Giocare è una manipolazione (intesa come azione di cambiamento) che

(Tornando all'esempio che prima ho riportato degli studenti a scuola, qui si può dire che la motivazione che spingerebbe un ragazzo a studiare di più non è tanto la sete di conoscenza quanto piuttosto cercare di accontentare la propria curiosità in merito alle domande personali che si era posto. Cosa succederebbe se arrivassi primo? Posso battere il mio record? ecc..).

Schell, non ancora soddisfatto di quello che è riuscito ad elaborare fino ad ora, prosegue la sua ricerca domandandosi nuovamente cosa sia un gioco [game].

“No, seriously, what is a game?”

Cita la definizione data da **Elliott Avedon** e **Brian Sutton-Smith**, che poi analizza pezzo per pezzo:

“Games are an exercise of voluntary control systems, in which there is a contest between powers, confined by rules in order to produce a disequibrial outcome.”²⁴

Il gioco è prima di tutto un'azione interamente volontaria, governata da regole, dove forze contrarie si sfidano per perseguire degli obiettivi. La parola *disequibrial* sta a significare che all'inizio del gioco tutto è bilanciato ma che alla fine di esso l'equilibrio sarà perso e ci sarà un vinto e un vincitore.

Successivamente cita **Greg Costikyan**:

“[A game is] an interactive structure of endogenous meaning that requires players to struggle toward a goal”.²⁵

Da qui si può dedurre che il giocatore ha un ruolo attivo nel processo ludico e che esiste una interazione tra esso e il gioco, in quanto quest'ultimo è dotato di una struttura. La parte finale della frase suggerisce la presenza di un traguardo da raggiungere, attraverso la risoluzione di sfide e conflitti. La parola che però cattura maggiormente l'attenzione è *endogenous*, la quale significa letteralmente “che ha la sua genesi o che si sviluppa all'interno di qualcosa”. Tale espressione indica che gli elementi del gioco hanno valore solo all'interno del gioco stesso (es. I soldi del Monopoli hanno un significato solo nel contesto di quel gioco. É il gioco in se che da valore a quei pezzetti di carta colorati, al di fuori della partita essi non hanno

accontenta la propria curiosità (traduzione personale).

24 I giochi sono un sistema a cui si prende parte volontariamente, nei quali sussiste una gara tra forze, e che sono delimitati da regole al fine di generare un risultato sbilanciato (traduzione personale).

25 Un gioco è una struttura interattiva ricca di significato endogeno che richiede ai giocatori di sforzarsi per raggiungere un traguardo (traduzione personale).

alcun valore). Più il gioco è coinvolgente, maggiore sarà il suo valore endogeno.

L'ultima definizione che propone è di **Tracy Fullerton**:

“A game is a closed, formal system, that engages players in structured conflict, and resolves in an unequal outcome”.²⁶

Questa frase riprende parzialmente quello che è stato detto poco sopra da Greg Costikyan. Ad essa, però, si aggiungono due parti inedite: il coinvolgimento del giocatore, che sottolinea come esso si senta mentalmente immerso in quello che sta facendo, e il sistema formale chiuso:

- Sistema significa che il gioco è composto da elementi correlati che lavorano tra di loro;
- Formale significa che il sistema è definito chiaramente attraverso delle regole;
- Chiuso sottolinea che questo sistema ha dei confini oltre i quali si perdono quei “sentimenti magici” che si provano mentre si sta giocando.

Questo spazio difficile da definire nel quale ci si trova quando si gioca è stato definito da J. Huizinga con l'espressione di *Cerchio Magico*.

“How can games, which are nothing more than sets of rules, have this magical effect on us?”.²⁷

Alla fine di tutti questi ragionamenti, Schell, propone una sorta di lista delle qualità che un gioco [*game*] deve possedere, per comodità la propongo qui in italiano:

- Ai giochi si partecipa volontariamente;
- I giochi hanno degli obiettivi;
- I giochi presentano dei contrasti;
- I giochi hanno regole;
- I giochi possono essere vinti o persi;
- I giochi sono interattivi;
- I giochi mettono alla prova;
- I giochi creano dei valori validi solo al loro interno;
- I giochi coinvolgono i giocatori;
- I giochi sono sistemi formali chiusi.

Anche se questo elenco di qualità può sembrare esaustivo, in realtà non lo è. L'autore suggerisce di non considerare solo il rapporto che c'è tra giochi e persone, ma di ribaltare questa visione guardando come le persone si relazionano con il gioco. Da questo ribaltamento di prospettiva emerge infatti

²⁶ Un gioco è un sistema formale chiuso, che coinvolge i giocatori all'interno di un impegno strutturato e che si risolve in un esito sbilanciato (traduzione personale).

²⁷ Jesse Schell - Come fanno i giochi, che non solo altro che un insieme di regole, ad avere questo magico effetto su di noi? (traduzione personale).

una considerazione importante, ovvero, che alle persone piace giocare perché trovano interessante risolvere i problemi che l'attività ludica gli mettendo di fronte.

“I like playing with my friends”, “I like the physical activity”, “I like feeling immersed in another world”, “I like solving problems”.²⁸

Quest'ultima sembra una risposta insolita perché normalmente il risolvere problemi viene letto in chiave negativa, ma in realtà le persone traggono godimento nello svolgere questa attività. Essendo noi esseri pensati, siamo naturalmente portati verso la risoluzione dei problemi e questo non è altro che simbolo di un'evoluzione dove le capacità intellettuali si affinano e rendono la nostra sopravvivenza più piacevole. Se ci si pensa bene, in ogni gioco è possibile trovare una sorta di problema da risolvere (combinare delle pedine, adottare la strategia giusta per costruire più case, giocare carte che facciano guadagnare più punti ecc..), nel caso mancasse questo fattore è probabile che si stia svolgendo semplicemente un'attività.

È emerso quindi un ulteriore punto che caratterizza il gioco [*game*] e Schell definisce, per l'ultima volta, il gioco come:

“A game is a problem-solving activity, approached with a playful attitude”.²⁹

Volendo riassumere tutto quello che è stato detto fino ad ora, si può dire che Schell abbia definito:

- Il divertimento [*fun*] è un'unione tra piacere [*pleasure*] e sorpresa [*surprise*];
- Il gioco [*play*] è una manipolazione che soddisfa la curiosità [*curiosity*];
- Un giocattolo [*toy*] è un oggetto con cui si gioca [*play*];
- Un buon giocattolo [*toy*] è un oggetto con cui è divertente [*fun*] giocare [*play*];
- Un gioco [*game*] è un'attività di *problem-solving*, affrontata con un atteggiamento giocoso.

Il gioco è un sistema complesso e di sicuro non esiste una “ricetta” per definirlo in maniera univoca. Esistono però una serie di teorie e punti sui quali ci si può soffermare a ragionare e costruire. Il libro di Schell, dal mio punto di vista, ha cercato di fornire questi fondamenti assieme ad una metodologia di analisi e sintesi.

28 J. Schell - Alcune delle frasi che l'autore propone in seguito alla domanda “Alle persone cosa piace del gioco?”. “Mi piace giocare con gli amici”, “Mi piacciono le attività fisiche”, “Mi piace sentirmi immerso in un altro mondo”, “Mi piace risolvere i problemi”.

29 Il gioco è un'attività di *problem-solving*, affrontata con un atteggiamento giocoso (traduzione personale).

1.5.2 • Rules of play: Game Design Fundamentals

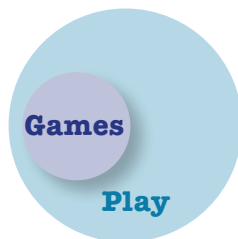
Il secondo manuale di cui vorrei proporre un'analisi è quello scritto da **Eric Zimmerman & Katie Salen**.

I due autori aprono la discussione domandandosi se esista una differenza tra i vocaboli *game* e *play*. Anche loro affrontano la questione prima di tutto da un punto di vista linguistico, osservando che nella lingua inglese esiste effettivamente una differenza che però altre lingue come il francese e il tedesco non hanno.

EN: to play a game
FR: on joue á un jeu
DE: man spielt ein spiel
(IT: giocare ad un gioco)

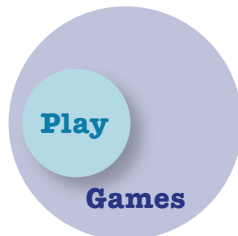
I due autori hanno deciso di avvantaggiarsi delle propria lingua e considerare game e play come vocaboli distinti dal diverso significato.

Assunto questo, Zimmerman e Salen procedono analizzando le relazioni che intercorrono tra queste due parole:



Relazione 1: *Games are a subset of play*³⁰

Alcune forme di gioco sono formalizzate in quanto si basano su un sistema di regole tali per cui alla fine della competizione si avrà un vinto ed un vincitore (es. una partita a baseball è considerata games, un bambino che canta una filastrocca no).



Relazione 2: *Play is a component of games*³¹

In questo caso play è considerato come l'esperienza di gioco e chiaramente essa non può che essere una componente dei giochi [*games*].

Le due relazioni non si possono definire esaustive per quello che riguarda le distinzioni tra *play* e *game*, pertanto i due autori proseguono comparando una serie di definizioni (esattamente come aveva fatto Schell), concentrandosi prima di tutto sul significato di *game*.

David Parlett propone un'interessante distinzione tra *informal games* e *formal games*:

“An informal game is merely undirected play, or ‘playing around,’ as when children or puppies play at rough and tumble.” [...] “formal games, by contrast, have “a twofold structure based on ends and means”.

³⁰ I giochi sono un sottoinsieme del giocare (traduzione personale).

³¹ Il gioco è una componente dei giochi (traduzione personale).

Tavola 1.3
Gabe Zimmerman &
Katie Salen
*Relazione tra game e
play.*

Informal games

È un modo di giocare [*play*] senza un particolare scopo o obiettivo, è il gioco dei cuccioli o dei bambini mentre fanno la lotta o si rincorrono.

Formal games

Sono quei giochi [*games*] che si basano su un sistema strutturato di regole e obiettivi che vincolano una sfida dalla quale risulterà sempre un vinto e un vincitore che decreterà la fine del gioco.

Clark C. Abt pone l'accento sul ruolo attivo che il giocatore ha all'interno del gioco:

“Reduced to its formal essence, a game is an activity among two or more independent decision-makers seeking to achieve their objectives in some limiting context. A more conventional definition would say that a game is a context with rules among adversaries trying to win objectives”.

Volendo analizzare i punti cardine della citazione:

- Activity: Il gioco [*game*] è un'attività, un evento un processo;
- Decision-makers: Il gioco [*game*] richiede che il giocatore prenda attivamente delle decisioni;
- Objectives: Il gioco [*game*] ha degli obiettivi;
- Limiting context: Esistono delle regole che limitano e strutturano le attività del gioco [*game*].

Dall'analisi si nota che tale definizione è allo stesso tempo troppo limitata, perché non tutti i giochi sono competizioni verso avversari (es. *il gioco di carte Solitario*), e troppo ampia, perché le caratteristiche sopra analizzate descrivono anche situazioni come la guerra, la politica o le discussioni (es. *le elezioni prevedono un'attività politica, dove due o più persone prendono attivamente delle decisioni per giungere a degli obiettivi in un contesto specifico e limitato da regole. Alla fine delle elezioni ci sarà sempre un vinto e un vincitore*).

Johan Huizinga, invece, fornisce una definizione di play:

“[Play is] a free activity standing quite consciously outside ordinary life as being not serious, but at the same time absorbing the player intensely and utterly. It is an activity connected with no material interest, and no profit can be gained by it. It proceeds within its own proper boundaries of time and space according to fixed rules and in an orderly manner. It promotes the formation of social groupings, which tend to surround themselves with secrecy and to stress their difference from the common world by disguise or other means”.

L'antropologo afferma che il gioco:

- Sta al di fuori della vita quotidiana;
- Non è serio;
- É totalmente coinvolgente;
- Non deve essere associato ad interessi materiali o profitti;
- Si attua in suoi precisi limiti di tempo e spazio;
- Procede secondo regole;
- Crea gruppi di persone che si isolano dal resto del mondo.

Secondo gli autori, questa definizione manifesta una serie di problemi:

- Non sono certi che le qualità esperienziali descritte siano utili per definire il gioco [*game*]. (Es. Un gioco mal progettato potrebbe non risultare avvincente, questo aspetto però non lo rende un non-gioco);
- Non concordano sull'enfasi posta nel sottolineare la separazione dalla vita reale;
- Il fatto che il gioco generi gruppi di persone è più un effetto che una vera e propria caratteristica;
- Non fa distinzione tra *play* e *game*.

Roger Caillois definisce il gioco [*play*] come un'attività:

- un'attività libera, pena lo snaturamento dello stesso;
- un'attività separata, svolta in spazi e tempi delimitati;
- un'attività incerta, poiché risultati e svolgimento non possono essere definiti in anticipo;
- un'attività improduttiva, poiché non crea ricchezza ma uno scambio reciproco tra i giocatori;
- un'attività regolata, poiché i giocatori stabiliscono le loro convenzioni;
- un'attività fittizia, poiché la dimensione reale viene annullata in favore di una immaginaria.

Sicuramente il sociologo ha fatto dei passi avanti rispetto a J. Huizinga, ma anche qui ci sono degli aspetti che non convincono i due autori. *Se gli amici ci costringessero a fare un gioco [play a game], esso sarebbe ancora da considerarsi come tale anche se non volontario? Se un campione di scacchi giocasse contro un principiante, il risultato della partita sarebbe davvero incerto? Cosa c'è di fittizio in Tic-Tac-Toe?.*

Figura 1.2
NVJ
Tic-Tac-Toe



Anche qui il problema principale è che si è tentato di dare una definizione a *play* senza considerare la sua distinzione da *game*.

Bernard Suits, come Huizinga e Caillois, non da una definizione vera e propria di *game*, ma piuttosto definisce l'atto di giocare ad un gioco [*the act of playing a game*]:

“To play a game is to engage in activity directed towards bringing about a specific state of affairs, using only means permitted by rules, where the rules prohibit more efficient in favour of less efficient means, and where such rules are accepted just because they make possible such activity”.

“I also offer the following simpler and, so to speak, more portable version of the above: playing a game is the voluntary effort to overcome unnecessary obstacles”.

Anche per Suits il gioco è un'attività con obiettivi e regole, ma tali regole vengono accettate dai giocatori anche se limitano il loro comportamento rendendo il gioco meno efficiente ma possibile (es. se una squadra di calcio vuole vincere la partita deve per forza tirare il pallone con i piedi cercando di fare goal nella porta avversaria, se qualcuno prendesse la palla in mano e si mettesse a correre verrebbe squalificato perché tale pratica, anche se più comoda, non è prevista dal regolamento). Suits definisce questo atteggiamento di accettazione delle regole e di auto imposizione di ostacoli non necessari [*unnecessary obstacles*] come *lusory attitude*.

Chris Crawford, a differenza di tutti gli autori citati fino ad ora, non pretende di fornire una definizione di *game*, ma piuttosto cerca di delineare le quattro qualità primarie che lo caratterizzano: (*Si tenga presente che Crawford è un game designer, il suo pensiero è molto influenzato dai giochi digitali*):

- Representation: Il gioco è un sistema (=insieme di elementi) formale (=con regole), completo e autosufficiente, che genera una rappresentazione soggettiva e semplificata della realtà emotiva;
- Interaction: Il gioco genera un sistema di cause ed effetti con cui il giocatore deve interagire;
- Conflict: Il conflitto si manifesta naturalmente attraverso l'interazione con il gioco. Il giocatore, inseguendo degli obiettivi, va incontro a degli ostacoli/conflitti che deve superare per vincere. Tali conflitti sono sempre presenti ma possono essere di diversa natura;
- Safety: Il gioco è un modo artificiale e sicuro dove si può sperimentare la realtà pur rimanendo in uno spazio e tempo separato dalla vita reale.

Greg Costikyan, come Crawford, è un game designer che pone molta enfasi sull'importanza del processo decisionale all'interno del gioco:

“A game is a form of art in which participants, termed players, make decisions in order to manage resources through game tokens in the pursuit of a goal”.

Gli aspetti notevoli del suo pensiero sono:

- Art: I giochi sono identificati come una forma di cultura;
- Decision-making players: I giochi richiedono una partecipazione attiva;
- Resource management: Le decisioni dei giocatori dipendono dalla manipolazione di risorse;
- Game tokens: Elementi attraverso i quali i giocatori rappresentano le loro decisioni (es. dadi, pedine, gettoni ecc.);
- Goal: Ogni gioco ha un obiettivo.

Elliot Avedon e Brain Sutton-Smith vengono citati alla fine del capitolo (esattamente come ha fatto anche Schell) per la loro interessante definizione di game:

“Games are an exercise of voluntary control systems, in which there is a contest between powers, confined by rules in order to produce a disequilibrium outcome”.

Sebbene nessuno degli elementi citati sia completamente originale, la forza della loro definizione sta nel fatto di essere compatta, chiara e pensata appositamente per esprimere il significato di *game*.

É evidente che tutte queste definizioni, sebbene siano caratterizzate da elementi comuni come la presenza di regole, lo spazio limitato e la volontarietà dell'atto ludico, non riflettono abbastanza sulla differenza tra gioco e atto di giocare. Zimmerman e Salen propongono, quindi, una loro definizione:

“A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome”.

Essa è probabilmente la definizione migliore poiché riesce ad estrapolare ed evidenziare tutti gli elementi necessari per definire la parola game:

- System: Un insieme di elementi connessi che forma lo “spazio” dedicato al gioco;
- Player: Il gioco coinvolge al suo interno persone che si confrontano esso ed eventualmente con altri giocatori;
- Artificial: I giochi comportano un'astrazione dalla realtà e si svolgono all'interno di un luogo limitato e definito come

spazio di gioco. Ciò significa che il gioco contiene sia elementi della realtà simulata, sia elementi completamente astratti (o virtuali) creati solo per l'ambiente ludico.

- **Conflict:** Il gioco incoraggia il giocatore a compiere azioni al fine di raggiungere obiettivi e risultati.
- **Rules:** Le regole definiscono il gioco stesso e lo spazio in cui si svolge.
- **Quantifiable Outcome:** I giochi sono progettati in modo tale da far sembrare la vittoria o la sconfitta un risultato concreto. Un risultato quantificabile, visto come punteggio o stato di vittoria/perdita, è ciò che distingue un gioco da un'attività ricreativa non formale. Questo è anche il mezzo con cui il sistema permette al giocatore di capire quanto deve ancora impegnarsi per raggiungere il proprio obiettivo.

Trovata un'appropriata definizione di *game*, i due autori si spostano a cercare quella di *play*. Aprono la trattazione citando lo psicologo J. Barnard Gilmore che dice:

“Certainly everyone knows what play is not even if everyone can't agree on just what play is.” [...] “play refers to those activities which are accompanied by a state of comparative pleasure, exhilaration, power, and the feeling of self-initiative”.³²

Sebbene questa definizione sia abbastanza chiara sul significato di *play*, i due autori sono alla ricerca di qualcosa più *design-centred*.

Esattamente come la parola *game*, *play* viene utilizzata (nella lingua inglese) con diversi significati: *play an instrument*, *play a game*, *dressing in a playful style*, *play on someone's feelings*, *play of lights*, *playing the fool* ecc... Come si nota, molti di questi esempi non hanno nulla a che fare con i giochi [*intesi come games*], pertanto gli autori cercano di individuare delle categorie nelle quale suddividere questi esempi:

1. **Game play:** Categoria nella quale rientra tutto quello che prima è stato definito *games*;
2. **Ludic activities:** Categoria che racchiude tutti i tipi di gioco (anche il gattino che gioca con il gomito, due ragazzi che si lanciano il frisbee, i bambini sull'altalena ecc..)
3. **Being playful:** categoria ancora più ampia che racchiude tutte le attività svolte con uno stato d'animo giocoso (es. filastrocche, giochi di parole, vestire in modo divertente, derisione scherzosa ecc..).

32 J. Barnard Gilmore, psicologo canadese. È autore di *Play: a special behavior*, tratto da Herron R.E., Sutton-Smith B., *Child's play*, New York: John Wiley & Sons, 1971.

Certamente tutti sanno cosa non sia il gioco anche se non si è capaci di concordare su una sua definizione. Il gioco si riferisce a

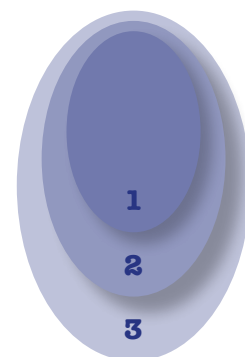


Tavola 1.4

**Gabe Zimmerman &
Katie Salen**
I significati di play.

Figura 1.3

Druyts.t
Dettaglio del gioco
scale e serpenti.



La definizione da loro elaborata

“Play is free movement within a more rigid structure”.

calza per tutte e tre le categorie, ecco alcuni esempi:

- Un gioco come *Scale e Serpenti* può esistere solo se i giocatori rispettano le regole. Ma la giocabilità in sé non è altro che un movimento (libero) tra dadi, pedine e plancia di gioco, nel pieno rispetto delle regole (struttura rigida).
- Il gioco di far rimbalzare una palla contro il muro è un esempio perfetto di movimento libero all'interno di una struttura più rigida che vede relazionarsi la gravità, la matericità della palla e lo spazio architettonico.
- Camminare per strada saltellando è l'espressione giocosa di un'attività libera, limitata però dalla struttura sociale che impone regole di comportamento e della strada.

1.6 • Quindi il gioco é...

Nel corso del capitolo sono state proposte e analizzate diverse definizioni di gioco, sia da un punto di vista storico ed etimologico, che da un punto di vista più tecnico e contemporaneo. Purtroppo però nessuna di queste mi ha del tutto convinta, probabilmente perché ciascun autore ha cercato di esprimere un significato in linea con il proprio tempo e (forse) con la propria professione. Per quanto mi riguarda, ritengo che il gioco abbia a che fare in gran parte anche con la sfera emotiva delle persone; credo che esso generi principalmente delle emozioni/sensazioni di vario genere che spingano grandi e bambini a praticare questa esperienza per tutto il corso della propria vita. Sicuramente la presenza di regole, obiettivi, sfide e risultati conferisce al sistema un equilibrio tale per cui sia possibile definire determinate attività come giochi, ma reputo che tutto ciò non si possa verificare senza la volontarietà e la felice partecipazione di un soggetto. **Jane McGonigal**, nel suo libro *Reality in broken*, scrive:

“A game is an opportunity to focus our energy, with relentless optimism, at something we’re good at (or getting better at) and enjoy [...]”.

“When you strip away the genre differences and the technological complexities, all games share four defining traits: a goal, rules, a feedback system, and voluntary participation”.

L’obiettivo è l’esito specifico verso cui tende l’attività dei giocatori. Concentra la loro attenzione e orienta continuamente la loro partecipazione al gioco. L’obiettivo dà ai giocatori un senso di finalità. Le regole impongono dei vincoli al modo in cui i giocatori possono raggiungere l’obiettivo. Eliminando o limitando le modalità ovvie per raggiungere l’obiettivo. Le regole spingono i giocatori a esplorare spazi di possibilità in precedenza inesplorati. Le regole liberano la creatività e favoriscono il pensiero strategico. Il sistema di feedback dice ai giocatori quanto sono vicini al raggiungimento dell’obiettivo. Può avere la forma di punti, livelli, di una classifica o di una barra di avanzamento; o, nella sua forma più elementare, può essere semplicemente la conoscenza di un esito oggettivo: “il gioco finisce quando...”. Il feedback in tempo reale funge da promessa che l’obiettivo può essere effettivamente raggiunto e fornisce la motivazione per continuare a giocare. Infine, la volontarietà della partecipazione richiede che chi gioca conosca e accetti di buon grado l’obiettivo, le regole e il sistema di feedback. Questa consapevolezza stabilisce il terreno comune che consente a più persone di giocare insieme. E la libertà di entrare nel gioco o di abbandonarlo quando si vuole garantisce che un’attività intenzionalmente carica di tensione e di sfida venga sentita come un’attività sicura e piacevole. Questa definizione forse vi lascerà stupiti per le cose che mancano: interattività, grafica, narrazione, ricompense, competizione, ambienti virtuali o l’idea di “vincere” - tutti tratti a cui spesso pensiamo, quando oggi si parla di giochi. Vero, sono caratteristiche comuni a molti giochi, ma non sono caratteristiche definitorie. Quel che definisce un gioco sono obiettivo, regole, sistema di feedback e volontarietà della partecipazione. Tutto il resto è rafforzativo o migliorativo di questi quattro elementi centrali.³³

Il gioco, quindi, non è altro che un atto volontario che viene praticato da grandi e bambini perché genera una risposta emozionale tale per cui il tempo e lo spazio cambiano di valore e significato: il letto non è più un luogo dove dormire ma un vascello in mezzo al mare, la patina dorata di un gratta e vinci non solo un pezzo di carta ma un incubatore di sogni e il computer non è più solo un oggetto elettronico ma un portale verso un mondo virtuale dove tutto è lecito. Il gioco è anche un atto di egoismo che compiamo a scapito del mondo

³³ Tratto da McGonigal J., La realtà in gioco, parte prima, capitolo 1: Che cos’è esattamente un gioco?

circostante, ci chiudiamo nella nostra dimensione ludica dove dimentichiamo momentaneamente quello che ci circonda per il solo motivo di far star bene noi stessi. Chiaramente il gioco non è solo emozioni positive, è anche tensione, regole, obiettivi, *feedback*, vincite e perdite ma queste caratteristiche sono un corollario che ha come centro l'innato egoismo di volersi divertire.

Credo che a questo punto della trattazione sia abbastanza chiaro che cosa sia un gioco e quale sia la differenza tra *game* e *play*, tuttavia, vorrei proporre uno schema chiarificatore che nel corso dei capitoli andrò a completare con ulteriori elementi.

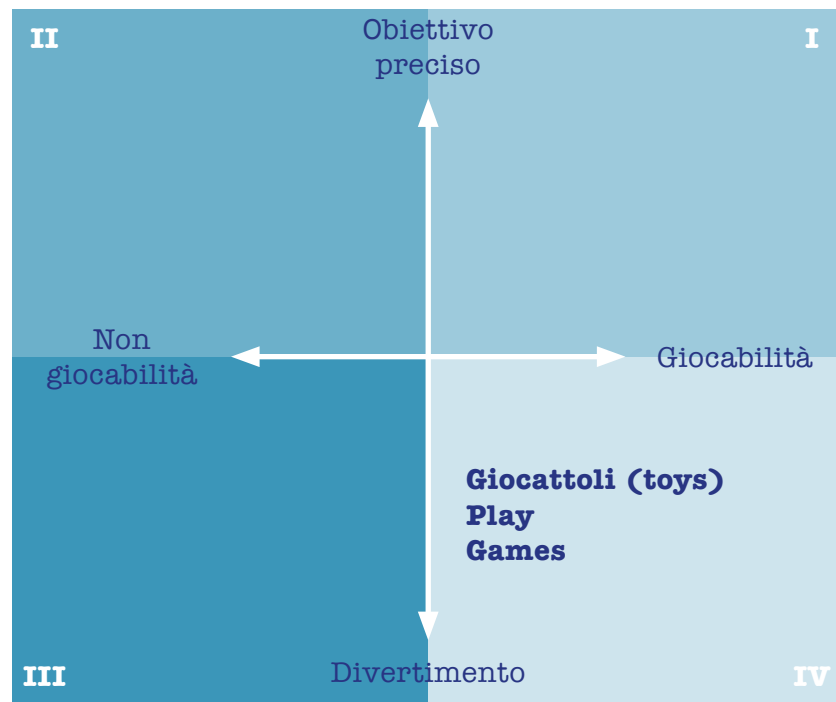


Tavola 1.5

Grafico riassuntivo:
posizionamento di
play e *game*.

Si tratta di una reinterpretazione personale dello schema proposto da A. Marczewski nel suo blog Gamified UK.³⁴ Troviamo sull'asse verticale il *design purpose*, ovvero l'obiettivo per il quale il gioco o l'attività è stata progettata (scopo Vs divertimento), sull'asse orizzontale la giocabilità o *gameplay* (assenza Vs presenza).

Il gioco in generale, sia esso con l'accezione di *play* o *game*, si inserisce nel quarto quadrante poiché si basa sulla generazione di divertimento e sulla giocabilità. I giocattoli e i giochi (monopoli, golf, scala quaranta, domino ecc..) vengono usati perché provocano piacere ed emozioni positive, hanno anche un obiettivo ben preciso ma non è il motivo primario che spinge alla pratica dell'attività ludica.

³⁴ Articolo intitolato: *What's the difference between Gamification and serious games?*

Il gioco nella quotidianità

Nel capitolo precedente si è affrontata la tematica del gioco sotto diversi punti di vista, da quello linguistico-etimologico a quello più legato alle caratteristiche della sua natura: *Il gioco non è altro che un atto volontario che viene praticato da grandi e bambini perché genera una risposta emozionale tale per cui il tempo e lo spazio cambiano di valore e significato. L'obiettivo è l'esito specifico verso cui tende l'attività dei giocatori e le regole impongono loro dei vincoli al modo in cui possono raggiungere tale obiettivo. Il risultato sarà sempre qualcosa di quantificabile che il giocatore potrà vedere come la combinazione delle sue azioni ed emozioni.* Il gioco è quindi un sistema, una macchina complessa che funziona solo grazie alla volontarietà e alla continua ricerca del piacere. Per queste motivazioni è stato inserito con le parole chiave giocattolo-gioco (*toy&play*) e *game* nel quadrante definito da giocabilità e divertimento. In questo capitolo si andrà oltre alla definizione di gioco e si cercherà di comprendere quale sia il rapporto che esiste tra esso e la vita di tutti i giorni. Ripartendo dalla cornice che si crea durante l'esperienza ludica, o come la chiamava **John Huizinga** il *cerchio magico*, si proverà a capire se essa è effettivamente così separata dalla vita reale oppure no. Un contributo fondamentale verrà fornito dalle teorie espresse dalla game designer americana **Jane McGonigal**, secondo



Figura 2.1

Jason Farrar
Il cerchio magico.

la quale determinati videogiochi potrebbero aiutare l'uomo a risolvere alcuni grandi problemi che affliggono il mondo e la vita quotidiana. Si entrerà così nella trattazione dei *Serious Games*, giochi creati con l'obiettivo di affrontare tematiche serie in maniera più coinvolgente e diretta. Tali giochi si inseriranno nel grafico nel quadrante individuato da giocabilità e obiettivo preciso. Dopo una serie di esempi emblematici che meglio faranno capire lo scopo di utilizzo e i differenti campi applicativi dei *serious games* si passerà a parlare del *playful design*. In esso rientrano tutte quelle pratiche grafiche e creative che rendono un oggetto, un momento o una situazione più simpatica e divertente. Alla base non ci sono grandi significati o il desiderio di contribuire a cambiare il mondo, ma semplicemente la volontà di strappare un sorriso e di rendere tutto più giocoso, *playful*. Anche questo aspetto del gioco troverà il suo spazio nel grafico riassuntivo vedendolo posizionarsi tra divertimento e non giocabilità. Alla fine del capitolo si giungerà al tema centrale trattato in questa tesi, la *gamification*. Essa però non verrà analizzata in maniera approfondita (a tal proposito rimando alla lettura del terzo capitolo) ma piuttosto verrà inquadrata all'interno del grafico che ha visto apparire in sequenza *toys*, *games* e *play*, *serious games* e *playful design*. Essa troverà il suo spazio nel quadrante definito da obiettivo preciso e non giocabilità.

2.1 • Il cerchio magico e l'intreccio con la realtà

Nel corso del capitolo precedente è stato più volte evidenziato come il gioco si svolga all'interno di confini spazio-temporali definiti, i quali generano una cornice capace di separare l'azione del gioco, che sta all'interno, dalla vita reale, posta all'esterno. Lo sottolinea molto bene lo psicologo Michael Apter quando dice:

“In the play-state you experience a protective frame which stands between you and the “real” world and its problems, creating an enchanted zone

in which, in the end, you are confident that no harm can come. Although this frame is psychological, interestingly it often has a perceptible physical representation: the proscenium arch of the theater, the railings around the park, the boundary line on the cricket pitch, and so on. But such a frame may also be abstract, such as the rules governing the game being played”.⁰¹

In altre parole, questa cornice crea una barriera di protezione entro la quale ci si sente a sicuro. Anche **C. Crawford** in *Art of computer game design* ha sottolineato che il gioco è un sistema di simulazione quindi tutto ciò che avviene al suo interno non ha una conseguenza sulla vita reale (es. *se in un gioco di guerra ferisco involontariamente un alleato, tale errore non avrà un ripercussione sulla vita reale, non verrò accusato di alto tradimento*). Questa cornice che si crea durante l'esperienza ludica è stata definita da **J. Huizinga** come *cerchio magico*:

“L'arena, il tavolino da gioco, il cerchio magico, il tempio, la scena, lo schermo cinematografico, il tribunale, tutti sono per forma e funzione luoghi di gioco, cioè spazio delimitato, luoghi segregati, cinti, consacrati sui quali valgono proprie e speciali regole. Sono dei mondi provvisori entro il mondo ordinario destinati a compiere un'azione conclusa in sé”.

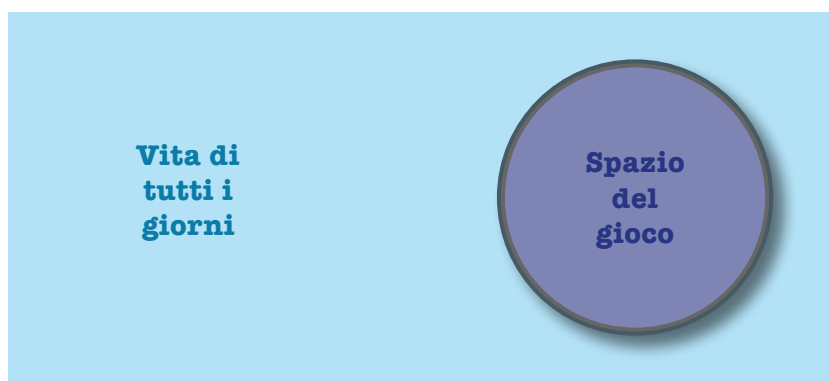


Tavola 2.1

John Huizinga
Il cerchio magico e la vita di tutti i giorni.

Ma è vero che esistono questi confini? In tutte quelle pratiche ludiche che nel capitolo sono state definite come *games* è possibile definire con precisione quando e dove un gioco inizia e finisce, pertanto i confini del cerchio magico sono ben individuabili: nel gioco dell'oca c'è una plancia e un sistema di regole, in Tic-Tac-Toe il foglio e le quattro linee che delimitano lo spazio gioco, nel biliardo il tavolo e le regole ecc..

01 Nel momento di gioco si percepisce una cornice protettiva che si frappone tra voi e il "mondo reale" e i suoi problemi, creando una zona incantata in cui, alla fine, si è sicuri di non subire alcun danno. Anche se questa struttura è psicologica, curiosamente spesso se ne percepisce una rappresentazione fisica: il proscenio del teatro, le ringhiere intorno al parco, la linea di confine sul campo di cricket, e così via. Ma una tale struttura può anche essere astratta, come ad esempio le regole che disciplinano il gioco atto (traduzione personale).

Nei giochi di simulazione, come ad esempio “fare la mamma alla bambola”, o in generale quando si usa un giocattolo è più difficile individuare dove l’atto ludico inizia e finisce e di conseguenza è altrettanto complesso stimare la presenza di questa cornice, che però esiste.

“In a very basic sense, the magic circle of a game is where the game takes place. To play a game means entering into a magic circle, or perhaps creating one as a game begins. The magic circle of a game might have a physical component, like the board of a board game or the playing field of an athletic contest. But many games have no physical boundaries. The game simply begins when one or more players decide to play”
(K. Salen e E. Zimmerman)

Per entrare ed uscire dal cerchio magico il giocatore deve accettare le regole che lo caratterizzano:

“Riguardo alle regole, non è possibile lo scetticismo. Infatti la base che le determina viene rivelata qui come irremovibile. Non appena si trasgrediscono le regole, il mondo del gioco crolla. Non esiste più gioco. Il fischietto dell’arbitro scioglie la malía e ristabilisce il «mondo normale». Il giocatore che s’opponesse alle regole o vi si sottrae, è un guastafeste. [...] Sottraendosi al gioco questi svela la relatività e la fragilità di quel mondo-del-gioco in cui si era provvisoriamente rinchiuso con gli altri. Egli toglie al gioco l’illusione, l’inclusio (che corrisponde in realtà a l’essere nel gioco) espressione pre-gna di significato.”
(J. Huizinga)

I due game designer americani K. Salen e E. Zimmerman forniscono un ulteriore contributo nella chiarificazione di questo interessante fenomeno spiegando che all’interno del cerchio magico si crea una situazione tale per cui attorno a degli oggetti o atteggiamenti si radunano forti significati ed emozioni (es. nel gioco del Monopoli le singole pedine racchiudono la personalità e le strategie di ciascun giocatore “*the plastic token is you*”, le regole ti impongono come costruire case e alberghi e i dadi ti indicano quanto devi avanzare).

Questo spazio magico è una forte componente inscindibile dal gioco ma allo stesso tempo è anche molto fragile e facile da rompere. Quando l’esito di una partita o di un gioco è chiaro, il cerchio magico si spezza e questo lo si riscontra soprattutto nelle competizioni o nel gioco dei bambini. (*Quante persone dopo aver intuito l’esito del gioco abbandonano la partita? Quanto spesso i bambini, vedendo che stanno perdendo, distruggono o si allontanano dal gioco che stanno facendo?*).

Da questi esempi si evince che il cerchio magico ha anche delle ripercussioni sulla vita reale e sul comportamento umano. Lo stesso **J. Huizinga**, sebbene vedesse il gioco come un'attività improduttiva, lo descrive anche come capace di elevare la cultura ad un livello superiore in quanto l'uomo si relaziona e confronta con ciò che lo circonda attraverso il gioco:

“La cultura sorge in forma ludica, la cultura è dapprima giocata [...] Ciò non significa che il gioco muta o si converte in cultura, ma piuttosto che la cultura, nelle sue fasi originarie, porta il carattere di un gioco, viene rappresentata in forme e stati d'animo ludici [...]”.

L'interesse umano per il gioco nasce con l'uomo stesso; già Platone e Aristotele se ne interessarono vedendo in esso una delle attività umane fondamentali con una forte funzione educativa. Essi consideravano il gioco come un esercizio preparatorio ai compiti della vita. È facile notare come la nozione di gioco fosse nell'antichità legata solo alla sfera pre-lavorativa (nella sua componente positiva da incoraggiare). Non veniva ancora contemplata e apprezzata la valenza intrinseca del gioco come attività dilettevole non finalizzata al raggiungimento di un risultato; il bambino veniva esortato a giocare esclusivamente per imparare.⁰²

Spesso si ha la convinzione che il gioco sia qualcosa che appartiene solo al mondo dell'infanzia o dei cuccioli, in realtà non ci si accorge che anche gli adulti e gli animali apprezzano la pratica ludica, chiaramente in forme diverse. Gli animali attraverso il gioco imparano a conoscere il loro territorio, corteggiano le femmine e misurano la forza e la potenza fisica. Ogni gioco, non solo significa qualcosa, ma trasmette anche un insegnamento, permette di esplorare il mondo e le sue possibilità. L'essere umano, invece, soddisfa il bisogno innato d'imitazione (es. i bambini che si travestono con gli abiti degli adulti o che giocano a fare il fruttivendolo) e di rilassamento (es. il ragazzo che dopo aver passato la giornata a scuola si rilassa sul divano giocando a *Call of Duty*), ma allo stesso tempo appaga il suo bisogno di provare o mostrarsi capace di fare qualcosa. Ha ragione Friedrich Schiller quando afferma che:

“L'uomo gioca solo quando è nel pieno significato di uomo; ed egli è totalmente uomo quando gioca”.

Andando più nello specifico nel trattare il rapporto che esiste tra gioco e realtà, la game designer statunitense **Jane McGonigal** fornisce un grande contributo. Nel suo libro *Reality is broken*

02 Bonfardini J., Toy Design. Appuntamento al buio tra il gioco e la paura. Primo Atlante di giocologia applicata, Politecnico di Milano, Scuola del Design, a.a. 2004/2005

e nell'intervento *Gaming can make a better world* al TEDx di Long Beach, California tenutosi nel 2010, mette in evidenza come dei giochi (in questo caso video giochi) meglio progettati potrebbero aiutare le persone a risolvere alcuni grandi problemi che affliggono il mondo. Se tutti noi investissimo le stesse energie e attenzioni che dedichiamo ai giochi nel risolvere i problemi (piccoli o grandi che siano) che ci circondano, probabilmente vivremmo una vita migliore. È possibile che si sia più bravi nel gioco che nella vita? La McGonigal, nel TEDx, sostiene che quando siamo in un mondo *on line* diventiamo la versione migliore di noi stessi: aiutiamo senza preavviso, siamo più focalizzati su un problema, se falliamo siamo pronti a rialzarci subito e a riprovare. Continua, chiedendosi come sia possibile trasferire questi sentimenti e tutta questa determinazione dai giochi al mondo reale. Sarebbe bello se nel corso della giornata ricevessimo gli stessi *feedback* positivi che otteniamo nei giochi quando superiamo un livello o completiamo una missione. *(Immaginatevi una nuvoletta sopra di voi che ogni volta che gettate il mozzicone della sigaretta in un cestino al posto che per terra vi premia con un punto ambiente ... +1 green friendly". Se fosse possibile probabilmente i fumatori sarebbero più divertiti nel compiere questo atto di civiltà)*. Nel libro cita diversi giochi, alcuni dei quali anche sviluppati da lei, che si basano proprio sul principio di svolgere attività poco piacevoli in maniera più divertente ricevendo costantemente feedback positivi di diversa entità. Alcuni esempi sono:

Chore Wars

È un ARG, un gioco di realtà alternativa, nel quale, per divertirsi di più, si gioca nella vita reale. Lo scopo del gioco è fare i lavori domestici. Per giocare a *Chore Wars*, bisogna prima reclutare una "compagnia di avventurieri" in casa o in ufficio nella vita reale. Questo significa spingere compagni di stanza, membri della famiglia o colleghi di lavoro a registrarsi online, dove si dà un nome al proprio regno e si creano avatar che rappresenteranno i singoli nel gioco. Chiunque crei un avatar ha la possibilità di intraprendere qualsiasi fra le "avventure" personalizzate che si creano nel database del gioco E, dato che è un gioco di ruolo, si è incoraggiati a scegliere i lavori domestici con un po' di spirito e fantasia.

Bounce

È un gioco di conversazione telefonica progettato per favorire l'interazione sociale intergenerazionale. Per giocare a *Bounce* bastano solo dieci minuti. Quando si chiama il gioco, si viene collegati immediatamente al telefono con un "agente di esperienza senior" – qualcuno che ha almeno vent'anni più di chi chiama. Si segue una serie di inviti sul computer a scambiare storie del proprio passato, per scoprire le esperienze di vita che si hanno in comune.

World Without Oil

È un gioco dove viene ipotizzato di vivere in un mondo colpito

dalla crisi petrolifera. Si tratta di un gioco del tipo “What If?”, “Che cosa succederebbe se...?”. Se oggi scoppiasse una crisi petrolifera, che cosa succederebbe? Come cambierebbero le vite delle persone comuni? Si deve creare la storia della propria vita sotto la crisi petrolifera e condividerla con il sito del gioco via posta elettronica o telefonando, con foto o post in un blog, video o podcast.

Personalmente, trovo il pensiero della McGonigal estremamente affascinante. Credo che le sue riflessioni possano spronare sempre più progettisti e *game designer* a sviluppare giochi e attività capaci di stimolare positivamente le menti delle persone. Il gioco propone sfide gratificanti che possono avere un impatto positivo sul giocatore che si sente motivato a continuare in quanto percepisce che i suoi bisogni vengono appagati. Attraverso il gioco, le persone modificano i propri comportamenti cercando un miglioramento continuo che va ad influire anche sulla vita reale. In questo modo il gioco, oltre ad essere una pratica ludica che diverte e soddisfa, diventa anche un qualcosa di serio che può portare a trattare ed affrontare anche argomenti più profondi della vita reale.

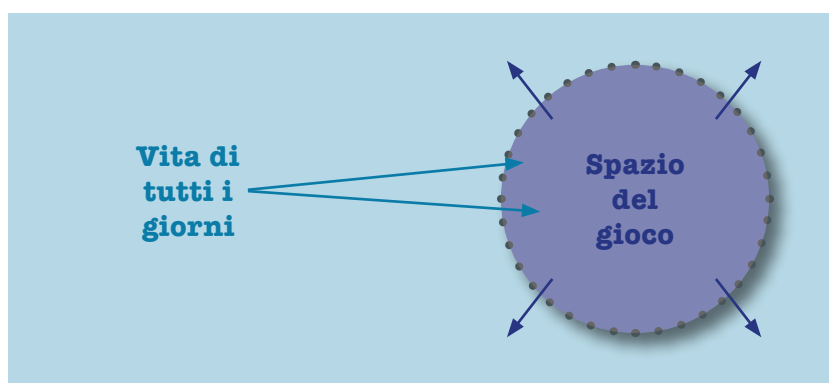


Tavola 2.2

John Huizinga
Il cerchio magico e la vita di tutti i giorni 2.0

2.2 • Il gioco si fa serio: I serious games

Il primo uso dell'espressione serious games la si deve a **Clark Abt**, sviluppatore di giochi militari su computer per il governo americano durante la guerra fredda. Egli fu uno dei primi ricercatori ad affrontare lo studio delle potenzialità del gioco nel campo dell'apprendimento.

“Games may be played seriously or casually. We are concerned with serious games in the sense that these games have an explicit and carefully thought-out educational purpose and are not intended to be played primarily for amusement. This does not mean that serious games are not, or should not be, entertaining”.

Tuttavia, l'accezione attuale viene ricondotta a Ben Sawyer, co-direttore della *Serious Games Initiative* e presidente della società americana per lo sviluppo informatico *DigitalMill*.

“[...] any meaningful use of computerized game/
game industry resources whose chief mission is not
entertainment”.⁰³

Sawyer, che ha il merito di aver reso popolare questo termine, spiega che l'aggettivo *serious* riflette il proposito del gioco e il motivo per il quale è stato creato. Esso, infatti, non è un normale applicativo ludico (*si tenga presente che i serious games sono principalmente giochi digitali*) ma un vero e proprio gioco progettato per facilitare l'apprendimento di argomenti seri. Il *serious game* è strutturato in modo da apparire come una simulazione virtuale della realtà però con l'aspetto di un gioco, ma il risvolto forse più significativo è che le sensazioni e le informazioni percepite durante l'attività ludica rimangono fortemente impresse e permettono in questo modo al giocatore di affinare abilità come percezione e attenzione, esercitare la memoria e imparare nuove nozioni su diversi ambiti (educazione, medicina, sicurezza ecc.). Uno tra gli aspetti più interessanti che derivano dall'utilizzo di questo tipo di strumento è quello di poter far sperimentare ai giocatori situazioni che altrimenti sarebbe impossibile riprodurre nella realtà, sia per motivi di costi e tempo, che per motivi di sicurezza.

I *serious games* trovano applicazione in diversi contesti: formazione aziendale, educazione scolastica, campagne di sensibilizzazione, operazioni militari, emergenze sanitarie e molto altro ancora. La logica di apprendimento che sta alla base di questi giochi è quella del *learning by doing*, che letteralmente significa imparare facendo qualcosa. Questa pratica permette di memorizzare argomenti che trattati in maniera accademica potrebbero risultare noiosi o poco chiari e soprattutto permette di comprendere o parlare di situazioni complesse in maniera più efficace. Propongo qui di seguito una serie di esempi, suddivisi per ambito applicativo:

Medicina e Salute

Si tratta di simulazioni realistiche di situazioni critiche quali emergenze sanitarie, epidemie o incidenti che spingono il personale medico a immaginare come potrebbero comportarsi durante queste urgenze. Ci sono anche giochi pensati per migliorare l'apprendimento degli studenti. E infine, sono stati creati anche giochi di simulazione dove i malati stessi provano a capire meglio il male che li affligge. Alcuni esempi sono:

Re-Mission: È un videogioco terapeutico che trasporta il giocatore all'interno del corpo umano. Scopo del gioco è guidare il robot *Roxxi* all'interno del corpo, uccidendo le cellule attaccate dal cancro, sconfiggendo infezioni e

⁰³ Sawyer B., The “serious games” Landscape. Presentato al Institutional & Research technology Symposium for Arts, Humanities and Social Sciences, Camdem, USA, 2007

combattendo gli effetti collaterali del cancro (e delle sue cure). re-mission.net

Pulse!: Pulse è un gioco virtuale che permette ai professionisti del settore medicale di migliorare le proprie abilità e tecniche di soccorso. A medici ed infermieri vengono proposti scenari di emergenza come incidenti, catastrofi o epidemie che devono gestire come se fossero nella realtà. breakawayltd.com/serious-games/solutions/healthcare



Figura 2.2

Dettaglio del gioco
Pulse!

Sensibilizzazione

Si tratta di giochi pensati per comunicare messaggi a forte impatto sociale, come la mancanza di cibo nel mondo o lo spreco energetico.

Freerice: Un semplice *quiz* con cui ciascun giocatore può dare un piccolo aiuto contro la fame nel mondo. Si tratta di un gioco *online* che consiste in una serie di domande a risposta multipla e a difficoltà crescente sulla lingua e la letteratura italiana (o in inglese nella versione originale). Per ciascuna risposta esatta, il sito donerà 10 chicchi di riso al Programma Alimentare Mondiale (Pam). freerice.com

Food force: Ambientato nell'isola immaginaria di Sheylan, stremata da siccità e guerra, *food force* è un videogioco educativo che simula un intervento umanitario. È composto di sei missioni virtuali che mostrano gli ostacoli reali che gli operatori umanitari devono affrontare quando sono alle prese con un'emergenza alimentare, che sia uno tsunami o tante altre crisi umanitarie che si verificano nel mondo. code.google.com/p/foodforce/

The road to EU: Il gioco è composto da tre *mini games* che si focalizzano su tre macro argomenti: il tema green che punta a sensibilizzare su una riduzione di spreco energetico; il tema storia, per ricordare quali sono state le tappe fondamentali che hanno condotto all'Unione Europea e quello del voto per sottolineare l'importanza della scelta

e della partecipazione di ogni singolo cittadino europeo. seriousgaming.fishingcactus.com/en/Projets/

Start the talk: Ha lo scopo di aiutare i giocatori a parlare con i propri figli, a partire dai 9 anni di età, del problema dell'assunzione di *alcohol* da parte dei minori. Consiste nello scegliere le migliori strategie di conversazione per una buona educazione sul tema e per instaurare una fiducia reciproca. kognito.com/startthetalk/

Figura 2.3

Dettaglio del gioco
Start the talk



Giochi con uno scopo (GWAP)

Sono giochi il cui obiettivo è quello di raccogliere dati mediante i giocatori. Le attività che possono essere utilizzate nei GWAP sono semplici per gli umani ma, allo stato attuale, impossibili da realizzare per i computer; tra queste si possono citare il riconoscimento di elementi in un'immagine per migliorare la ricerca sul web, la trascrittura di testi antichi ed ogni altra attività che richiede buon senso o esperienza umana.

Fold it: È un videogioco sperimentale riguardante il ripiegamento proteico e la progettazione di nuove proteine. Esso prevede una serie di tutorial in cui l'utente "manipola" semplici proteine, ma periodicamente vengono rilasciati dei puzzle (proteine da progettare o di cui bisogna trovare la reale struttura tridimensionale), in modo da aiutare i ricercatori nella ricerca contro importanti malattie. L'applicazione visualizza una rappresentazione grafica della struttura della proteina, che l'utente può manipolare con l'aiuto di un insieme di strumenti, al fine di trovare una struttura a più bassa energia (più probabile). Quando l'utente partecipa a un puzzle, il programma calcola un punteggio, basato su come è stata ripiegata la proteina o su quanto efficace è la proteina progettata. fold.it/portal

Phrase Detective: È un gioco di annotazione pensato per gli amanti della letteratura, della grammatica e della lingua. Esso consente agli utenti di indicare le relazioni tra le parole e le frasi per creare una risorsa ricca di informazioni linguistiche. anawiki.essex.ac.uk/phrasedetectives/



Figura 2.4

Dettaglio del gioco Fold it.

Militare

Si tratta di simulazioni realistiche di voli aerei e battaglie di terra capaci di migliorare l'addestramento dell'esercito. Alcuni esempi sono:

Ms flight simulator: Simulatore di volo civile per PC sviluppato dalla Microsoft nel 1982. Durante la simulazione ci si trova all'interno della cabina di pilotaggio (cockpit), da dove è possibile, manovrare l'aeromobile. È adottato anche da alcune aeronautiche come addestratore procedurale (come nel caso dell'Aeronautica Militare Italiana che impiega la versione del 2004). microsoft.com/games/fsinsider/

America's army: Si tratta di un *first person shooter* sviluppato su commissione del governo americano come pubblicità al fine di reclutare nuovi giovani per l'esercito nazionale. Presenta scenari realistici e simula l'uso di alcune delle armi utilizzate dall'esercito americano americasarmy.com

Battlezone: L'ambiente è una pianura con orizzonte montagnoso, sono visibili anche la luna crescente e un vulcano in eruzione. Sulla pianura sono sparsi vari solidi geometrici come piramidi e cubi, trasparenti e indistruttibili,

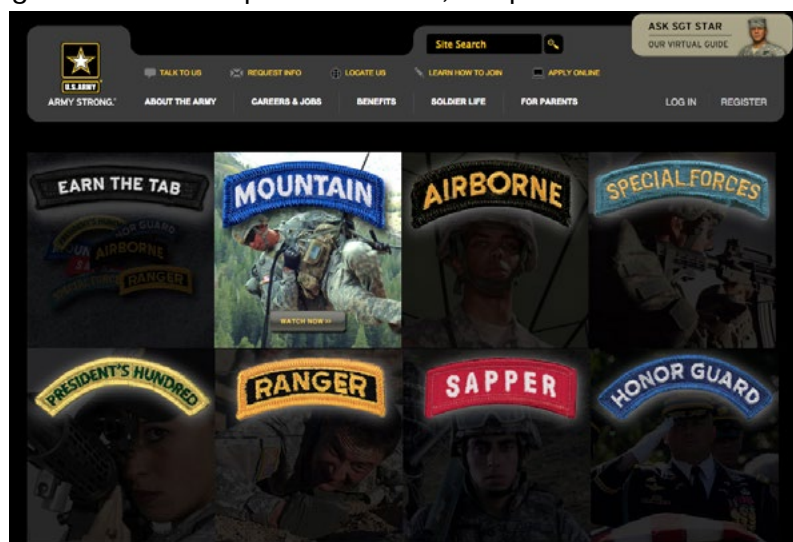


Figura 2.5

Dettaglio del gioco di simulazione Us Army.

che possono essere usati come riparo. In alto sullo schermo appare anche un radar che mostra la posizione del nemico. Si combatte perlopiù contro carri armati, di cui alcuni più veloci. Ogni tanto appaiono anche dischi volanti e missili guidati.

Educazione

Si tratta di giochi che hanno lo scopo di insegnare argomenti scolastici in maniera più divertente e probabilmente efficace.

Oregon Trail: È un videogioco educativo ambientato sulla pista dell'Oregon, uno dei principali percorsi di emigrazione verso il West nel XIX secolo, che conduceva dalla zona del Missouri all'Oregon Country. Il giocatore gestisce un gruppetto di emigranti che nel 1848 affronta la pista con un carro Conestoga e deve cercare di giungere sano e salvo la destinazione. Il gioco è stato utilizzato come strumento educativo in molte scuole elementari statunitensi e costituisce un precoce esempio di impiego di tecnologie informatiche nell'educazione primaria.

Democracy 2: È un videogioco di simulazione politica. Il giocatore impersona un presidente o un primo ministro e il suo compito è quello di bilanciare le tasse con le richieste degli elettori e adottare politiche sociali in linea con il proprio programma elettorale; il compito principale è cercare di accontentare l'elettorato, in modo da essere rieletti (il tutto senza andare in bancarotta). I temi affrontati in questo gioco sono estremamente attuali e rispecchiano dibattiti che potrebbero avvenire in un parlamento vero, per esempio discussioni riguardanti materie etiche come la ricerca su cellule staminali oppure la religione e la scuola. *positech.co.uk/democracy*

Figura 2.6

Dettaglio del gioco
Oregon Trail.



Formazione e apprendimento

Si tratta di giochi pensati per migliorare l'apprendimento e l'addestramento del personale, sia esso pubblico o privato. Attraverso delle simulazioni realistiche i lavoratori possono addestrarsi ad affrontare situazioni comuni o di pericolo.

North Kensington Rail Scenario: Gioco di simulazione sviluppato per i dipendenti delle ferrovie britanniche. È usato per insegnare come agire correttamente durante situazioni di pericolo o di emergenza. sydac.com.au/en/

Merchants: Gioco di avventura ambientato nella Venezia del 15° secolo che permette di imparare come negoziare. I giocatori hanno l'obiettivo di diventare il miglior mercante capace di far crescere una società commerciale marittima. Gli utenti imparano a negoziare, a costruire le risorse finanziarie necessarie per acquistare navi e materie prime e a stabilire rotte commerciali. Attraverso il gioco il lavoratore esercita le proprie capacità e affina le tecniche di vendita. game-learn.com/negotiation-video-game-and-simulator

Cornak: È un gioco di simulazione che permette al giocatore di migliorare le proprie tecniche di vendita e di dialogo con il cliente. succubus.fr/en/serious-game/cornak



Figura 2.7

*Dettaglio del gioco
North Kensington
Rail Scenario*

Come abbiamo visto le meccaniche del gioco sono esportate in ambiti molto differenti come il posto di lavoro, la medicina o l'educazione. Se si cerca quindi di definire il termine *serious games* si può fare riferimento ad un libro scritto da **Karl M. Kapp**: *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*, dove scrive:

“Serious Games are created by using game-based mechanics, aesthetics, and game thinking to engage people, motivate action, promote learning, and solve problems. In other words, they are created through the Gamification of traditional learning content”.

Da questa definizione si può allargare il campo d'interesse e esportare tali meccaniche di gioco anche in situazioni in cui l'attività ludica non è presente, in quanto ritenuta solo un mezzo superfluo senza ulteriore scopo.

Adattare ed esportare le meccaniche del gioco in contesti non ludici è descritto oggi per mezzo di differenti nomi e modelli, tra i quali *gamification* e *gameful design* (J. McGonigal).

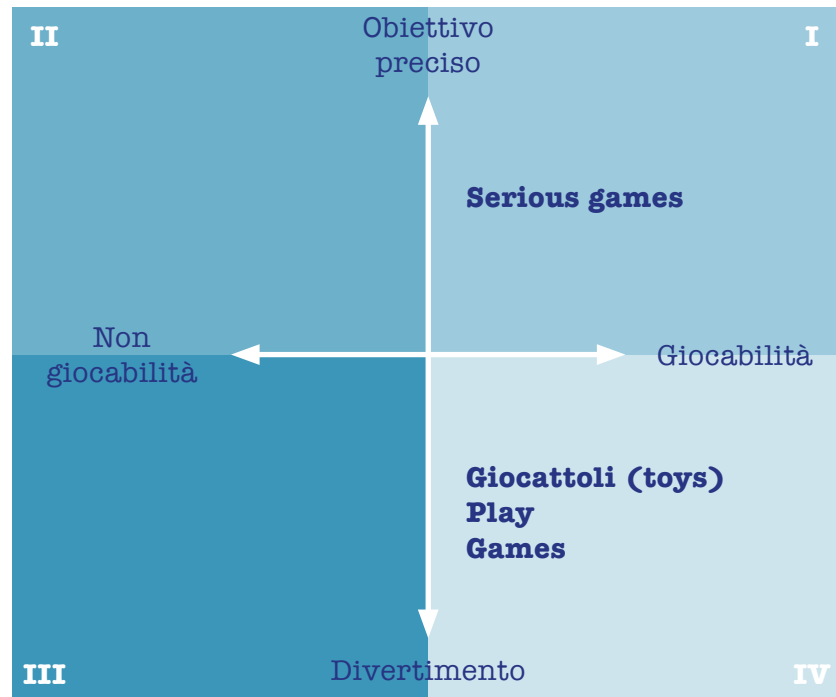


Tavola 2.3

Grafico riassuntivo:
posizionamento dei
serious games.

Riproponendo il grafico visto nel primo capitolo, i *serious games* si inseriscono nel primo quadrante tra obiettivo preciso e giocabilità. Come lungamente spiegato si tratta di giochi progettati con uno scopo preciso, ovvero quello di insegnare, spiegare e affrontare argomenti seri in maniera più ludica. Qui il divertimento, che potrebbe essere considerato un elemento tipico dei *games*, è in realtà una conseguenza nata dall'attività principale di apprendimento. La giocabilità è un altro fattore fondamentale, che assieme all'obiettivo viene dettagliatamente progettata affinché l'utente si senta fortemente coinvolto.

2.3 • Il playful design

La giocosità (*playfulness*) è un'importante ma spesso trascurata qualità che riguarda molti tipi di prodotti o sistemi. Le stesse caratteristiche che rendono un gioco coinvolgente possono essere utilizzate anche all'interno di certi elementi per renderli più accattivanti, divertenti e giocosi, suscitando così nell'utente un'esperienza più significativa e aumentando il valore intrinseco del prodotto finale. In generale si può dire che la giocosità sia una qualità positiva che adeguatamente impiegata può accrescere il valore simbolico di un elemento andando però oltre il puro intrattenimento (Lucero at al., 2014). Si tratta di un atteggiamento mentale grazie al quale le persone affrontano le attività quotidiane con comportamenti che **R. Caillois** aveva ricondotto al termine *paidia*, ovvero, la forza

dell'improvvisazione, dell'espressività e della spontaneità, il gioco libero e spensierato dei bambini. I primissimi esempi di esperienze giocose sono quelle che ci arrivano dal mondo dei bambini, dove saltare dentro un cumulo di foglie secche o scrivere qualcosa sul vetro sporco della macchina sono situazioni altamente piacevoli e stimolanti. Per gli adulti la situazione è parzialmente differente, la giocosità non è più fine a se stessa, non è piacevole solo per la sua natura intrinseca, piuttosto per la sua capacità di motivare le persone a compiere determinate azioni non sempre piacevoli o per la sua innata dote di spezzare quella tensione spiacevole che si accumula quando le cose non vanno esattamente come vorremmo.

Il *playful design* esplora le esigenze umane più nascoste, intime e sensoriali. Gli oggetti diventano strumenti ludici che stravolgono la quotidianità rimandando alla sfera del gioco. Nel mondo del design industriale casa Alessi è forse uno degli esempi più interessanti che ci possano essere. Grazie a designer come Stefano Giovannoni, Guido Venturini e Alessandro Mendini gli strumenti della casa hanno subito una metamorfosi diventando oggetti magici capaci di strappare un sorriso ogni volta che vengono adoperati.



Figura 2.8

Progettisti vari
Alcuni prodotti di casa Alessi.

La giocosità è la forza che muove verso una progettazione di artefatti capaci di andare oltre al loro aspetto tradizionale. Un tappeto e dei cuscini possono diventare delle uova all'occhio di bue, dei sassi delle soffici poltrone e un mestolo un simpatico mostro di Loch Ness.



Figura 2.9

Valentina Audrito
Egg rug



Figura 2.10

Ototo per Animi
Causa
Loch Ness Ladle.

Più avanti nella trattazione della tesi vedremo come la giocosità, il divertimento e il proporre certe situazioni da un punto di vista meno serio, siano degli aspetti interessanti da considerare quando si vuole progettare un'esperienza particolare all'interno di contesti non ludici.

Divertimento e motivazione sono un binomio strategico che se adeguatamente combinati possono dare vita ad atteggiamenti desiderabili e a comportamenti migliori.

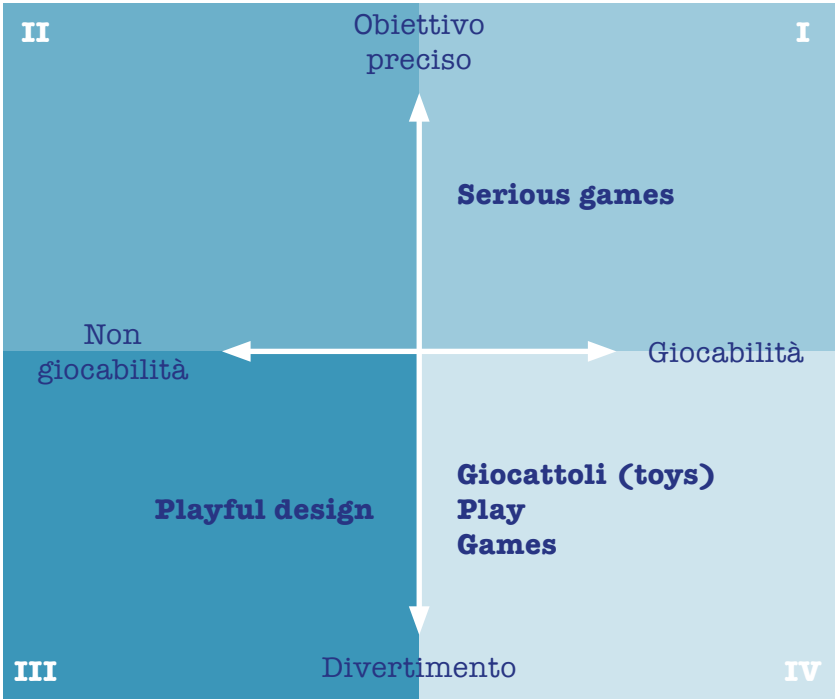


Tavola 2.4

Grafico riassuntivo:
posizionamento del
playful design.

Riprendendo il grafico nel quale sono appena stati inseriti i *serious games*, vediamo che il *playful design* si posiziona esattamente nel quadrante opposto, tra divertimento e non giocabilità. In questo caso non si sta parlando di giochi ma di oggetti, grafiche e installazioni che devono suscitare divertimento nel momento dell'interazione. L'aspetto della giocabilità non è presente in quanto si tratta di elementi che vengono utilizzati in contesti più o meno seri ma soprattutto non per gioco.

2.4 • La gamification

Nel corso di questi primi due capitoli è emerso come il gioco sia un fenomeno estremamente vario e complesso che è impossibile ridurre ad un'unica definizione. Esso assume svariate declinazioni che possono variare in base alla lingua, alla sfera applicativa fino al periodo storico di riferimento. Stiamo parlando di una realtà inscindibile dalla vita reale poiché il gioco genera prima di tutto piacere, ed esso è un sentimento che per inclinazione, natura e talvolta egoismo l'uomo va ricercando costantemente. Proprio grazie al piacere che soprattutto il mondo del videogioco è stato in grado di generare nelle persone, in questi ultimi anni sta emergendo sempre di più un fenomeno che prende il nome di **Gamification**. Questo termine, che nel corso del terzo capitolo avrò modo di analizzare in maniera più dettagliata, indica *l'utilizzo delle meccaniche tipiche dei videogame in settori, ambienti, situazioni che nulla hanno a che fare con la sfera del gioco, al fine di aumentare la motivazione e il coinvolgimento delle persone.*

Per il momento è interessante osservare dove questo fenomeno si inserisce all'interno del grafico fino ad ora proposto.

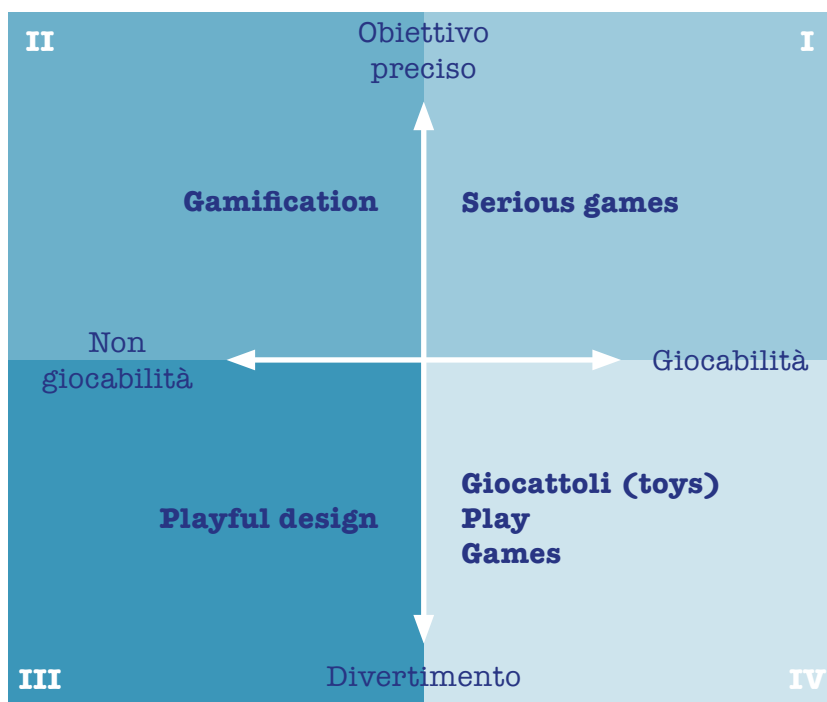


Tavola 2.5

Grafico riassuntivo: posizionamento della gamification.

La *gamification* può essere vista come un insieme di strumenti e metodi che vengono impiegati per stimolare determinati comportamenti desiderabili; non si tratta quindi di un gioco o di uno mezzo utile a generare divertimento. Essa è un fenomeno che implica l'utilizzo delle meccaniche e dinamiche principali del gioco (inteso in questo caso come *game*), senza però voler essere tale e senza far perno sulla giocabilità. Pertanto si posiziona nel II quadrante tra obiettivo preciso e non giocabilità.

La gamification

Nel capitolo precedente sono state affrontate diverse tematiche, tutte incentrate sul rapporto che esiste tra il gioco e la quotidianità. Si è analizzato il ruolo del cerchio magico e l'influenza che esso ha nella vita di tutti i giorni. È emerso che questo spazio immaginario è una componente inscindibile dal gioco e che ha ripercussioni concrete sulla vita reale: *la cultura sorge in forma ludica, la cultura è dapprima giocata* (J. Huizinga). A questo proposito viene riportato lo straordinario contributo della designer Jane McGonigal, la quale ritiene che i giochi, in particolare i *serious game*, possano influenzare e migliorare la nostra esistenza. Si tratta di giochi di varia natura e argomento progettati per facilitare l'apprendimento e il confronto con tematiche serie quali guerra, istruzione, politica, problemi sociali ecc.. Una successione di esempi chiarificatori hanno messo in luce le potenzialità di questi strumenti, inserendoli nel grafico nel quadrante individuato tra giocabilità e scopo. Nel quadrante opposto, tra non giocabilità e divertimento, si è posto il *playful design*. Si tratta di quel tipo di progettazione che inserisce in un prodotto, servizio o sistema quelle qualità giocose che ne accrescono il suo valore simbolico andando però oltre al semplice divertimento. La giocosità non è fine a se stessa ma è capace di motivare le persone a compiere determinate azioni (anche fastidiose) in maniera più spontanea



Figura 3.1

Mikko Saari
Race to finish.

e divertita. Dal confronto di tutte queste tematiche (gioco, *serious game* e *playful design*) ha trovato spazio il fenomeno della *gamification* che si è inserito nel grafico nel quadrante individuato da obiettivo preciso e non giocabilità. In questo capitolo vedremo che attualmente non esiste una definizione univoca di *gamification* e che ogni ricercatore, *game designer* o semplice appassionato ne fornisce una propria con la speranza di formulare quella che metta d'accordo tutti quanti. Io stessa ho provato a fornire il mio punto di vista utilizzando la lingua italiana dove sfortunatamente questa parola non ha ancora trovato una sua degna traduzione. Nel capitolo si cercherà di capire come l'idea di utilizzare le meccaniche e le dinamiche proprie del gioco non sia del tutto una novità. Quella che adesso viene definita come *gamification*, prima non era altro che una tecnica di premio-ricompensa pensata per fidelizzare il cliente verso un'attività commerciale (G. Zichermann, 2011). Con il tempo, questa tecnica ha subito un'evoluzione che l'ha portata ad essere rielaborata sotto forma di un insieme di meccaniche capaci di spronare le persone a compiere azioni o risolvere problemi in modo più divertente e proficuo. Vedremo come il gioco sia una forte fonte di motivazione capace di fare leva su quei nostri bisogni secondari che quotidianamente cerchiamo di colmare attraverso prodotti, emozioni ed interazioni sociali (A. Maslow, 1943). Da qui ci risulterà più facile capire come ogni giocatore abbia un proprio modo di vivere l'esperienza ludica (R. Bartle, 1996), perché le persone amino giocare (N. Lazzaro, 2004) e quali siano i piaceri generati da questa attività (M. LeBlanc, 2004). Non dovrà stupire il fatto che l'ipotetico utente di un sistema gamificato non è altro che una persona alla quale piace l'idea di affrontare le attività quotidiane, anche noiose, attraverso il gioco. Dopo aver compreso cosa spinge le persone a giocare ci addentreremo nel fitto mondo della progettazione del coinvolgimento, analizzando diversi modelli (R. Hunicke, M. LeBlanc e R. Zubek, 2004; J. Schell, 2008) che ci aiuteranno a capire da cosa è composto un gioco e quali sono le meccaniche che lo regolano (punti, livelli, classifiche, premi e molto altro). Per chiudere il capitolo proporrò una serie di interessanti casi studio, suddivisi per aree tematiche, dove metterò in luce il ruolo della *gamification* e quali delle sue meccaniche sono state impiegate.

3.1 • Ricerca di una definizione

Prima di entrare nel vivo della trattazione sulla *gamification* è bene delinearne un significato che metta d'accordo più persone possibili. Come è intuibile da questa affermazione, non esiste al momento una definizione che ottenga il consenso di tutte quelle persone che per lavoro o per semplice interesse se ne stanno occupando. Il termine ha origine nel settore del *digital media* e il primo documento che riporta questo vocabolo è datato 2008, anche se il termine è diventato di uso comune solo dal 2010. Il merito di questa diffusione lo si deve al già citato game designer **Jesse Schell**, che durante la *DiceConference* tenutasi nel Febbraio del 2010 a Las Vegas parlò di un futuro apocalittico in cui il *gaming* avrebbe saputo andare oltre i confini tradizionali di una scatola console o di un PC per entrare in ogni momento di vita umana. Secondo il *game designer*, ciascuno di noi sarebbe diventato parte di un grande gioco in cui le azioni sarebbero state tracciate e premiate con punti e bonus speciali.⁰¹ Pochi mesi dopo, durante una presentazione tenutasi in California, Schell definì questo *trend* come *Gamepocalypse*⁰² (S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L.E. Nacke, 2011):

“When every second of your life you’re actually playing a game in some way”.

Sebbene il *game designer* non citi mai la parola *gamification* viene ampiamente riconosciuto come il precursore di una disciplina che da lì a poco tempo si sarebbe diffusa in molti aspetti della vita quotidiana.

Se si vuole risalire, invece, a colui che, probabilmente, conìò per primo questo vocabolo di deve tornare indietro all'anno 2002, più precisamente ad un commento che Nick Pelling, noto programmatore inglese, lasciò in un sito web.

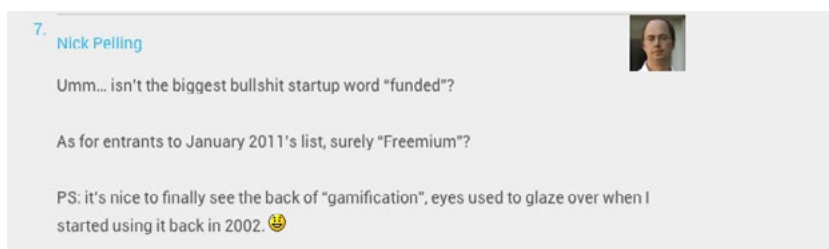


Figura 3.2

Commento di Nick Pelling in merito al termine *gamification*.

Tuttavia, i primi documenti concreti in cui compare scritta la parola *gamification* risalgono al 2008 per opera di Bret Terrill, che la definì come l'utilizzo delle meccaniche del gioco applicate a contesti web utili per aumentare il coinvolgimento delle persone.

⁰¹ Tratto da Storia della gamification, Fabio Viola. gameifications.com/gamification/storia-della-gamification/

⁰² Vision of the Gamepocalypse. Presentazione, Long New Foundation, San Francisco, California, Luglio 2010

“In conversations, one of the biggest topics (and one I happen to be thinking a lot about it recently) in the gameification of the web. The basic idea is taking game mechanics and applying to other web properties to increase engagement. I’ll be talking more about gameification soon”.

È evidente come questo concetto sia rimasto costantemente legato al mondo dei videogiochi. Un passo successivo venne fatto da Barry Kirk e Tim Crank, entrambi dell’azienda Martiz, quando nel 2009 introdussero il concetto di “*Gamification on Loyalty*”. Fu la prima volta che un’azienda multinazionale totalmente estranea alle logiche video ludiche comunicò pubblicamente i benefici che le meccaniche e le dinamiche tipiche dei giochi potevano apportare allo storico mondo delle tecniche di fidelizzazione. Questa fu la base per la nascita della *gamification* come viene intesa oggi.

Attualmente ci sono diversi ricercatori, studiosi di *games studies*, appassionati e aziende che forniscono ognuno la propria definizione di *gamification*:

Amy Jo Kim

“Using game techniques to make activities more engaging and fun”.⁰³

Gabe Zichermann

“Gamification is the process of engaging people and changing behavior with game design, loyalty, and behavioral economics. It’s taking what’s fun about games and applying it to situations that maybe aren’t so fun. It’s about applying that feeling of flow to everything from employee motivation to research studies to marketing campaigns”.

Sebastian Deterding

“Gamification is the use of game design elements in non-game contexts”.

Jesse Schell

“Gamification is a word people use when they are trying to figure out how to make boring things more interesting. It’s a kind of naive word that I hope will go away soon. When people say “gamify” they really mean something more like “improve motivational design” and, improving design is always cool”.

⁰³ Kim A. J., Keynote, *Gamification 101: Design the player journey*, 2010. Slideshare

Margaret Robertson

“Gamification is an inadvertent con. It tricks people into believe that there’s a simple way to imbue their things... with the psychological, emotional and social power of a great game”.

Scott Dodson

“Specifically, Gamification is the application in non-game domains (health & wellness, education, finance etc.) of mechanics and dynamics evolved from games. It’s super cool (when successful) because it creates a completely different and highly motivating context for a user’s experience. Rather than feeling like they have “to jump through hoops”, the user discovers compelling challenge, and reaps psychological rewards when those challenges are completed. The net result is the holy grail of interactive product design: sustained engagement”.

Gartner Group⁰⁴

“The broad trend of employing game mechanics to non-game environments such as innovation, marketing, training, employee performance, health and social change”.

Brian Burke (Gartner Group)

“The use of game mechanics and experience design to digitally engage and motivate people to achieve their goals”.

Bunchball⁰⁵

“Gamification is the process of taking something that already exists – a website, an enterprise application, an online community – and integrating game mechanics into it to motivate participation, engagement, and loyalty. Gamification takes the data-driven techniques that game designers use to engage players, and applies them to non-game experiences to motivate actions that add value to your business”.

04 Gartner Group, società multinazionale statunitense leader nella consulenza strategica. gartner.com/technology/home.jsp

05 Bunchball nasce in Silicon Valley nel Febbraio 2005, molto prima del boom Gamification, per opera di Rajat Paharia con lo scopo di creare engagement, partecipazione, loyalty e revenue per siti web terze parti.

Rajat Paharia

“The definition of gamification is straightforward – it’s about motivating people through data. To be more specific – gamification engines capture the big data that your customer, partners and employees are generating as they’re interacting with online experiences, and use that data to motivate better performance and drive business results”.

Sebbene queste definizioni appaiano differenti, hanno alla base un aspetto comune, ovvero, di vedere la *gamification* come uno strumento (positivo o negativo) utile a coinvolgere e motivare le persone a svolgere determinate attività in maniera più divertente ed efficace. Come era prevedibile ognuno dei pensieri sopra citati fa riferimento ad un ambito di applicazione più o meno specifico, la Kim, Deterding e Zichermann, ad esempio, sono studiosi di *game design* pertanto le loro idee sono più generiche ed applicabili a molteplici contesti, il Gartner group e Bunchball, in quanto aziende, sono più orientate ad analizzare il fenomeno della *gamification* da un punto di vista più economico e strategico, la Robertsons, invece, lo considera come un fenomeno negativo ed ingannevole.

Una definizione interessante, sebbene non si possa ritenere totalmente affidabile in quanto fondata sul *crowdsourcing*, è quella che si può leggere su *Wikipedia*:

“Gamification is the use of game play mechanics for non-game applications (also known as “funware”), particularly consumer-oriented web and mobile sites, in order to encourage people to adopt the applications. It also strives to encourage users to engage in desired behaviors in connection with the applications. Gamification works by making technology more engaging, and by encouraging desired behaviors, taking advantage of humans’ psychological predisposition to engage in gaming. The technique can encourage people to perform chores that they ordinarily consider boring, such as completing surveys, shopping, or reading websites”.

Personalmente trovo le definizioni di Deterding e Dodson le più interessanti perché si mantengono su una linea di genericità tale da poter essere applicate a qualsiasi tipologia di contesto. Volendo analizzare in dettaglio il significato delle loro definizioni, in particolare quella di Deterding, propongo qui di seguito l’analisi che Deterding et al. suggeriscono in due *paper*⁰⁶.

06 D. Deterding S., Khaled R., Nacke L., Dixon, D., *Gamification: Toward a Definition*. 2011, Vancouver, BC, Canada. & Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L., *From game design elements to gamefulness: defining “gamification”*, in “MindTrek ‘11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Pag 9-15, 2011

Ripartiamo dalla definizione: *Gamification is the use of game design elements in non-game context.*

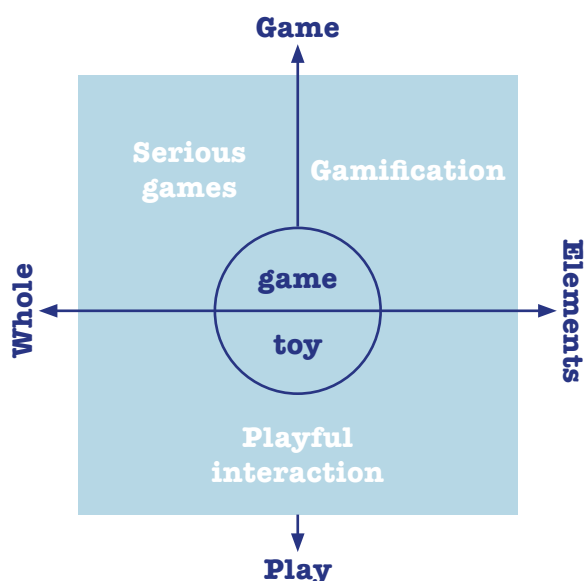


Tavola 3.1

La gamification.

Prendiamo gli elementi singolarmente:

Game

La *gamification* è legata al concetto di *game*, inteso come *ludus* (gioco strutturato da regole, obiettivi e competitività) e non a quello di *play*, inteso come *paidia* (gioco libero, improvvisato, espressivo e talvolta tumultuoso).

Elements

Al contrario dei *serious games* che impiegano un vero e proprio gioco per scopi seri, la *gamification* utilizza le meccaniche proprie del gioco senza dar vita ad un vera e propria attività ludica. Tuttavia il confine tra *game* e un artefatto o applicazione che utilizza le meccaniche del gioco è molto sfuocato. Un esempio: l'applicazione *Foursquare* è un gioco o una *gamified application*? Dipende da come la si utilizza. Se un gruppo di amici decide di sfidarsi inserendo delle proprie regole e obiettivi, allora questa applicazione si può considerare come un vero e proprio gioco (*game*), altrimenti essa viene considerata con uno degli esempi per eccellenza della *gamification*. Si possono considerare come meccaniche di gioco solo quegli elementi che sono caratteristici della maggior parte dei giochi, come livelli, punti, classifiche, sfide, obiettivi ecc..

Design

La *gamification* non è l'unico esempio dove vengono utilizzati gli elementi provenienti dal *game design*. La grafica 3D viene spesso utilizzata nelle visualizzazioni scientifiche mentre nella *Human Computer Interaction* (HCI) sono sempre stati utilizzati i *controller* dei videogiochi per altri scopi. Nella letteratura sulla *gamification* sono presenti diversi elementi provenienti dal *game design* che possono essere suddivisi in cinque livelli di astrazione, in ordine dal più concreto al più astratto (Tavola 3.2).

Level	Example	Description
<i>Game interface design patterns</i>	Badge, leaderboard, level	Common, successful interaction design components and design solution for a known problem in a context, including prototypical implementations
<i>Game design patterns and mechanics</i>	Time constraint, limited resources, turns	Commonly reoccurring parts of the design of a game that concern gameplay
<i>Game design principles and heuristic</i>	Enduring play, clear goals, variety of game styles	Evaluative guidelines to approach a design problem or analyze a given design solution
<i>Game models</i>	MDA; challenge, fantasy, curiosity; game design atoms; CEGE	Conceptual models of the components of games or game experience
<i>Game design methods</i>	Playtesting, playcentric design, value conscious game design	Game design-specific practices and process

Tavola 3.2 Questa distinzione aiuta meglio a capire che ciò che distingue la *gamification* dai classici video *game* o dai *serious games* è il modo con cui vengono utilizzati alcuni elementi specifici del gioco.

Elementi del game design utilizzati all'interno della gamification.

Non-game context

La *gamification* impiega le meccaniche del gioco per suscitare divertimento, intrattenimento, fidelizzazione ecc.. in settori che nulla hanno a che fare con il gioco. Parliamo di settori come il *marketing*, la salute, il lavoro ecc..

Se si volesse provare a dare una definizione in italiano si potrebbe dire che:

“La Gamification consiste nell'utilizzare le meccaniche e le dinamiche proprie del gioco in contesti non ludici per sollecitare, stimolare, coinvolgere le persone verso un'azione più attiva o verso la ricerca di una soluzione ad un problema”.⁰⁷

⁰⁷ Definizione personale

3.2 • Storia della gamification: da meccanismo premio-ricompensa a esportazione delle meccaniche di gioco

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, la *gamification* è un fenomeno relativamente giovane che può essere applicato ad ogni aspetto della vita quotidiana, tuttavia molte delle sue dinamiche sono state utilizzate molto tempo addietro in diversi progetti ed esperienze legati alla *user experience* nei punti vendita e in altre attività commerciali. Ne sono un esempio i meccanismi premio-ricompensa applicati nel *business* e nel *marketing* già sul finire del 1700 dove alcuni negozianti americani introdussero dei gettoni di rame, riscattabili nel tempo con prodotti reali, per premiare quegli avventori che sceglievano quella bottega a scapito di altre. Essa fu una vera e propria moneta virtuale in grado di creare fidelizzazione e generare ricompense. Altri esempi ci vengono raccontati da G. Zichermann in *Game Based Marketing* (2010) e *Gamification by Design* (2011), dove si narra che verso la fine del 1800 i commercianti statunitensi, forti della crescita economica che stava travolgendo il loro paese, si resero conto di aver bisogno di un *escamotage* capace di conquistare la fiducia del cliente, instaurando un rapporto di lealtà e fidelizzazione verso la loro attività commerciale. Nel 1912 l'azienda di dolci Cracker Jack fu la prima ad inserire in ogni scatola di *pop corn* un piccolo giocattolo in metallo e successivamente delle figurine differenti da collezionare.



Figura 3.3

Sorprese all'interno dei dolci Cracker Jack.

Questa brillante intuizione gettò le basi per successive strategie basate sul medesimo meccanismo del premio-ricompensa.

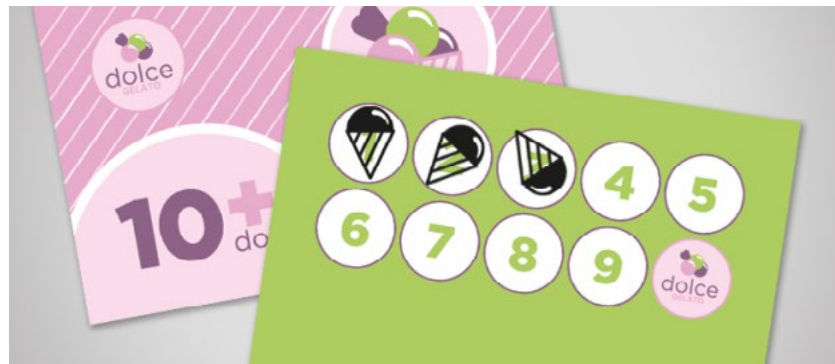
Nel 1930 la società statunitense *Sperry & Hutchinson* introdusse il primo programma per la raccolta punti, chiamato *S&H Green Stamps*. Esso consisteva nell'assegnazione di francobolli verdi in seguito a specifici acquisti effettuati in determinati supermercati e pompe di benzina. Il consumatore collezionava questi francobolli in un apposito libro che una volta completato poteva essere utilizzato per ottenere i premi o gli sconti presenti sul catalogo dell'azienda. Con questo esempio si assiste ad uno dei primi *reward program* studiato appositamente per aumentare la fidelizzazione del cliente vincolandolo all'acquisto di determinati prodotti in specifici punti vendita.

Figura 3.4 e 3.5
Catalogo e francobolli
della S&H.



A questi primordiali sistemi di fidelizzazione, basati principalmente sulla ricerca del premio, fecero seguito raccolte punti sempre più complesse fino a giungere ai primi *Frequent Flyer Program* degli anni '80. Nel 1981 la compagnia aerea *American Airlines* e successivamente la *TWA's Aviator* introdussero i primi programmi *Frequent Flyer* sfruttando per prime il concetto di *status* inteso come incremento della propria posizione sociale rispetto ad altre persone utenti del medesimo servizio. Attraverso i programmi *AAdvantage* e *United's Mileage Plus*, le suddette compagnie aeree premiavano i propri clienti con tanti punti quante miglia erano state percorse. I punti accumulati potevano così essere spesi per l'acquisto di altri voli o servizi offerti dalla compagnia aerea. Questi programmi, oltre a fidelizzare il cliente, lo elevavano ad uno *status* tale da poter usufruire di servizi esclusivi che solo certi tipi di viaggiatori potevano vantare. La meccanica appena descritta prende il nome di *Loyalty Program Model* ed è ancora ampiamente utilizzata nei giorni nostri, basti pensare a tutte le tessere di raccolta punti o carte fedeltà che abbiamo nel portafoglio. Ne esistono di svariate, da quelle analogiche cartacee dei bar dove ogni dieci colazioni l'undicesima è in omaggio, a quelle più tecnologiche con la banda magnetica attraverso le quali supermercati, negozi, pompe di benzina, compagnie aeree ecc.. offrono la possibilità ai propri clienti di accedere a campagne promozionali o di raccolta punti. Alcuni esempi concreti possono essere le tessere di Ikea (*Ikea Family*), Esselunga (*Fidaty Card*), Gruppo Sma (*Carta Nectar*), Mediaworld (*Media World Multicard*), Lufthansa (*Miles&More*) ecc.. e in alcuni di questi casi il possessore non ha in mano solo una semplice carta per raccogliere punti ma anche una chiave d'accesso per privilegiati spazi (es. *Lufthansa First Class Lounge*) e servizi (es. *speedy boarding*) che ne accrescono, simbolicamente, il suo *status*.

Figura 3.6
Carta fedeltà di un
gelateria.



Oggi giorno il raggiungimento di un *status* desiderabile risulta essere un potentissimo incentivo utile a stabilire un rapporto duraturo con un cliente. Basandosi su questa riflessione Zichermann propone il modello SAPS, ovvero, un efficace sistema di ricompense (*system of rewards*). Questo modello, acronimo di *Status, Access, Power and Stuff*, elenca una scala di interessi sotto forma di lista di potenziali premi ordinati in base alla desiderabilità, piacevolezza e convenienza.

SAPS

Status

Lo *status* è ciò che indica la posizione sociale di un individuo rispetto ad un altro all'interno di un contesto comune o paragonabile. Nella società moderna sempre più fattori esterni aiutano ad inquadrare la posizione di una determinata persona: un'auto di lusso, un orologio o un capo firmato mostrano esteriormente un certo stile di vita e modo di essere. Un esempio ci viene offerto dalle aziende delle carte di credito, dove gli utilizzatori di *Visa* piuttosto che *American Express* vedono i propri comportamenti di spesa premiati con una visibilità immediata all'interno della società attraverso l'attribuzione di una tessera *Platinum* che incarna un certo *status* e stile di vita. Queste emozioni vengono ricreate e convogliate all'interno di sistemi gamificati (*gamified*) attraverso benefici e ricompense che danno ai giocatori visibilità e la possibilità di muoversi all'interno di un determinato sistema di *ranking* fittizio che nulla ha a che fare con la vita reale. Alcuni strumenti utilizzati per mostrare il raggiungimento di un certo *status* sono le medaglie, i livelli e le classifiche:

- Medaglie (*badges*): Definite anche come *status item* vengono distribuite fisicamente o virtualmente a tutti quei giocatori o utenti che si distinguono per una qualche azione. Hanno la caratteristica di essere visibili da tutti gli utenti, in questo modo il loro valore simbolico può essere riconosciuto universalmente.
- Livelli e Classifiche (*levels & leaderboards*): Essi sono strumenti in grado di indicare la posizione o lo *status* di un giocatore rispetto ad un altro.

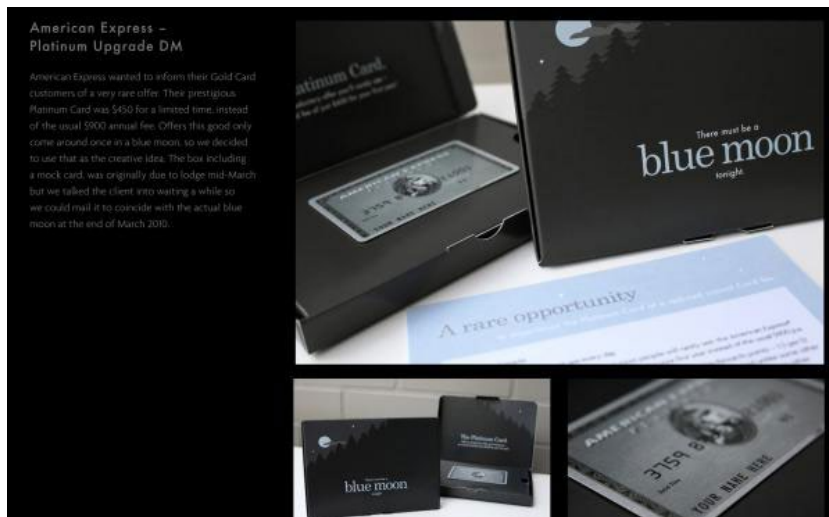


Figura 3.7

American Express card blue moon platinum.

Access

Per *access* si intende la possibilità di accedere a spazi, iniziative o prodotti in maniera esclusiva e prioritaria. Questo tipo di privilegio viene offerto solo a determinate persone, a discrezione dell'azienda o del marchio. Di esempi ce ne sono molteplici, soprattutto nel *web* dove troviamo, ad esempio, siti come *Privalia* che offre ai propri clienti *fan* su *Facebook* la possibilità di accedere ad determinate vendite *on-line* ore prima rispetto alle persone che non seguono la medesima pagina sul *social network*. Il vantaggio per il cliente è indubbio e per l'azienda il costo è zero. Altri esempi analoghi possono essere lo *Speedy boarding* o l'accesso al *Lounge bar* per le compagnie aeree oppure l'ingresso *VIP* a concerti ed eventi.

Figura 3.8

Privalia fan shop su Facebook.

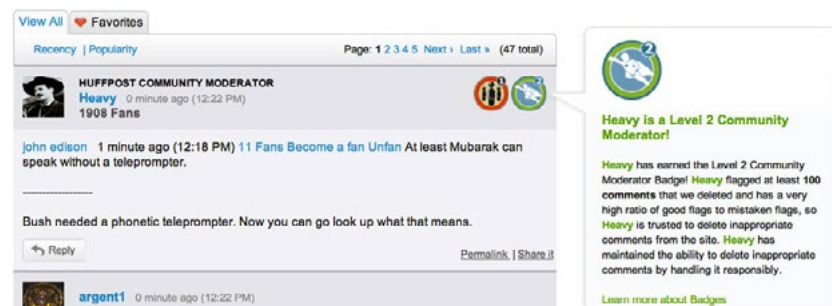


Power

Con *power* si intende la possibilità di dare ad un utente una privilegiata posizione decisionale che implica un avanzamento di *status* e la possibilità di controllare quello che fanno gli altri. Per esempio, la popolare testata editoriale americana *The Huffington Post* ha inserito il *Badge Moderator* che viene attribuito a tutti quegli utenti che investono il proprio tempo nel segnalare i commenti inappropriati pubblicati nel sito. Essi, oltre ad essere riconosciuti pubblicamente attraverso il loro *badge*, hanno il potere di cancellare direttamente i *post* degli altri utenti. Questo privilegio, oltre ad elevare lo *status*, conferisce un forte potere. Altri esempi ci arrivano dai *forum* dei giochi *on-line*, come *World of Warcraft* o *GotNaruto*, dove ad alcuni meritevoli giocatori viene conferito il ruolo di *moderator*. Essi hanno il compito di supervisionare il comportamento degli altri utenti. Tale posizione privilegiata spinge i giocatori a contendersi questo ruolo e a svolgere mansioni importanti in maniera gratuita. Ancora una volta il costo per le aziende è praticamente nullo.

Figura 3.9

Il badge moderator del The Huffington Post.



Stuff

Con *stuff* si intendono tutti quei beni materiali e virtuali che vengono regalati agli utenti in seguito ad acquisti, comportamenti o registrazioni, al fine di instaurare un rapporto di fiducia e fidelizzazione. Quello che importa non è tanto il valore monetario o temporale del regalo quanto il significato simbolico che gli viene attribuito. Lo *speedy boarding*, i campioni di prodotti o i *coin* virtuali utilizzati nei giochi *on-line* suscitano un interesse emotivo tale da renderli dei premi molto ricercati perché elevano lo *status* e fanno sentire l'utente "più speciale". Un esempio che ha fatto uno di questa tecnica è l'azienda *Green Giant*, grande produttrice di frutta e verdura biologica venduta imballata nei negozi americani. In una campagna del 2010 aveva posto su ogni confezione un adesivo con un codice riscattabile nel gioco *Farmville* disponibile su *Facebook*. Attraverso questo codice gli utenti potevano ottenere dei soldi virtuali da spendere all'interno della loro fattoria, sempre virtuale. Il vantaggio dell'iniziativa è stato quello di poter ricompensare un numero infinito di utenti senza investire ingenti capitali. L'incentivo regalo (*stuff*) si trova alla base delle meccaniche di ricompensa perché una volta che il regalo è stato elargito, l'utente perde interesse verso il gioco, l'azienda o l'attività che stava praticando. In altre parole, le cose regalate hanno valore fino a quando non vengono riscattate, una volta ottenute tutta la tensione emotiva accumulata per conseguirla cessa improvvisamente e con essa il gioco.



Figura 3.10

Confezione di pomodori *Green Giant* con il premio riscattabile su *Farmville*.

Quello che fa notare Zichermann è che il giocatore, o l'utente in generale, spesso non è in grado di dare il giusto valore a tutti quei benefici o regali che gli vengono offerti, il più delle volte vengono caricati di un valore ingiustificato. Che importanza concreta può avere salire per primi su un aereo? Il tempo che il viaggiatore risparmia è fortemente sopravvalutato, tuttavia il poter essere il primo della fila o stare tra coloro che hanno un accesso preferenziale fa sentire l'individuo più importante e di uno *status* superiore rispetto agli altri viaggiatori.

Gettoni in rame, *Frequent Flyer Program* e *Platinum card* sono solo alcune delle meccaniche utilizzate nel corso della storia per avvicinare le persone e ottenere la loro fiducia. Un importante gradino è stato raggiunto negli anni '90 quando il *marketing* ed i neonati videogiochi iniziarono ad intersecarsi dando vita a forme di *in-game advertising* con multinazionali come *Chupa Chups* (1992) e *Adidas* (1994).

Figura 3.11

In-game advertising
della Chupa Chups
(1992).

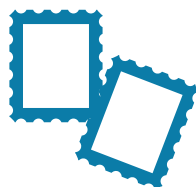


Negli anni avvenire si è fatto sempre più ricorso ai giochi e alle meccaniche ad essi collegate per raggiungere un numero sempre crescente di persone. Aziende, *business*, enti, scuole e molte altre realtà hanno abbracciando questa nuova tendenza che tutt'ora mira a utilizzare meccaniche e dinamiche videoludiche all'interno di contesti non propriamente *gaming*. L'obiettivo primario è sempre stato quello di invogliare le persone a fare o comprare qualcosa andando a modificare le abitudini personali. La *gamification* è diventata una parola e una pratica chiave nel corso degli ultimi anni perché è stata in grado di agire sugli istinti umani spingendo gli utenti-giocatori a compiere azioni in maniera più divertente ed efficace (ed economicamente vantaggiosa per le aziende). Come vedremo nei paragrafi successivi la *gamification* utilizza semplici meccaniche esportate dai giochi come livelli, punti, classifiche e ricompense per stimolare la motivazione del giocatore.

Da beni materiali a premi virtuali



1800s



1930s



1980s



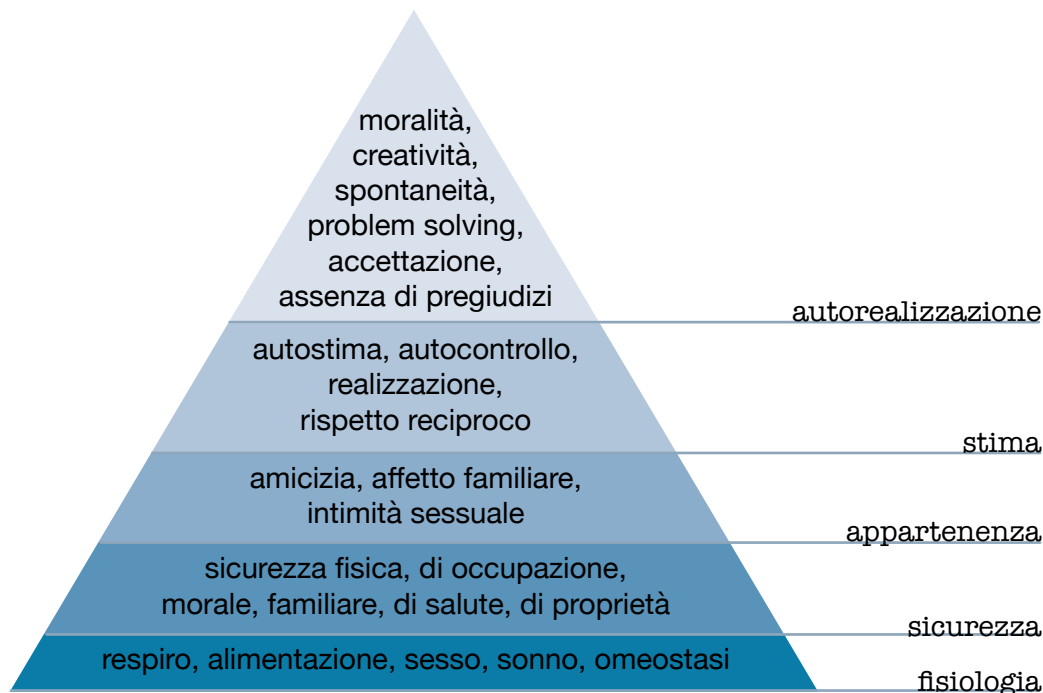
2000s

Tavola 3.3

Passaggio storico dalle ricompense
materiali ai premi virtuali.

3.3 • Il gioco come fonte di motivazione

Nel 1943, lo psicologo statunitense **Abraham Harold Maslow** scrisse un articolo intitolato *A theory of human motivation*, nel quale propose una gerarchia dei bisogni umani presentati sotto forma di piramide. Alla base si trovano i bisogni fisiologici come nutrirsi, dormire e respirare e quelli di sicurezza, come il riparo e la salute. Mano a mano che i bisogni primari vengono soddisfatti si sale ad un livello superiore dove si trovano i bisogni di appartenenza, come amicizia e intimità sessuale; i bisogni di stima, come autostima e rispetto; ed infine i bisogni di auto-realizzazione, come moralità, creatività e riconoscimento sociale.



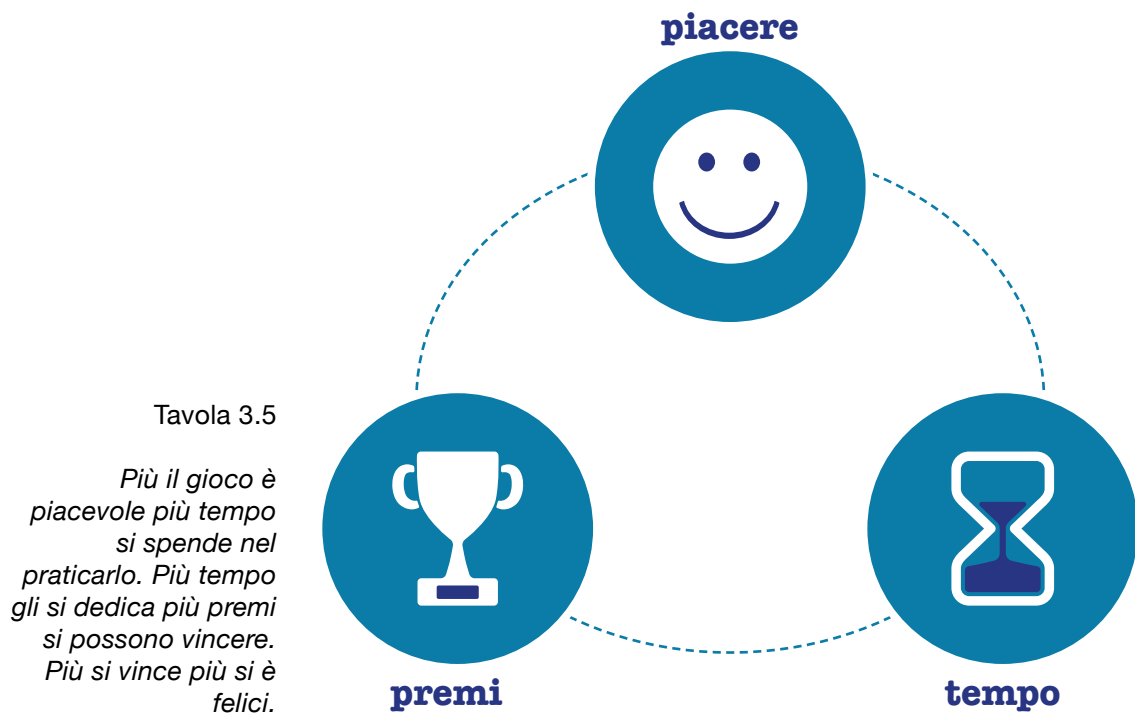
Il concetto espresso dalla piramide è quello secondo il quale le persone non sono motivate a perseguire le esigenze di livello superiore fino a quando non hanno soddisfatto quelle di livello inferiore, per intenderci, se una persona non ha nulla da mangiare (L1 • fisiologia) non dedicherà il suo tempo a trovare un rifugio (L2 • sicurezza), oppure, se qualcuno non si sente amato dalla propria famiglia (L3 • appartenenza) non andrà a rafforzare la propria autostima (L4 • stima) ecc.. Chiaramente quello proposto non è un sistema rigido, ci possono essere delle eccezioni secondo le quali si passa da un livello all'altro senza aver soddisfatto appieno quello precedente, ma sono delle rarità. È interessante notare come questa piramide possa essere trasposta al mondo del gioco e alla motivazione dei giocatori. La predilezione di certe persone verso giochi multi-giocatori o di squadra fa emergere la loro necessità di rientrare dentro una cerchia di persone o amicizie ben precise, e questo ci porta al terzo livello della piramide, l'appartenenza. Altre attività ludiche, invece, prevedono il conseguimento di obiettivi e la padronanza di tecniche specifiche che fanno aumentare il

Tavola 3.4

Gerarchia dei bisogni secondo A. Maslow.

desiderio di autostima e auto-realizzazione, tali attività rientrano nel quarto livello della piramide, l'autostima. In generale, qualsiasi gioco consente di provare una serie di emozioni tali da rendere possibile l'auto-espressione e il soddisfacimento delle esigenze del terzo, quarto e quinto livello.

Per quanto riguarda il fenomeno della *gamification* si può fare un discorso analogo perché anch'essa va ad agire sui bisogni secondari delle persone. Le meccaniche prese in prestito dal mondo del gioco fanno leva proprio su quei bisogni capaci di generare nella persona una forte motivazione a portare a termine quello che ha iniziato e al suo desiderio di prolungare l'azione che al momento la sta rendendo felice. I giochi e più in generale le meccaniche ad essi collegate, sono dei buoni motivatori perché basandosi su tre compimenti fondamentali quali piacere, tempo e premi (*pleasure, time and rewards*) sono capaci di coinvolgere le persone a tal punto da fargli compiere azioni che potrebbero non aver voglia di mettere in atto (G. Zichermann, 2011). Quando si è consapevoli che alla fine di una certa attività ci sarà un premio (un *badge*, un trofeo o una somma di denaro), tutto verrà affrontato con maggiore determinazione e piacere. Il tempo speso sarà più proficuo e ci si sentirà più soddisfatti una volta compiuta l'azione.



Un esempio curioso e allo stesso tempo molto efficace è quello pensato dall'americano *Kevin Richardson* per far rispettare i limiti di velocità, divertendosi. La sua idea, presentata agli *The Fun Theory Awards*⁰⁸, ha riscosso talmente tanto

⁰⁸ A fine del settembre 2009 l'agenzia DDB di Stoccolma ha lanciato per la Volkswagen svedese la campagna *The Fun Theory*, volta a dimostrare che le persone cambiano più facilmente i comportamenti dannosi per la salute e l'ambiente, se le si stimola al cambiamento facendole divertire.

successo da spingere la *Volkswagen*, insieme alla Società Nazionale Svedese per la Sicurezza Stradale, a metterla in atto concretamente nella città nordica di Stoccolma. L'innovativa trovata consiste nell'immortalare con una fotocamera i veicoli che osservano il limite esatto di velocità, inserendone foto e relativi numeri di registrazione in un sistema che ricorda da vicino quello delle normali lotterie. I vincitori ricevono via posta la comunicazione del premio in denaro, un *jackpot* proveniente direttamente dalle tasche di coloro che sono stati colti in eccesso di velocità. Un mezzo simpatico ed efficace per creare un circolo vizioso: nell'arco di soli tre giorni infatti, su oltre 24mila vetture transitate dinanzi il singolare (nonché sperimentale) *autovelox*-lotteria, si è riscontrata una riduzione della velocità del 22%. Un risultato sicuramente spinto dal desiderio della ricompensa e indubbiamente legato alla novità, ma pur sempre degno di nota se si considera che l'*autovelox* di per sé è normalmente inefficace nel rallentare gli automobilisti. (A questo [link](https://www.youtube.com/watch?v=iynzHWwJXaA#t=92) è possibile vedere il video di presentazione del progetto: [youtube.com/watch?v=iynzHWwJXaA#t=92](https://www.youtube.com/watch?v=iynzHWwJXaA#t=92)).



Figura 3.12

Speed camera lottery.

La motivazione è un fattore fondamentale per incentivare l'individuo a compiere atti e scelte. Un soggetto, infatti, si sente motivato quando ha un obiettivo da raggiungere per il quale deve necessariamente compiere un sforzo dedicando la massima attenzione mentale ed fisica (M. Csíkszentmihályi, 1990). Il gioco e più in generale ogni attività proposta in maniera ludica, se ben progettata, non genera nell'individuo solo una sensazione di divertimento e motivazione ma provoca anche un forte senso di piacere espresso attraverso la totale immersione emotiva nel contesto di gioco. Tale immersione prende il nome di *flow*.

3.3.1 • Il flow

Colui che per primo parlò del concetto di flow fu lo psicologo ungherese **Mihaly Csíkszentmihályi** nel 1990 con la sua opera *Flow: the Psychology of Optimal Experience*. L'autore spiega che il flusso è qualcosa che tutti quanti abbiamo sperimentato;

è la sensazione di avere il pieno controllo delle nostre azioni, come padroni del nostro destino (J. C. Herz, 1997). Csikszentmihályi definisce questo fenomeno anche come *optimal experience* (K. Salen & E. Zimmerman, 2003). Il *flow* è, più di ogni altra cosa, uno stato emotivo e psicologico di estrema concentrazione, gratificazione e positività percepita durante lo svolgimento di una certa attività, sia essa un gioco, un lavoro o una pratica sportiva. Molto probabilmente tutti noi abbiamo provato questa sensazione almeno una volta, quella di perdere la cognizione del tempo e dello spazio durante una partita a Monopoli, mentre preparavamo una torta in cucina, pulendo la casa o parlando al telefono. Questo stato di totale immersione, piacere e divertimento è possibile solo attraverso una serie di condizioni: la passione e il coinvolgimento verso l'azione che si sta praticando, la perfetta unione tra azione e concentrazione, l'assenza di sentimenti negativi e la sensazione di appagamento. Lo psicologo individua otto componenti:

“First, the experience usually occurs when we confront tasks we have a chance of completing. Second, we must be able to concentrate on what we are doing. Third and fourth, the concentration is usually possible because the task undertaken has clear goals and provides immediate feedback. Fifth, one acts with a deep but effortless involvement that removes from awareness the worries and frustrations of everyday life. Sixth, enjoyable experiences allow people to exercise a sense of control over their actions. Seventh, concern for the self disappears, yet paradoxically the sense of self emerges stronger after the flow experience is over. Finally, the sense of the duration of time is altered; hours pass by like minutes, and minutes can stretch out to seem like hours”.

Bilanciamento tra sfida e capacità (*a challenging activity that requires skills*): l'attività di flusso non è mai vissuta passivamente, all'utente viene richiesto un impegno attivo e diretto. Tale impegno non è mai né troppo facile né troppo difficile. L'individuo deve percepire un bilanciamento tra le sue capacità e le opportunità d'azione che gli vengono proposte.

Integrazione tra azione e consapevolezza (*the merging of action and awareness*): una caratteristica distintiva dello stato di flusso è la totale concentrazione dedicata all'attività che si sta compiendo, facendola così sembrare assolutamente naturale. L'attività diventa spontanea, quasi automatica e l'utente smette di essere consapevole di se stesso e diventa un tutt'uno con l'azione che sta svolgendo.

Obiettivi chiari e retroazione diretta e inequivocabile (*clear goals and feedback*): quando le aspettative e le modalità per conseguire un certo obiettivo sono chiare, l'utente si

sente immerso in quello che sta facendo. Il coinvolgimento è determinato da mete ben definite e *feedback* non confusi, in questo modo si potrà comprendere se i propri scopi ed obiettivi sono stati raggiunti o meno.

Concentrazione totale sul compito (*concentration on the task at hand*): un effetto comune del flusso è quello di generare una totale focalizzazione sul compito che si sta svolgendo senza lasciare alcuno spazio mentale ad informazioni negative o irrilevanti. L'utente ragiona solo sull'attività in corso quasi come se si trovasse al di fuori della vita ordinaria.

Senso del controllo (*the paradox of control*): in una situazione ottimale, il partecipante è in grado di esercitare il controllo su qualcosa, senza però avere il reale controllo della situazione. L'utente ha la percezione di avere il completo potere sulle sue azioni e di poter dominare ogni situazione solo quando un'attività è abbastanza difficile da renderne dubbio l'esito. Il flusso determina un senso di controllo sull'esperienza.

Perdita dell'auto-consapevolezza (*the loss of self-consciousness*): nel flusso il senso di se stessi diventa subordinato all'esperienza che si sta svolgendo. L'utente è così assorto nell'attività che perde la concezione di essere un'entità separata dal mondo esterno.

Distorsione del senso del tempo (*the transformation of time*): l'utente non si rende conto dello scorrere del tempo, che è percepito in modo distorto e alterato.

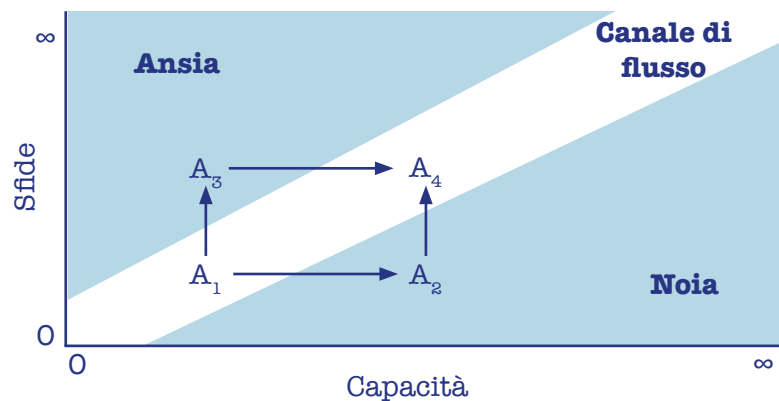
Piacere intrinseco (*autotelic or self-rewarding experience*): l'azione fornisce un piacere intrinseco, cioè interno al sistema e fine a se stesso. L'esperienza ottimale è un'attività autonoma in cui la soddisfazione dell'individuo non dipende dalle conseguenze o dall'eventuale premio ottenuto. (K. Salen & E. Zimmerman, 2004)

In ciascuna delle otto caratteristiche del flusso ci sono chiari parallelismi con il mondo del gioco e questo dimostra che tali attività sono uno dei migliori esempi di generatori di flusso. Regole, obiettivi, feedback, sfide e altre meccaniche proprie del gioco sono un terreno fertile per una significativa *flow experience*.

In generale, si può dire che un gioco deve avere la capacità di catturare l'attenzione del giocatore il più a lungo possibile, questa immersione deve generare uno stato mentale tale da fluttuare all'interno di un canale situato nel mezzo tra noia e frustrazione. (J. Schell, 2008) Mantenere un utente all'interno di questo canale è una delicata questione di equilibrio. Nel grafico (Tavola 3.6) si può vedere l'evoluzione di un ipotetico giocatore A che oscilla attraverso diverse emozioni (A2 e A3) prima di ritornare all'interno del canale di flusso. Nel punto A1 il nostro giocatore non ha alcuna abilità di gioco perché ha appena

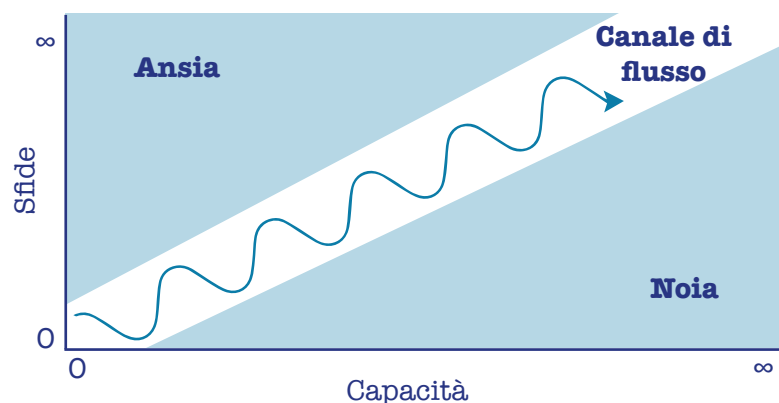
iniziato a praticare l'attività (es. giocare a tennis). Si sente a suo agio perché il livello di sfida proposto è molto basso, pari alle sue capacità (es. colpire la palla con la racchetta). Mano a mano che il tempo passa il nostro giocatore acquisisce sempre più destrezza e abilità di gioco (es. non colpire la rete), quindi se la sfida proposta rimane per troppo tempo la stessa il nostro soggetto passerà ad uno stato di noia (A2) poiché il gioco smette di essere interessante. Se però al giocatore venisse proposto di confrontarsi con un campione (es. Rafael Nadal), la sfida salirebbe ad un livello tale da causargli uno stato di ansia (A3). Qui il giocatore è consapevole che il gioco è troppo difficile per le sue capacità. Sia l'ansia che la noia spingono il giocatore verso uno stato di frustrazione tale da spingerlo ad abbandonare il gioco. Equilibrando il livello di sfide e le capacità acquisite con il tempo, il giocatore tornerà ad essere in uno stato di flusso (A4).

Tavola 3.6
Jesse Schell
Lo stato di flusso durante una partita a tennis.



Quando ci si trova dentro questo canale è probabile che si stia vivendo un'esperienza di gioco positiva e gratificante, tuttavia un leggero e graduale crescere e decrescere della difficoltà fa sentire il giocatore più soddisfatto e appagato. (J. Schell, 2008) (Tavola 3.7).

Tavola 3.7
Jesse Schell
Oscillazione nel canale di flusso.



Quando fluttuiamo tra i due opposti, ansia e noia, sperimentiamo emozioni contrastanti che variano tra il divertimento e il rilassamento, e questa oscillazione ci conferisce sia il piacere della varietà che quello dell'attesa.

3.3.2 • Motivazioni intrinseche estrinseche

Un altro spetto utile per comprendere le motivazioni che spingono un individuo a giocare è capire da dove esse provengano. La psicologia divide la motivazione in due gruppi: la motivazione intrinseca e la motivazione estrinseca. La prima deriva dall'utente stesso mentre la seconda è influenzata dal mondo esterno.

Dal campo della psicologia positiva sono emerse molte teorie diverse e in concorrenza, ma se c'è una cosa su cui praticamente tutti gli psicologi positivi sono d'accordo è questa: ci sono molti modi per essere felici, ma non possiamo trovare la felicità. Non c'è oggetto, evento, risultato o circostanza della vita che possa portarci la vera felicità. Dobbiamo realizzare la nostra stessa felicità – lavorando duramente in attività che ci diano la loro stessa gratificazione. Quando cerchiamo di trovare la felicità fuori di noi stessi, ci concentriamo su quelle che gli psicologi positivi chiamano gratificazioni “estrinseche” – denaro, beni materiali, status o apprezzamento. Quando otteniamo quello che vogliamo, ci sentiamo bene. Purtroppo i piaceri della felicità trovata non durano molto a lungo. Sviluppiamo una tolleranza alle cose che preferiamo e cominciamo a volerne di più. Ci vogliono ricompense sempre più grandi e migliori solo per attivare lo stesso livello di soddisfazione e di piacere. Quanto più tentiamo di “trovare” la felicità, tanto più ci risulta difficile. Gli psicologi positivi chiamano “adattamento edonico” questo processo, ed è uno degli impedimenti più grandi alla soddisfazione di lungo termine della vita. Quanto più consumiamo, acquisiamo ed eleviamo il nostro status, tanto più difficile diventa rimanere felici. Che vogliamo denaro, gradi, promozioni, popolarità, attenzione o semplici cose materiali, gli scienziati concordano: cercare gratificazioni esterne è la via sicura per sabotare la nostra stessa felicità. Invece, quando ci impegniamo a realizzare la nostra stessa felicità, ci concentriamo su attività che generano gratificazioni intrinseche – le emozioni positive, le forze personali e le connessioni sociali che costruiamo coinvolgendoci intensamente nel mondo che ci circonda. Non cerchiamo apprezzamento o una retribuzione. L'atto stesso di quello che facciamo, il piacere di essere pienamente impegnati, sono sufficienti. Il termine scientifico per questo tipo di attività che trova in sé la propria motivazione e la propria ricompensa è autotelico (dal greco auto, “sé”, e telos, “obiettivo, fine”).⁰⁹

Le due tipologie di motivazione si presentano con intensità differenti in ciascun giocatore, alcuni si sentono più motivati se il livello di competizione è molto alto altri se ci sono premi in denaro. Tramite un buon bilanciamento tra motivazioni intrinseche e ricompense estrinseche è possibile riuscire

⁰⁹ Tratto da La realtà in gioco, di Jane McGonigal, pagina. 79 (titolo originale Reality is broken)

a fare leva in maniera efficace sui bisogni e desideri dei vari tipi di giocatori. La conoscenza approfondita degli utenti è un passaggio fondamentale per imparare a progettare validi *gamified system* basati sulle meccaniche del gioco.



3.3.3 • Di che giocatori stiamo parlando?

Non c'è una maniera univoca per definire chi sia il giocatore e quali siano le caratteristiche che lo contraddistinguono. Esistono numerosi atteggiamenti, pensieri, emozioni che spingono una persona a prediligere un certo gioco piuttosto che un altro. Sicuramente i dati demografici quali, etnia, età, sesso, reddito sono discriminanti significative che però non tengono in considerazione cosa effettivamente piace alla persona. Un approccio molto più diretto prevede di indagare all'interno del giocatore piuttosto che soffermarsi all'apparenza, tale approccio si definisce psicografico. Con esso si intende dare più spazio alle emozioni, a quelle reazioni intense, piacevoli o spiacevoli, accompagnate da risposte fisiche e psichiche. Numerosi ricercatori hanno fornito il proprio punto di vista in merito e tre dei più importanti sono stati **Richard Bartle**, **Marc LeBlanc** e **Nicole Lazzaro**.

Richard Bartle

Ogni giocatore ha un proprio modo di vivere l'esperienza di gioco, sia essa un *video game* o una partita a *beach volley* con gli amici. La diversità di comportamenti e atteggiamenti ha portato il ricercatore inglese ad indagare quali bisogni spingono le persone ad approcciare il gioco in una maniera piuttosto che in un'altra. Nella sua opera *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs*, basata sullo studio di un gruppo di giocatori di MMOGs (*Massively Multiplayer Online Games*), teorizzò che non tutti i giocatori giocano nello stesso modo e per i medesimi motivi. L'autore ipotizzò l'esistenza di quattro tipologie di giocatori: i *Socializers*, gli *Achievers*, gli *Explorers* e i *Killers*, ognuno caratterizzato da diverse motivazioni, comportamenti e modi di giocare (Tavola 3.9).

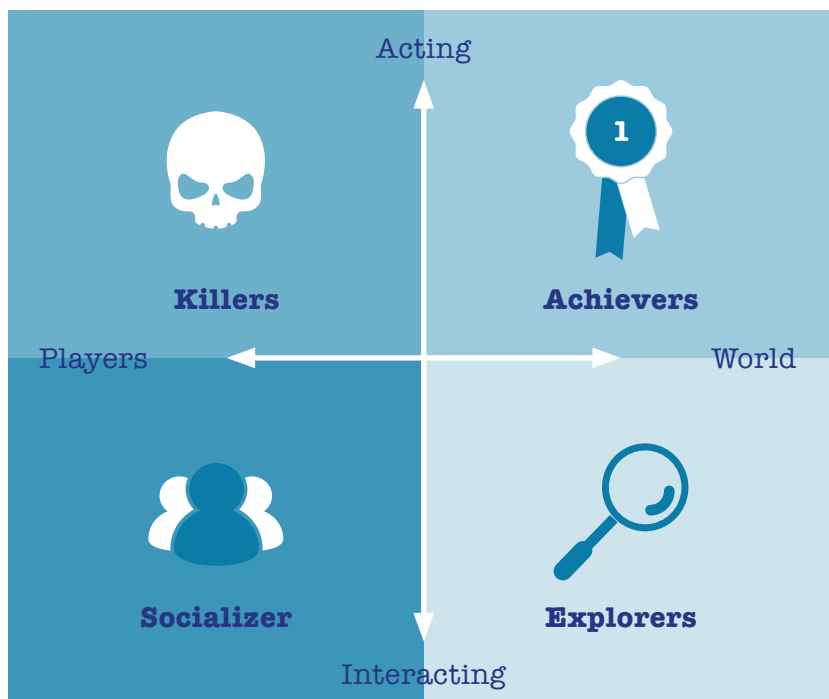


Tavola 3.9

I quattro giocatori di Bartle.

Socializer

I socializzatori sono utenti che ricercano nell'attività ludica un modo per avere rapporti e relazioni sociali. Vedono il gioco non come fine ma come strumento per stare insieme ad amici e parenti. A loro non importa vincere o perdere, ma semplicemente interagire. Un gioco interessante per i *socializer* è *Scarabeo* (Mattel, 1938).

Achiever

Questa tipologia di giocatori preferisce le sfide e le competizioni. Adorano tutto ciò che prevede il raggiungimento di alti punteggi, lo sbloccare livelli o la ricerca premi nascosti. Amano apparire, mostrare alla *community* come sono riusciti ad entrare nella classifica o gli oggetti unici ai quali sono riusciti ad accedere. Giocano per guadagnare stima e successo, la sconfitta farebbe perdere loro interesse verso il gioco. Un gioco interessante per gli *achiever* è *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004).

Explorer

Gli esploratori sono giocatori ai quali piace dedicarsi alla ricerca di tutti i livelli segreti, *bonus* e oggetti misteriosi possibilmente anticipando la massa per poter poi condividere le proprie scoperte con la *community*. Questi utenti sono portati a scrivere *Wiki*, aprire *blog/fan page* e scrivere guide per mostrare al mondo la propria natura di esploratori. La loro gratificazione è duplice, non si accontentano di concludere il gioco con il miglior punteggio possibile ma devono anche compiere tutte le missioni secondarie per scoprire ogni elemento nascosto. Per questi motivi detestano i giochi a tempo perché si stentano limitati e impossibilitati ed esplorare. Un gioco interessante per gli *explorer* può essere *Final Fantasy* (Square Enix, 2003).

Killer

Questa tipologia di giocatore è molto simile agli *achievers* per il loro forte desiderio di vincere, primeggiare e mostrarsi superiori alla massa. Si distinguono per l'istinto di voler sconfiggere qualcuno ad ogni costo, non gli basta semplicemente essere primi in classifica devono anche seminare distruzione. Sentono la necessità di vedere davanti a loro un perdente. Prediligono giochi di violenza e azione dove ci sono elementi da distruggere. Un gioco interessante per i killer è *GTA* (Rockstar games, 1997).

La ricerca di Bartle è un primo tentativo nell'esplorazione degli studi sui giocatori, purtroppo però ha alcuni limiti quali la non veridicità scientifica, poiché si è basato solo su un campione ristretto di giocatori di *video game* e la sovrapposizione di alcune caratteristiche proprie di più giocatori, come ad esempio la necessità di vittoria dei *killer* e degli *achiever* (D. Dixon, 2011). Tuttavia, dalle sue osservazioni sono nate altre ricerche di studiosi come Yee, Schell e Zichermann che hanno ampliato il lavoro svolto del ricercatore inglese. In particolare cito la quinta tipologia aggiunta da G. Zichermann e J. Linder in *Game-Based Marketing* (2010), ovvero, il *Native Player*.

Native Player

Si tratta di un giocatore accidentale quasi casuale, che non esprime particolari necessità di gioco. Si confronta con l'attività ludica saltuariamente e in brevi periodi di tempo. Ne sono un esempio tutte quelle persone che giocano con il cellulare mentre attendono l'autobus o aspettano in coda alla posta.

Marc LeBlanc

Se si vuole far vivere all'utente un'esperienza positiva, il gioco deve essere un'attività capace di provocare piacere. Il bilanciamento tra sfida e abilità, noia e frustrazione sono aspetti in grado di generare un'esperienza duratura e soprattutto divertente. Esistono, infatti, diverse tipologie di piacere che cambiano con la soggettività delle persone. Ma quali tipi di piacere si possono riscontrare in un gioco? Il *game designer* Marc LeBlanc ha risposto a questo quesito suddividendo in otto categorie quello che lui chiama *game pleasure*:

Sensazione (*Sensation; Game as sense-pleasure*)

Le sensazioni vengono percepite dal nostro corpo e dalla nostra mente attraverso l'utilizzo dei cinque sensi. Il primo impatto, quello estetico, è quello che primo tra tutti può generare una sensazione positiva o negativa nel giocatore. Da non sottovalutare ci sono anche tutti gli altri canali sensoriali ai quali i *game designer* si appellano per elaborare un gioco d'effetto ed emozionante. I suoni degli effetti speciali, i materiali con cui sono fatte le pedine o le plance, gli odori delle carte e le vibrazioni dei *joystick* sono tutte sensazioni che possono influenzare la piacevolezza dell'esperienza di gioco.

Fantasia (*Fantasy; Game as make-believe*)

La fantasia è il piacere di mondi immaginari o epoche passate dove ci proiettiamo mentre muoviamo la nostra pedina o avanziamo con la freccia nel corso di un gioco. Qualunque sia il mondo nel quale si viene trasportati di devono accettare le condizioni del *make believe*. Questo termine, raccontato soprattutto dal filosofo inglese Bernard Suits nel testo *The Grasshopper*, non è altro che il requisito necessario per affrontare un'attività ludica poiché consente al giocatore di fingere di essere qualcuno o qualcos'altro. Nella lingua italiana potremmo tradurlo con l'espressione "far finta di" e rimanda al concetto di *mimicry* espressa da Caillois nel 1958. Il giocatore fantastica di essere un cavaliere nel medioevo o il proprio alfiere che si muove sulla scacchiera, ma tutto ciò avviene nella sua mente.

Narrativa (*Narrative; Game as drama*)

Con il termine narrativa non si intende necessariamente il racconto predeterminato di una storia ma anche il teatrale dispiegarsi di una sequenza di eventi. La narrazione aiuta a fornire un significato al gioco (Huizinga, 1939), aggiungendo al divertimento la motivazione per la quale si superano gli ostacoli del gioco.

Sfida (*Challenge; Game as obstacle course*)

Per alcune persone le sfide e la risoluzione di problemi sono la parte più piacevole di un gioco. Poco importano la grafica, gli effetti sonori o gli strumenti di gioco, per alcune persone è sufficiente superare un certo numero di ostacoli per essere felici e trarre piacere dal gioco.

Fellowship (*Game as social framework*)

È il piacere dello stare insieme, della cooperazione e dell'amicizia. Per alcuni giocatori quello che è più importante è instaurare un rapporto emotivo con la *community* di gioco, scambiare informazioni e fare nuove conoscenze.

Scoperta (*Discovery; Game as uncharted territory*)

Da sempre, la curiosità e la scoperta sono stati caratteri distintivi di alcuni essere umani. Anche nel gioco esistono delle persone che traggono piacere soprattutto dall'esplorazioni di mondi nuovi o dalla ricerca di strategie brillanti per risolvere il livello nel quale stanno giocando. In tutti i giochi c'è qualcosa da scoprire: regole, strategie, oggetti, passaggi, nemici e collaboratori.

Personalizzazione (*Expression; Game as self-discovery*)

L'opportunità di vedere sé stessi e di creare qualcosa di nuovo all'interno del gioco è data dalla possibilità di personalizzare alcuni aspetti di esso. *Avatar*, livelli o colore della pedina sono solo alcune delle risorse messe a disposizione del giocatore per esprimersi. Per molti è molto maggiore il piacere generato dalla possibilità di scegliere i vestiti e le sembianze del proprio

avatar piuttosto che il piacere generato dall'esperienza di gioco.

Sottomissione (*Submission; Game as masochism*)

Attraverso l'attività ludica, il giocatore abbandona la realtà per sostituirla con l'ingresso in quel mondo alternativo che i giochi creano, il Cerchio Magico (Huizinga, 1939). Attraverso la sottomissione, l'utente accetta le regole e le convenzioni proprie del mondo nel quale si sta accingendo ad entrare rendendo così possibile l'attività ludica. Il piacere della sottomissione è il primo aspetto che un giocatore deve accettare quando sta per iniziare a giocare.

Dalla breve descrizione delle tassonomie di Bartle e LeBlanc è possibile notare delle affinità. Alcuni dei sentimenti di piacere raccontati dal *game designer* americano si possono rivedere nei tipi di giocatori descritti da Bartle: Il piacere generato dalla scoperta, ad esempio, è riscontrabile negli *Explorer*, mentre il piacere procurato dalla compagnia e dalla condivisione è proprio dei *Socializer*. In entrambi i pensieri è possibile notare delle sovrapposizioni di categorie, *Killer* e *Achiever* hanno lo stesso desiderio di vittoria mentre il piacere dato dalla Fantasia è difficile da distinguere rispetto a quello provocato dalla Narrativa.

Nicole Lazzaro

Nicole Lazzaro è una *player experience designer* e fondatrice dello studio XEODesign dove studia le motivazioni che spingono le persone a giocare e le relazioni che intercorrono tra gioco e divertimento. Nella sua interessante ricerca *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*, ha cercato di indagare quale fosse il ruolo dell'emozioni nel gioco. Durante questo studio ha individuato oltre trenta emozioni scaturite direttamente dal gioco più che dalla storia. I risultati hanno rivelato che le persone giocano non tanto per il gioco in sé, quanto per l'esperienza che esso crea: una scarica di adrenalina, un'avventura indiretta, una sfida mentale; oppure per il momento che esso definisce: solitudine, compagnia o semplicemente di sollievo dalle preoccupazioni quotidiane. Per giungere a queste conclusioni la *game designer* ha osservato, intervistato e filmato diverse tipologie di persone, giocatori e non, per capire cosa provassero durante l'azione di gioco propria o altrui. Il risultato è stato la "scoperta" di quattro tipologie di divertimento (*4 keys*):

People fun o the people factor (*Friendship - amicizia*)

Divertimento da cooperazione e competizione. I giocatori usano i giochi come meccanismi per raggiungere esperienze sociali di amicizia, cooperazione e concorrenza. Questo tipo di divertimento genera spesso emozioni di divertimento e godimento per le sconfitte altrui.

Easy fun (*Novelty - novità*)

Curiosità da esplorazione, giochi di ruolo e creatività. I giocatori

traggono divertimento dagli intrighi e della curiosità; si immergono nei giochi quando essi li conducono in un'avventura emozionata e del tutto pregnante. Questo tipo di divertimento genera spesso emozioni di sorpresa, mistero e stupore.

Hard fun (Challenge - sfida)

Emozioni di fierezza (*fiero*) ed *epic-win* dovute al raggiungimento di difficili obiettivi. I giocatori adorano l'opportunità di sfida, la strategia e il *problem solving*. I loro commenti si concentrano sulla competizione e sulla strategia da applicare. Questo tipo di divertimento genera spesso emozioni ed esperienze di frustrazione e fierezza.

Serious fun o Altered states (Meaning - significato)

Divertimento scaturito dal solo atto di giocare, spostamento da uno stato emotivo all'altro. Questi giocatori giocano solo per le sensazioni interne che gli vengono procurate come l'eccitazione o il sollievo dai loro pensieri quotidiani.

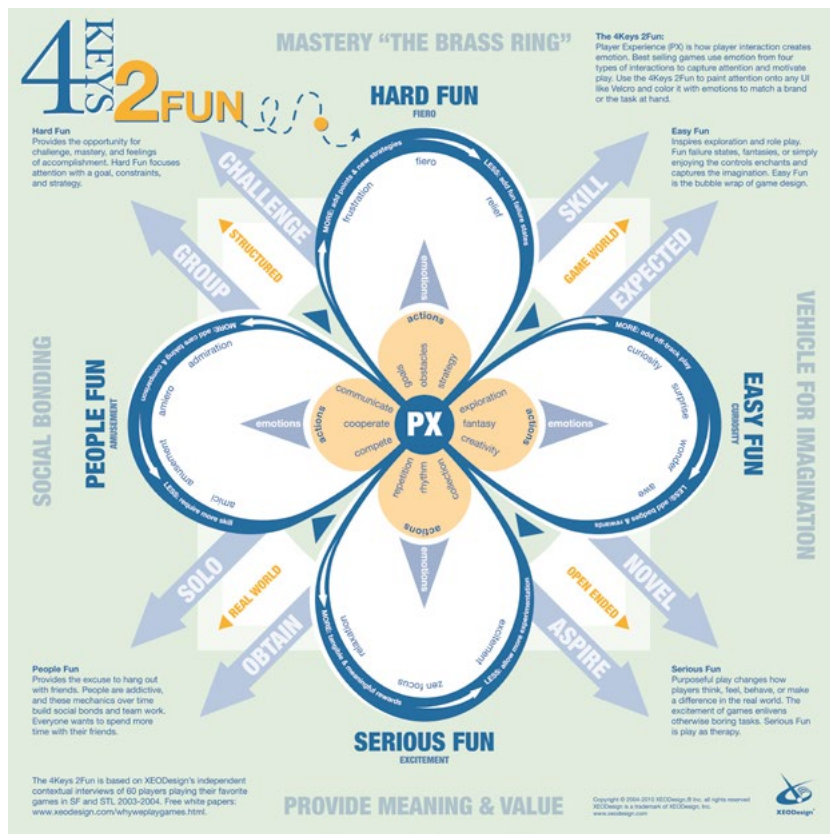


Tavola 3.10

Nicole Lazzaro
Le quattro tipologie di divertimento.

Le persone giocano per modificare o strutturare le loro esperienze interiori. Gli adulti che hanno preso parte a questo studio hanno tratto godimento sia nel riempire le loro teste con pensieri ed emozioni non collegate con il lavoro o la scuola, sia dalla possibilità di testare le proprie abilità di gioco.

In generale si può dire che il gioco da una parte offre quell'efficienza e ordine che si vorrebbero nella vita reale, dall'altra offre tutte quelle possibilità di praticare certe attività che per motivi fisici, economici o sociali non si possono fare

(quante persone amano giocare a GTA dove rubare, sparare e compiere atti socialmente deprecabili sono concessi?). Il giocatore gioca per sperimentare emozioni viscerali che lo fanno sentire appagato, amato, invidiato, eccitato, rilassato, sorpreso, curioso, fiero ecc..

Il giocatore nella Gamification

Come si è detto precedentemente la *gamification* è uno insieme di meccaniche e dinamiche provenienti dal mondo del gioco che vengono impiegate in contesti non ludici per motivare le persone a compiere certe azioni o risolvere problemi. La ricerca di un comportamento desiderabile risulta essere più efficace quando le persone si trovano a confrontarsi con un'esperienza che reputano gratificante e piacevole. Tuttavia, ciò che può risultare soddisfacente per un individuo, può non esserlo per un altro. È quindi fondamentale comprendere quale sia il *target* di riferimento del *gamified system* che si sta elaborando in modo da poter sviluppare situazioni ottimali capaci di motivare gli utenti/giocatori ai quali ci si sta rivolgendo. Come si è detto analizzando i pensieri di Bartle, LeBlanc e Lazzaro esistono diverse tipologie di giocatori che si caratterizzano per i loro gusti, approcci al gioco e per le emozioni che provano. Oltre ad essi, c'è chi suddivide gli utenti in base ai dati anagrafici o agli stili di vita. Pertanto, quando si progetta un'esperienza gamificata si devono tenere a mente diversi aspetti legati al tipo di utente/giocatore che si vuole conquistare. Personalmente, ritengo che una progettazione accurata debba passare attraverso tutti questi aspetti, prima da quelli demografici che permettono una cernita grossolana del *target*, poi da quelli psicografici che consentono di scoprire quello che effettivamente interessa ed emoziona un giocatore.

Aspetti demografici

I dati demografici come sesso, età, etnia e reddito sono variabili utili per comprendere il punto di vista e le preferenze dei giocatori. Chiaramente anche in questo caso si tratta di generalizzazioni nelle quali rientrano un gran numero di persone, con le dovute eccezioni. Ci si deve muovere all'interno dei pensieri e delle abitudini delle persone come degli antropologi. (J. Schell, 2008) I due dati che personalmente trovo più interessanti sono l'età e il sesso:

Età

Ogni età ha un suo modo di giocare, i bambini piccoli (0-6 anni), ad esempio, preferiscono la libertà e il movimento, le poche regole e l'utilizzo della fantasia, giochi come macchinine, bambole, dinosauri, palloni e spazi dove correre sono i prediletti; gli anziani apprezzano i giochi con una forte componente aggregativa e amicale, la presenza di regole e sfide aiuta a fissare un obiettivo comune e socialmente condiviso. Giochi come il *golf*, il *bridge* e i *video game multiplayer on-line* sono i preferiti. La maggior parte dei gruppi nei quali rientra la popolazione giovane sono separati

in base al loro sviluppo mentale, mentre i gruppi nei quali rientrano gli adulti sono distinti in base al momento familiare in corso di svolgimento. È importante tenere a mente che tutte le attività di gioco, di qualsiasi età, sono legate alle esperienze avute durante l'infanzia.

Sesso

Maschi e femmine sono differenti. Interessi, gusti e abilità si sviluppano in tempi e modalità eterogenee, pertanto le scelte estetiche e tematiche dei giochi risultano diversificate. Chiaramente non è possibile determinare delle generalizzazioni che si adattino a tutti gli individui presenti in queste categorie, esistono delle eccezioni, tuttavia questo raggruppamento permette di inglobare un gran numero di utenti/giocatori in base alle loro preferenze. I maschi apprezzano tutti quei giochi dove si deve dimostrare di avere la padronanza di qualcosa (comprese le regole, per questo preferiscono giochi dove non è necessario leggere indicazioni e regolamenti ma dove piuttosto è preferibile sbagliare e sperimentare gesti e soluzioni); amano le competizioni e il poter dimostrare di essere migliori rispetto ad altri giocatori; la distruzione di oggetti fisici o virtuali rende la giocabilità molto più interessante ai loro occhi; realtà virtuali e tridimensionali accrescono la loro curiosità.

“If you are a woman and you don't understand men,
chances are you are thinking too hard.”
(Louis Ramey)

Le femmine apprezzano tutti quei giochi dove si può esplorare la ricchezza delle emozioni umane; amano la connessione con il mondo reale e le azioni quotidiane; si divertono ad allevare animali o persone virtuali e sono disposte a sacrificare la propria vittoria per aiutare un giocatore più debole; preferiscono i giochi verbali e di parole; al contrario dei maschi preferiscono imparare attraverso la lettura di regole e *tutorial*.

“Females want experiences where they can make
emotional and social discoveries that they can apply
to their own lives.”
(Heidi Dangelmeier)

Aspetti psicografici

I dati demografici, come appena spiegato, si riferiscono a fattori esterni che non rispecchiano l'individualità e le peculiarità della persona, quelli psicografici invece, sono capaci di indagare aspetti più interni e profondi. Tali dati sono fondamentali per orientare il sistema verso gli interessi dei possibili utenti/giocatori. Gusti, piaceri e comportamenti diventano una fonte di conoscenza fondamentale necessaria per identificare accuratamente il *target* desiderato.

Riflessioni

In generale, si può dire che mappare le caratteristiche e le preferenze di gioco dei possibili utenti del nostro sistema gamificato è uno *step* indispensabile che serve anche per identificare gli obiettivi che si vorranno raggiungere. Una tecnica che ho sempre ritenuto efficace è quella dello sviluppo delle *personas*, ovvero, creare delle persone immaginarie, definendone un volto, una storia, i desideri, le attitudini e altri aspetti della vita quotidiana. Tale strumento può aiutare a visualizzare più concretamente le persone per le quali si sta progettando.

3.4 • La progettazione del coinvolgimento

Quando si vuole creare una *gamified experience* spesso si va a far leva su molti aspetti legati alla disciplina del *game design*. Gli elementi tipici del gioco vengono presi singolarmente, rielaborati ed applicati ad un sistema che non ha nulla a che fare con il mondo del *game*. Tuttavia, per applicare questi “ingredienti” è necessario conoscere prima di tutto quali sono quelle meccaniche e dinamiche che li regolano e caratterizzano. Prima di indagare tali aspetti, però, è necessario comprendere quei modelli che si propongono di fornire degli strumenti utili a scomporre il gioco in diversi strati: il *modello MDA* e la *Tetrad Elementale*.

3.4.1 • Il modello MDA e la tetrad elementale

Il modello MDA

Derivante dal paper *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research* scritto da R. Hunicke, Marc LeBlanc e R. Zubek nel 2004, il *framework* o *modello MDA* è uno strumento utile per analizzare la struttura dei giochi. *MDA* è un acronimo che sta per *Mechanics, Dynamics* e *Aesthetics*. L'idea di partenza è che le varie parti che compongono un gioco interagiscano fra loro creando una combinazione unica che varia anche se una sola delle parti cambia. Questa combinazione genera l'esperienza del giocatore, che può essere frustrante se il gioco è fatto male, appagante, divertente, emozionale se è fatto bene. Tale sistema è utile per descrivere l'interazione di questi elementi e la loro applicazione al di fuori del mondo dei giochi. Per coerenza tematica, il modello MDA verrà spiegato in funzione della *gamification* e dei suoi obiettivi.

Meccaniche (*Mechanics*)

Le meccaniche non sono altro che una serie di strumenti in grado di coinvolgere il giocatore e prolungare guidare le sue azioni. Le principali sono: punti, livelli, classifiche, *badge*, sfide e *onboarding* ecc..

Dinamiche (*Dynamics*)

Le meccaniche, quando vengono messe “in movimento”, danno vita alle dinamiche. Esse descrivono cosa sta facendo ciascun giocatore in risposta alla meccaniche del sistema. Si tratta del livello di astrazione più alto poiché ha a che fare con le emozioni, le relazioni sociali fra giocatori, il progresso e lo sviluppo del singolo individuo e l’espressione della propria personalità.

Estetiche (*Aesthetics*)

L’estetiche del sistema sono il come si sente il giocatore durante l’interazione. L’estetica può essere vista come il risultato emotivo dell’incontro tra meccaniche e dinamiche del gioco.



meccaniche • dinamiche • estetiche



Designer

Giocatore

Come si può osservare dalla Tavola 3.11, le meccaniche sono degli strumenti molto vicini al *designer* perché è lui che le progetta e modifica in base allo scopo prefissato. Le dinamiche, invece, non sono da lui controllabili perché troppo legate al modo con cui il giocatore si relazionerà con il sistema progettato. Di contro, il giocatore sarà direttamente esposto alle estetiche che saranno le prime a definire la sua esperienza (piacevole, noiosa, coinvolgente, frustrante ecc..).

Tavola 3.11

*Meccaniche,
Dinamiche ed
Estetiche.*

La tetrad elementale

Secondo il *game designer* **Jesse Schell**, ciascun gioco è composto da macro caratteristiche: le meccaniche, la storia, l’estetica e la tecnologia.

Per coerenza tematica, anche la tetrad elementale verrà spiegata in funzione della gamification e dei suoi obiettivi.

Ordinate verticalmente dalla più visibile al giocatore a quella meno diretta, abbiamo:

Estetica (*Aesthetics*)

Essa è come appare il sistema gamificato: grafica, suoni, odori, emozioni e sensazioni tattili contribuiscono tutti assieme, o singolarmente a creare l’esperienza di gioco. L’estetica è un aspetto fondamentale perché è quella con la relazione più diretta con l’utente.

Meccaniche (*Mechanics*) e Storia (*Story*)

Le meccaniche sono le regole secondo le quali si sviluppa il gioco. Descrivono gli obiettivi e cosa accade quando il giocatore raggiunge un certo traguardo. La storia non è altro che la sequenza di eventi che si svolgono nel gioco.

Tecnologia (*Technology*)

Si tratta di tutti i materiali e le interazioni, tecnologiche o analogiche, che rendono possibile l'esperienza. La tecnologia è il medium attraverso il quale l'estetica prende forma, le meccaniche si sviluppano e la storia viene raccontata.

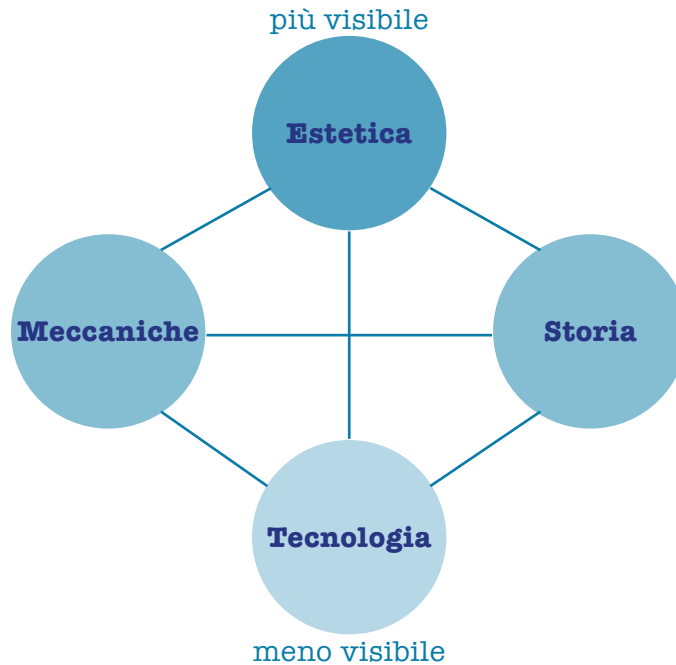


Tavola 3.12

Jesse Schell
Tetrade elementale.

Nessuno di questi elementi è più importante degli altri, sono tutti e quattro essenziali per il buono sviluppo dell'esperienza di gioco.

Riflessioni

La scomposizione del gioco in diversi livelli, sia essa attraverso l'MDA o la *tetrade elementale*, aiuta il progettista a creare un sistema gamificato completo sotto tutti i punti di vista. L'impatto visivo è importante tanto quanto l'apporto tecnico, senza il quale non sarebbe possibile progettare il coinvolgimento delle persone. Se si riflette, i modelli appena proposti non sono poi così distanti; in entrambi compaiono le estetiche e le meccaniche (nelle quali rientrano anche la storia e lo *story telling*), tecnologie e dinamiche si confrontano su un terreno che è ben lontano dagli occhi del giocatore. Il *designer* lavora sulle meccaniche e le tecnologie per generare delle dinamiche e delle storie capaci di restituire delle estetiche in relazione diretta con l'utente/giocatore. Comprendere chi si ha di fronte e padroneggiare le meccaniche e dinamiche del gioco sono due gradini necessari da percorrere se si vuole progettare un sistema gamificato capace di motivare l'utente a compiere certe azioni in contesti non ludici.

3.4.2 • Meccaniche del gioco

Volendo approfondire quegli strumenti che concretamente permettono ai *designer* di progettare l'esperienza di un sistema gamificato, propongo qui di seguito una descrizione delle meccaniche di gioco principalmente utilizzate: i punti, i livelli, le classifiche, i *badge*, i premi, *l'onboarding*, le sfide il *social engagement loop* e la personalizzazione.

Punti (*Points*)

La meccanica dei punti è uno strumento facilmente riconoscibile da ogni persona, adulta o bambina che sia, poiché ha una valenza universale ed è di immediata comprensione. Quotidianamente ci confrontiamo con i punteggi raggiunti dalla nostra squadra del cuore o dai contatori di amicizie dei più popolari *social network*; contiamo i punti della patente e i bollini necessari per concludere la raccolta premi del supermercato. Questa meccanica è in grado di inviare un *feedback* immediato che permette alle persone di capire dove si trova e quanto manca al raggiungimento dell'obiettivo prefissato. Il punto conferisce un valore ad ogni azione intrapresa. Nella *gamification* esistono diverse tipologie di punteggio, ognuna con le sue peculiarità (G. Zichermann, 2011):

Experience points (EX)

Gli *experience point* aiutano il *game designer* ad incoraggiare alcuni comportamenti non strettamente legati all'esecuzione materiale di un'azione. Essi indicano al giocatore i progressi che sta compiendo e vengono assegnati in base agli obiettivi raggiunti. I punti esperienza solitamente crescono ma non decrescono e non danno accesso ad alcun tipo di premio. Al raggiungimento di una certa soglia di esperienza scatta il *Level Up* con ripercussioni sia sullo *status* dell'utente all'interno della *community* che su possibili ricompense.



Figura 3.13

Experience points in World of Warcraft.

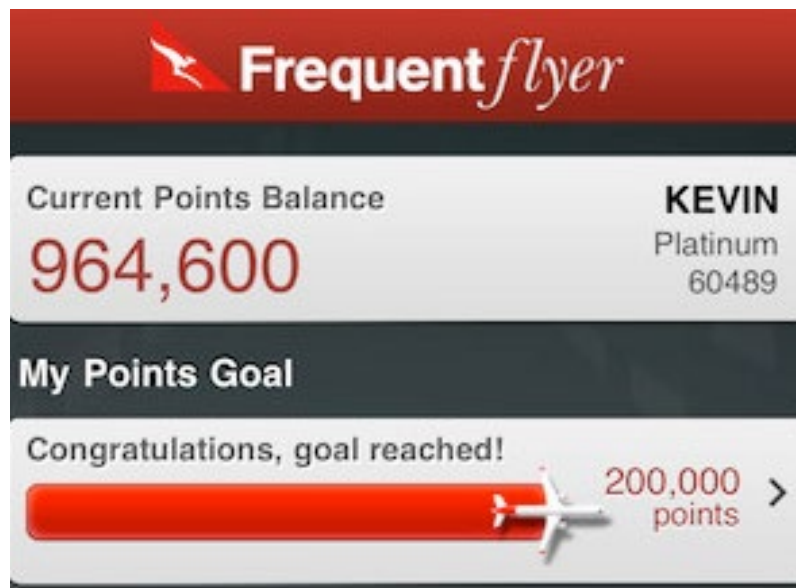
Redeemable points (RP)

I *redeemable points*, al contrario del *experience points*, possono essere utilizzati al di fuori del contesto di gioco attraverso lo scambio con beni di varia natura. Un esempio di *redeemable points* sono quelli dei *Frequent Flyer Programs*, dove il viaggiatore guadagna tanti punti quante miglia ha percorso e giunto ad una certa soglia può decidere di "scambiare" questi punti con un volo *gratis* o degli

sconti. Questo genere di punti ha permesso lo sviluppo di un'economia virtuale all'interno di alcuni sistemi di gioco dove gli utenti guadagnano e scambiano *coins* in modo da migliorare la propria condizione (virtuale) di gioco.

Figura 3.14

Redeemable points nella Frequent flyer App della British Airways.



Skill points

Comunemente chiamati punti abilità, vengono assegnati ogni volta che un giocatore completa un compito o raggiunge un obiettivo. Quantificano il miglioramento delle capacità tecniche del giocatore.

Figura 3.15

Skill points nel gioco Dust: An Elysian Tail.



Reputation points

Il sistema di punti basato sulla reputazione è estremamente complesso perché si sviluppa sull'assegnazione e la ricezione di fiducia. Due o più utenti valutano reciprocamente degli aspetti legati ad alcune loro attività. Per essere più chiari, il sito di aste *Ebay* prevede che ogni utente possa dare una valutazione (punteggio) al venditore, al tipo di prodotto ricevuto e alle tempistiche trascorse. Maggiore è il punteggio migliore sarà la credibilità dell'utente che sta vendendo un certo prodotto.



Figura 3.16

Reputation points in Ebay.

Karma points

Sono punti dove non si trae beneficio dal loro guadagno ma piuttosto dalla loro distribuzione ad altri giocatori. Lo scopo è quello di creare un comportamento di tipo altruistico dove i giocatori possono proseguire solo se si aiutano a vicenda.



Figura 3.17

Karma points in the CauseWorld app.

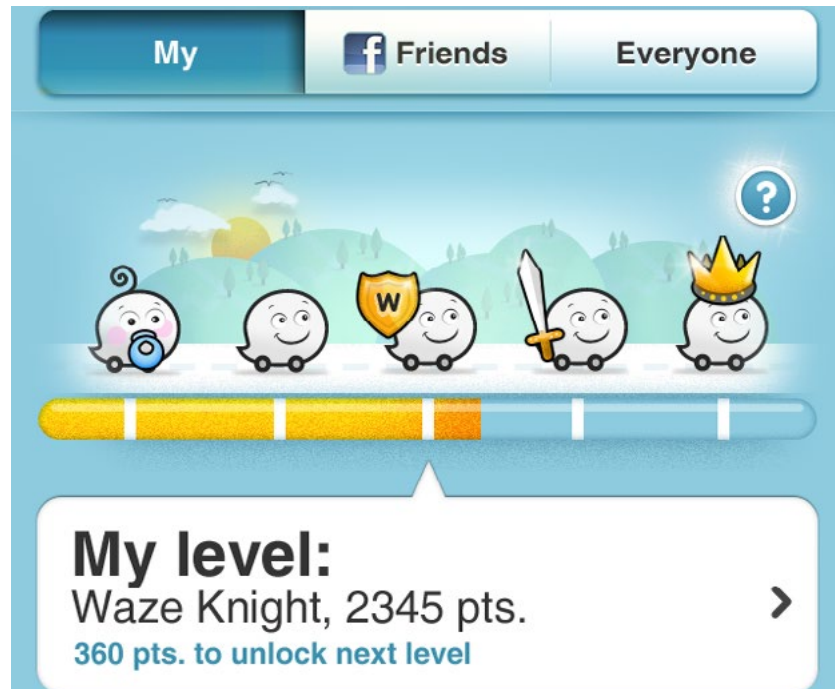
Livelli (Levels)

I livelli di un gioco indicano lo *status* di un utente e la sua curva di progresso. Questa meccanica, che è già ben radicata nella mente umana attraverso attività quotidiane che prevedono una gerarchizzazione tanto in ambito lavorativo (impiegato semplice, quadro, funzionario, direttore) quanto nello *sport* (cintura gialla, arancione, nera nel *karate*), permette al giocatore di visualizzare costantemente i suoi miglioramenti. Esattamente come il gioco, anche l'*avatar* scelto dal giocatore può essere caratterizzato da un'evoluzione basata sui livelli di progresso. In generale, i livelli sono progettati secondo una difficoltà crescente che sprona i giocatori a migliorarsi affrontando situazioni sempre più difficili. Una regola fondamentale è quella di rendere i livelli infiniti, altrimenti i giocatori *Achievers* tenderanno ad abbandonare l'attività una volta raggiunto il livello limite. Solitamente i livelli

sono ben visibili dall'utente attraverso delle interfacce o un impianto iconografico.

Figura 3.18

Livello personale nell'applicazione Waze.



Nella meccanica dei livelli rientrano anche le *progress bar*, ovvero quelle linee che si riempiono mano a mano che vengono conquistati punti o completati degli *step*.

Figura 3.19

Progress bar in LinkedIn.

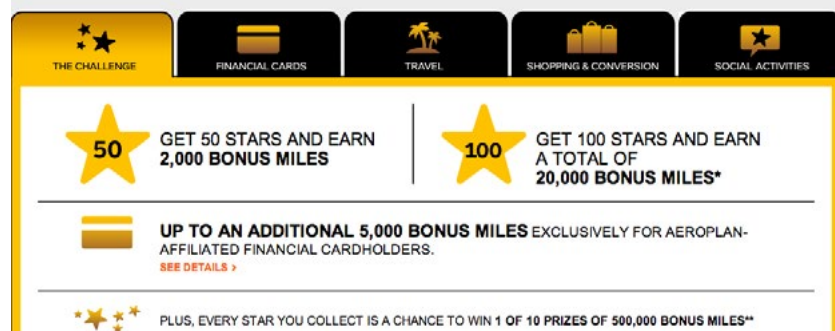


Sfide e missioni (*Challenges and quests*)

La meccanica delle sfide e delle missioni serve per spingere il giocatore a compiere determinate azioni al fine di raggiungere obiettivi sempre più grandi e aumentare così il proprio status. Viene stimolato il bisogno di competitività e curiosità del giocatore. Spesso, l'avanzamento all'interno di un gioco o di un sistema gamificato si basa proprio sul superamento di certe sfide e missioni che danno accesso a situazioni più complesse ma allo stesso tempo maggiormente stimolanti e gratificanti.

Figura 3.20

Sfida in Aeroplan's Star Challenge.



Classifiche (Leaderboards)

Questa meccanica consiste in un sistema, composto da nomi, numeri e talvolta immagini, capace di mostrare la posizione di ogni utente in una classifica generale. Tutto si basa su un sistema gerarchico che permette ai giocatori di confrontare le proprie abilità acquisite con quelle raggiunte dagli avversari. L'ordine con il quale vengono stilati nomi e punteggi è di immediata comprensione e questo permette una consultazione inequivocabile. Questa meccanica stimola il giocatore a migliorarsi e a vedere il proprio nome al *top* della classifica.



Figura 3.21

Classifica in Angry birds.

Badge

I *badge* sono una meccanica che si basa sull'istinto naturale delle persone di collezionare elementi capaci di rappresentare le loro capacità e lo *status* di appartenenza. Non sono altro che stemmi di varia dimensione, colore e natura che vengono attribuiti come forma di premio in seguito a degli obiettivi conseguiti o azioni compiute. Sono una forma di ricompensa pensata per stimolare l'utente ad un'azione continua e prolungata nel tempo. I giocatori vedono i *badge* come simboli dei traguardi raggiunti e come ricompensa per le attività compiute.



Figura 3.22

Badges nel gioco Wooga.

Premi (Rewards)

I premi sono una meccanica simile a quella dei *badge* solo che in questo caso l'utente non riceve uno stemma simbolo del suo progresso ma dei veri e propri beni virtuali come trofei, monete oppure oggetti. L'accumulo di questi premi genera nel giocatore un senso di soddisfazione che lo porta a continuare a svolgere quelle azioni che lo hanno condotto verso la conquista dei suddetti premi. Soprattutto le ricompense monetarie (fittizie, come *coins* o *simoleon* nel gioco di *The Sims*) hanno creato delle vere e proprie economie virtuali dove i giocatori possono acquistare dei beni per progredire all'interno del gioco.

Figura 3.23

Premi virtuali nel gioco *FarmVille2*.



Onboarding

Con *onboarding* si intende quella pratica che permette ai novizi di essere gradualmente inseriti all'interno del sistema di gioco. Essa si basa su tre aspetti che sono la gradualità, l'anticipazione incentivante e l'introduzione guidata nel sistema (G. Zichermann, 2011). Il nuovo utente, attraverso passaggi progressivi, viene guidato all'interno del gioco. Spesso gli vengono proposti dei *tutorial* o delle *preview* con l'obiettivo di fargli prendere confidenza con il sistema e le meccaniche di gioco. Il tutto è basato su un dualismo azione-ricompensa grazie al quale il nuovo giocatore riceve una simbolica ricompensa ogni volta che completa una parte della sua preparazione.

Figura 3.24

Onboarding nel gioco *FrontierVille*.



Social engagement loop

La meccanica del *social engagement loop* non è un elemento fondamentale del gioco, piuttosto si tratta di un processo pensato *ad hoc* dai *designer* per generare un circolo continuo di presenze all'interno di un gioco. Quando un giocatore ottiene una piccola ricompensa per ogni azione che compie, sarà motivato a continuare l'azione, in questo modo si instaurerà un *loop* di gratificazione-coinvolgimento-gioco. Gli *achievements*, ed i beni virtuali portano i giocatori a compiere azioni significative all'interno di un gioco; sono dunque obbiettivi, ma non solo: permettono ai giocatori di comunicare gli uni con gli altri e di spronarsi l'un l'altro continuamente.

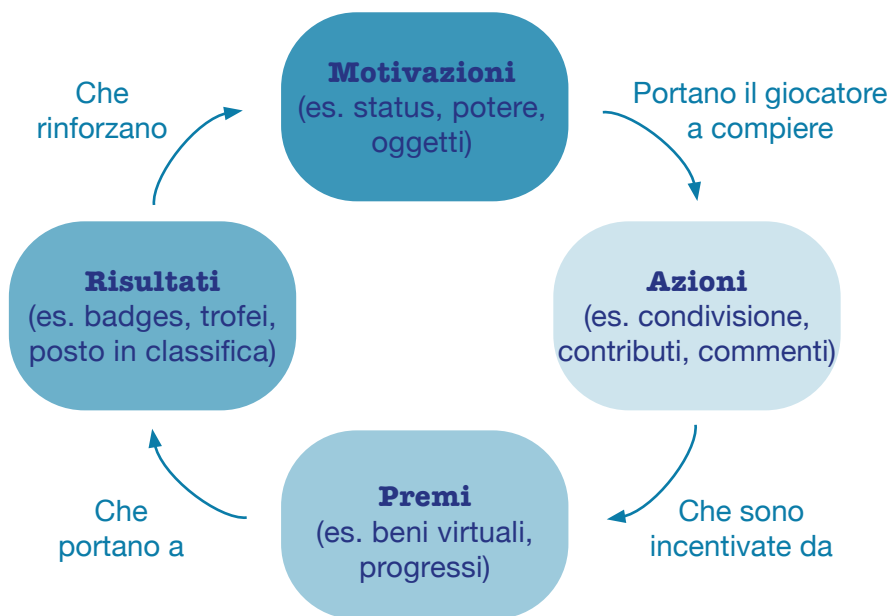


Tavola 3.13

Il social engagement loop.

Personalizzazione (Customization)

La meccanica della personalizzazione consiste nel dare la possibilità agli utenti di modificare a proprio piacimento alcuni elementi del sistema di gioco. Il poter scegliere un *avatar* come auto-espressione di sé (C. Aurelio, 2011), la personalizzazione del colore dei pannelli, della *font* o del *nickname* da visualizzare nelle classifiche sono alcuni esempi di libertà che vengono concesse ai giocatori per incrementare l'impegno e il coinvolgimento.

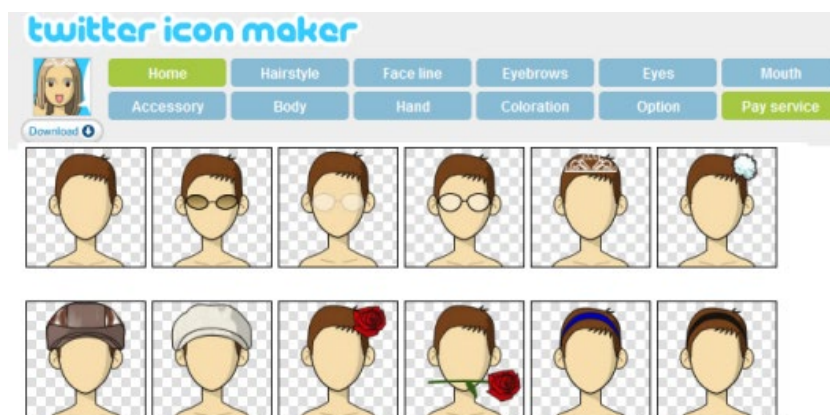


Figura 3.25

Personalizzazione del proprio avatar in Twitter.

Riflessioni

Le meccaniche appena descritte sono i mattoni sui quali si fondano tutte le esperienze gamificate. Mescolandole e progettandole adeguatamente è possibile creare uno spettro di esperienze molto ampio capace di coinvolgere ogni sorta di utente all'interno di sistemi più o meno complessi. Una sapiente progettazione delle meccaniche di gioco, sebbene esse non vengano direttamente percepite dall'utente/giocatore, genera una reazione motivazionale e di coinvolgimento capace di agire sui bisogni secondari dell'individuo (es. rispetto reciproco, autostima, amicizia auto-espressione ecc..). (A. Maslow, 1954; R. Bartle, 1996). Attraverso il gioco e quindi anche attraverso i sistemi gamificati è possibile contribuire a migliorare la realtà e il comportamento umano in quanto si va ad operare direttamente su aspetti cardine della vita quotidiana. (J. McGonigal, 2011)

Per progettare un sistema gamificato efficace si devono tenere in considerazione un ampio ventaglio di informazioni che spaziano dalla conoscenza delle meccaniche e dinamiche del gioco alla psicologia che motiva ogni tipo di giocatore a compiere certe scelte; da come mantenere l'utente all'interno di uno stato di flusso favorevole a come coinvolgerlo all'interno di un sistema che gli procuri gratifiche e *feedback* positivi. Tutto questo va applicato a dei contesti che nulla hanno a che fare con il mondo del gioco e che spesso vengono associati ad attività tristi o poco piacevoli. Come vedremo nel paragrafo successivo, la *gamification* viene impiegata in diversi contesti che spaziano dalla medicina, al lavoro fino alle noiose mansioni domestiche. La forza della *gamification* risiede nella sua capacità di generare diversi atteggiamenti positivi come il coinvolgimento e la motivazione, la fidelizzazione verso un'attività commerciale, l'apprendimento di tematiche apparentemente complesse o poco interessanti, l'interazione e la sana competizione tra diversi utenti. Facendo leva sulle motivazioni intrinseche e proponendo adeguate ricompense soprattutto estrinseche si possono generare dei sistemi straordinari che, il più delle volte, puntano a migliorare la vita di tutti i giorni.

L'ultimo fattore, estremamente importante, sul quale fa leva tutto il complesso sistema della *gamification* è il divertimento. Molti dei più celebri giochi degli ultimi cinque anni hanno proposto tematiche noiose, stressanti e talvolta anche disgustose rivisitate in chiave divertente. Si pensi a *Farmville*, dove ci si deve immedesimare in un contadino che coltiva l'orto, a *Sally's spa*, dove si devono tagliare le unghie dei piedi delle clienti e mettergli lo smalto, oppure a *Flight control*, dove si deve far atterrare un aereo senza uccidere i passeggeri a bordo (*nella vita reale sarebbe estremamente stressante*). Ciò che ha reso piacevoli e popolari questi giochi, oltre alla grafica e alla giocabilità intuitiva, sono state le meccaniche accuratamente studiate dai *game designer*.

“It is the mechanics of a game - not the theme - that make it fun”.
(G. Zichermann)

Un discorso analogo vale anche per la *gamification*, dove è possibile far compiere alle persone attività poco piacevoli in maniera spensierata e divertente.

“Everything has the potential to be fun.”
(G. Zichermann)

3.5 • Ambiti di utilizzo e casi studio

Come accennato nel paragrafo precedente, gli ambiti nei quali viene applicata la *gamification* sono molteplici. Prima di iniziare la loro descrizione attraverso interessanti casi studio, vorrei riproporre la mia personale definizione di *gamification*, elaborata durante la fase preliminare di ricerca:

“La Gamification consiste nell'utilizzare le meccaniche e le dinamiche proprie del gioco in contesti non ludici per sollecitare, stimolare, coinvolgere le persone verso un'azione più attiva o verso la ricerca di una soluzione ad un problema”.

I casi che seguiranno sono alcuni esempi virtuosi dove la *gamification* è riuscita ad entrare a far parte della vita quotidiana modificandola positivamente.

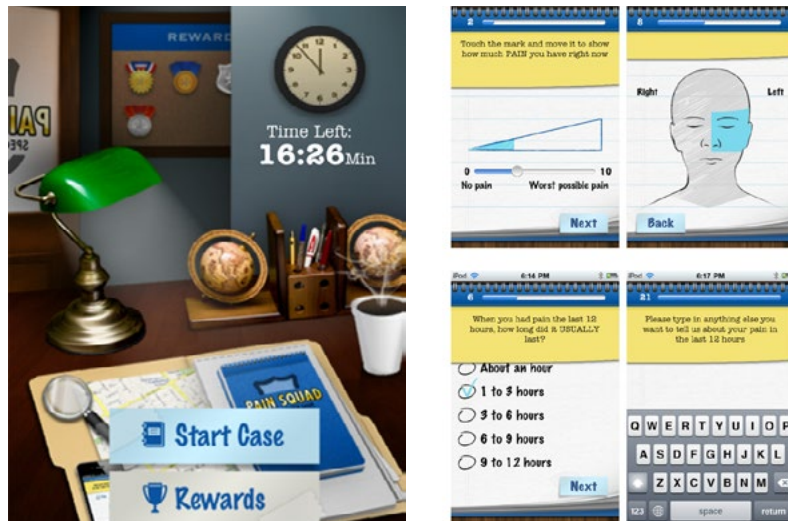
Medicina e Ricerca

In ambito medico sono stati sviluppati diversi sistemi gamificati dove il paziente viene aiutato a superare le difficoltà causate dalla malattia e dall'assunzione di farmaci. Uno degli esempi più interessanti è quello di *Pain Squad*, un *mobile game* progettato per aiutare i bambini a combattere il cancro. Per migliorare le cure dei piccoli pazienti, i medici hanno bisogno di essere aggiornati quotidianamente sul loro stato di salute e per questo gli fanno compilare una sorta di *pain journal* dove si dovrebbero annotare i livelli di dolore. Tuttavia, i bambini sono sempre abbastanza stanchi e aggiornano il diario in maniera non costante e occasionale, il che rende i dati raccolti assolutamente inutili. Per risolvere questo problema, la società canadese *Cundari* ha elaborato un gioco di ruolo dove il bambino è chiamato a vestire i panni di un poliziotto e a risolvere una serie di missioni alla fine delle quali si riceve sempre una ricompensa virtuale. Attraverso il gioco i bambini registrano i propri sintomi due volte al giorno. Il risultato è duplice, da una parte i dottori ricevono i dati necessari per migliorare le cure, dall'altra i bambini provano un senso di soddisfazione nel combattere contro il dolore che gli provoca il cancro.

In questa applicazione le meccaniche utilizzate sono i punti, le missioni, i premi e chiaramente la personalizzazione.

Figura 3.26 e 3.27

Pain Squad.



Altri esempi interessanti di applicazioni gamificate in ambito medicale e della ricerca sono *Foldit!* (gioco che ha permesso ai ricercatori di fare progressi nella ricerca contro l'AIDS), *Play to Cure™: Genes in Space* (gioco che aiuta a migliorare la ricerca contro il cancro), *Empower* (applicazione che aiuta i malati cronici ad avere uno stile di vita sano) e *Mango health* (applicazione pensata per aiutare i malati a ricordare di prendere tutte le medicine).

Salute

La cura della propria salute è un argomento molto attuale che va a toccare diversi aspetti della vita quotidiana come l'alimentazione, l'attività fisica e l'accumulo di *stress*. *Health Month*, è un gioco che ruota attorno al tema della salute psicofisica del giocatore. A sua disposizione ci sono circa 50 differenti schede che suggeriscono degli obiettivi da autoimporsi per migliorare la propria salute mentale e fisica. "Limitare il consumo di alcool", "Svolgerò trenta minuti di esercizio fisico al giorno" "Cucinerò la mia cena", sono solo alcuni degli obiettivi volontari che *Health Month* suggerisce. Il gioco comincia ogni primo del mese con dieci punti vita e ogni giorno un avviso ricorda via *e-mail* di aggiornare gli obiettivi realizzati. Ogni errore è un punto vita che svanisce, così come una sequenza di buoni comportamenti è un frutto che appare nel proprio profilo, utile per ripristinare il 100% dell'energia. Se in 30 giorni il bilancio dei punti tra ciò che si è realizzato e ciò che non si è realizzato è positivo, sarà sbloccato un *badge* su *Foursquare*. Ogni giorno, inoltre, *Health Month* visualizza statistiche e grafici che mostrano i progressi del giocatore, i quali possono essere poi paragonati a quelli di altri giocatori impegnati in attività simili. Oltre le sessioni in singolo, viene offerta anche una modalità *multiplayer*, in cui si può creare una squadra di utenti impegnata su determinati obiettivi. È la psicologia della staffetta olimpica, in cui ognuno tenta di dare il massimo in quanto dalla sua prestazione dipende il successo dei propri

compagni. Tutto questo fino all'ultimo giorno del mese, quando la partita giunge al termine e l'ultimo grafico ci mostra i nostri risultati.¹⁰ In questa applicazione le meccaniche utilizzate sono i punti, le sfide, le classifiche, i premi, il *social engagement loop* e chiaramente la personalizzazione.

Step 1: Choose your own rules for October



Figura 3.28

Alcuni obiettivi proposti in *Health Month*.

Un'altra applicazione analoga a *Health Month* e utile per migliorare il proprio stato di salute è stata elaborata dalla game designer Jane McGonigal e si chiama *Super Better*.

Educazione

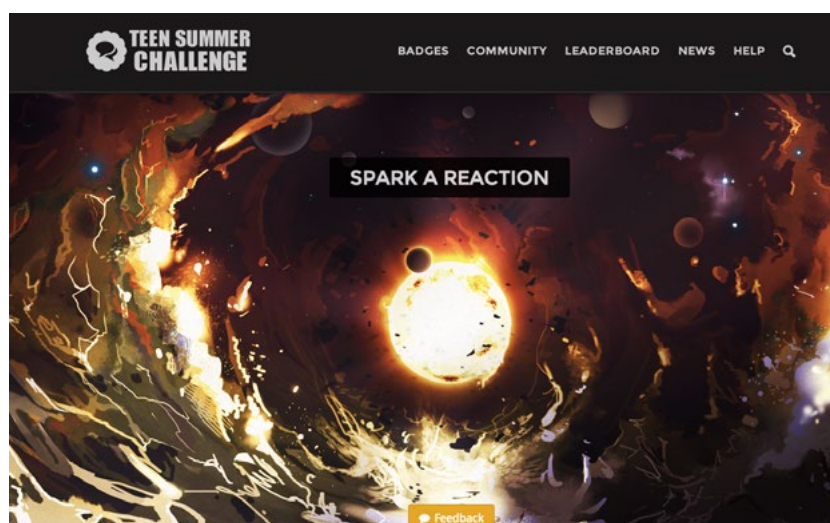
Il settore dell'educazione è uno dei più interessati a sviluppare sistemi che implementino le meccaniche e le dinamiche proprie dei giochi. Infatti, la maggior parte dei bambini e dei ragazzi che frequentano le scuole non trovano entusiasmante imparare la grammatica, i principi matematici o una lingua straniera. Se si riflette, la scuola è come un grande sistema gamificato dove ci sono punteggi (voti), sfide (esami e compiti in classe), livelli (promozioni) e classifiche (pagelle di fine anno). A fronte di questa struttura ampiamente orientata verso il gioco, si stanno sviluppando un numero sempre crescente di applicazioni, giochi e metodi per migliorare il livello di istruzione dai bambini più piccoli fino agli studenti universitari. Un'iniziativa interessante è stata quella lanciata nel 2013 dalla *Pierce County Library*, la *Teen summer challenge*. Si è trattato di utilizzare la *gamification* per incoraggiare i ragazzi a leggere durante il periodo estivo. Con una serie di sfide volte a coinvolgere i ragazzi attraverso un viaggio epico, i giovani lettori potevano selezionare categorie e distintivi che attiravano la loro attenzione. Tramite un sistema di punti e alle classifiche potevano monitorare i loro progressi e quelli dei loro amici. Questa iniziativa è stata apprezzata da molti ragazzi e ha portato il numero degli iscritti alla biblioteca a crescere notevolmente. Le meccaniche utilizzate durante

¹⁰ Parte di questa descrizione è tratta dall'articolo *Health Month: una salute perfetta (obiettivo sbloccato)*, lastampa.it/2010/09/16/blogs/over-game/health-month-una-salute-perfetta-obiettivo-sbloccato-fy5RVfe5rDieHSagORIEK/pagina.html

questa iniziativa sono state i punti, le classifiche, i premi, le missioni, il *social engagement loop* e la personalizzazione.

Figura 3.29

Teen summer challenge.



Chiaramente l'educazione non è una prerogativa solo dei giovani, esistono anche applicazioni pensate per aiutare ogni sorta di utente a migliorare le proprie capacità linguistiche, logiche, matematiche ecc..

Altre applicazioni interessanti sono *Mind Snacks* (applicazione pensata per aiutare ad imparare le lingue), *Khan Academy* (sito dove è possibile visionare oltre 3000 lezioni), *Kaplan University* (piattaforma pensata per aumentare il coinvolgimento degli studenti e migliorare i loro obiettivi scolastici), *MeTycoon* (sito chiuso che incentivava i teenager ad esplorare il mondo del lavoro), *Treehouse* (accademia virtuale dove si possono migliorare le proprie capacità con l'obiettivo di crescere professionalmente), *Where in the world is Carmen San Diego?* (uno dei primi videogiochi che ha aiutato innumerevoli studenti ad imparare nozioni di geografia e storia), *SimCity* (videogioco che insegna a gestire risorse economiche e ambientali) e *Dragon box* (applicazione che aiuta i bambini ad imparare la matematica).

Attività sportiva

La cura della salute va di pari passo con l'attività sportiva e per questo diverse aziende hanno creato delle applicazioni capaci di stimolare grandi e piccini a mantenere una buona condizione fisica grazie allo *sport*. L'organizzazione *no-profit Hope Lab* ha ideato un *social network* misto *video game* che ha l'obiettivo di aiutare genitori e scuole nella lotta contro l'obesità infantile. La piattaforma si chiama *Zamzee* e prevede che ogni qualvolta un bambino esca di casa per praticare un'attività fisica, di gioco o semplicemente per far fare una passeggiata al cane, porti con se un *meter*, una sorta di conta-passi che, anziché segnare le calorie bruciate, indica i punti guadagnati durante l'attività fisica. Collegando questo dispositivo al pc e accedendo al sito, i ragazzi entrano in un mondo virtuale in cui hanno a disposizione un *avatar* e nel quale, grazie ai punti raccolti, possono guadagnare dei premi veri (pagati dai genitori). In

questo sistema le meccaniche principalmente utilizzate sono i punti, le sfide, le classifiche, i premi, il *social engagement loop* e la personalizzazione.



Figura 3.30

Home page di Zamzee.

Altre applicazioni analoghe ma per adulti sono *Nike+* e *Zombie run*, entrambe pensate per rendere più piacevole la corsa.

Sostenibilità

L'attenzione rivolta alla sostenibilità ambientale da parte di aziende, governi e privati cittadini è sempre più in crescita. A tale proposito sono state create delle applicazioni capaci di incentivare le persone a mantenere un atteggiamento più rispettoso verso i propri simili e verso l'ambiente nel quale si vive. Un'applicazione molto interessante è *RecycleBank*, sviluppata nel 2005 dall'omonima società americana. Il noioso meccanismo della raccolta differenziata dei rifiuti è stato trasformato in un gioco a punti dove più si ricicla, più si accumulano punti, più si vincono dei premi: solitamente *coupon* o sconti da spendere in diversi negozi come *WalMart* e *BestBuy* oppure in imprese locali a sostegno dei piccoli produttori. Le meccaniche utilizzate in questo gioco sono quelle dei punti, delle sfide, dei premi, del *social engagement loop* e della personalizzazione.



Figura 3.31

Funzionamento di RecycleBank.

Altre applicazioni analoghe sono *Myleaf* (applicazione sviluppata da *Nissan* per ridurre i consumi di carburante), *Opower* (applicazione pensata per ridurre i consumi energetici) e *One Small Act* (*social network* gratuito che cerca di contribuire al miglioramento del nostro pianeta mettendo in evidenza le tante piccole azioni che ognuno di noi giornalmente compie o potrebbe compiere per salvare il pianeta).

Vita quotidiana

Le applicazioni dedicate agli impegni della vita di tutti i giorni sono molteplici e spaziano da quelle che ci aiutano a gestire le nostre finanze fino a quelle che, giocosamente, ci aiutano ad organizzare le pulizie in casa. Due delle più interessanti sono *Mint.com* e *Chore Wars*. La prima rende il noioso processo di organizzazione delle proprie finanze un'attività più piacevole e divertente. Attraverso l'utilizzo di semplici grafici e diagrammi e l'impostazione di specifici obiettivi è possibile monitorare le proprie abitudini economiche. La seconda prevede che i lavori domestici vengano trasformati in una gara tra colleghi d'ufficio, compagni di stanza e familiari. Il suo obiettivo è aiutare a tenere conto del numero di lavori domestici che svolgono le varie persone coinvolte e spingerle a farne di più, in modo più allegro. Tutto ciò viene portato avanti grazie a delle regole, degli obiettivi e un sistema di *feedback* che fornisce un più chiaro risultato del loro impegno. Quanti più lavori domestici si portano a termine, tanti più sono i punti esperienza e l'oro virtuale che si guadagnano. Le istruzioni del gioco sollecitano, inoltre, i partecipanti a inventare modalità creative per riscattare l'oro virtuale con una ricompensa "reale" (ad esempio una mancia, una bevuta o un caffè tra colleghi).

Figura 3.32

Una pagina di
mint.com



Marketing

Il *marketing* è uno dei contesti dove viene maggiormente impiegata la *gamification*. Si tratta di un terreno fertile dove *designer*, creativi e imprenditori si sbizzarriscono nel trovare la strategia migliore per fidelizzare un cliente. Nel dicembre del 2009 la popolare catena americana di caffetterie *Starbucks* ha lanciato il suo nuovo programma di punti e fedeltà denominato *My Starbucks Reward*. I clienti che vogliono partecipare non devono fare altro che scaricare l'applicazione e registrarsi e incominciare a consumare prodotti *Starbucks*. Per ogni prodotto acquistato si ricevono in premio delle stelline. Una volta

riempito il bicchiere virtuale si possono ricevere sconti, omaggi o trattamenti di favore. Le meccaniche utilizzate da questa applicazione sono i punti, i livelli, i premi e la personalizzazione.



Figura 3.33

My Starbucks Rewards.

Altri casi interessanti sono *Step 2 loyalty program* (piattaforma nella quale genitori e parenti possono scambiarsi opinioni sui prodotti venduti dall'azienda), *Samsung Nation* (piattaforma dove gli utenti possono scambiarsi opinioni sui prodotti venduti dall'azienda), *4food* (venditore di *hamburger* che permette ai propri clienti di personalizzare il cibo che acquistano), *Monopoli game by McDonald's* (iniziativa che prevedeva la raccolta di un certo numero di caselle per ottenere cibo gratis o altri premi), *Shake it by Coca-cola* (iniziativa che prevedeva la possibilità di vincere premi o sconti in seguito alla messa in onda di uno *spot* pubblicitario), *All eyes on S4* (evento *flash* per far conoscere un nuovo prodotto di casa *Samsung*) e *Checkpoints* (applicazione che premia i clienti che comprano ripetutamente nel medesimo negozio).

Lavoro

Da diversi anni numerosi ricercatori e aziende pioniere nel settore hanno messo in luce i positivi effetti che la *gamification* può avere sulle dinamiche lavorative. In passato numerosi serious games son stati utilizzati da aziende e compagnie per migliorare il dialogo con i dipendenti, il loro addestramento e in generale le dinamiche giornaliere. *Nitro* è un'interessante applicazione pensata per migliorare le tecniche di vendita e negoziazione dei venditori. Ci sono diverse sfide alla fine delle quali si raggiunge un punteggio individuale o di squadra. Durante l'esperienza di gioco è possibile visualizzare le classifiche, la barra di avanzamento e i punteggi. Sono previste anche delle ricompense reali e virtuali. A tutto ciò è unita anche una *chat* dove i giocatori possono scambiarsi informazioni e collaborare per raggiungere un traguardo comune. Le meccaniche utilizzate in questa applicazione sono i punti, i livelli, le classifiche, i premi, le missioni e il *social engagement loop*.

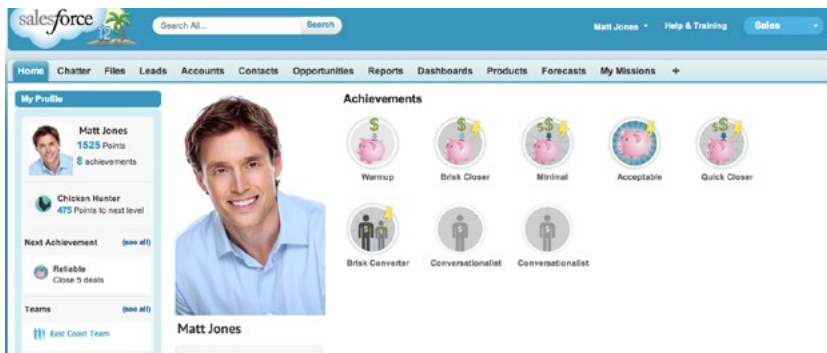


Figura 3.34

Pagina di un giocatore su Nitro.

Altre applicazioni interessanti sono *Ultimate Team Play* (videogioco utilizzato dalla catena di hotel *Hilton Garden Inn* per addestrare i propri dipendenti), *MyMarriot Hotel* (social game con l'obiettivo di fare *recruiting* di nuovo personale), *Keas* (piattaforma utilizzata per migliorare la salute dei propri dipendenti), *Stepping up* (applicazione utilizzata per la formazione di *manager* e dipendenti), *Roadwarrior SAP* (applicazione per l'addestramento dei rappresentanti aziendali) e *Wasabi waiter* (gioco pensato in sostituzione dei classici colloqui di assunzione).

Riflessioni

Da tutti questi esempi si evince come le meccaniche e dinamiche proprie del gioco siano state sapientemente plasmate per ottenere dei sistemi diversificati capaci di coinvolgere le persone e di motivarle a compiere azioni che altrimenti non avrebbero compiuto o che avrebbero svolto in malo modo. È interessante notare come il divertimento e il gioco siano due potentissimi strumenti capaci di indirizzare le persone a compiere certe scelte piuttosto che altre. Viene spontaneo chiedersi se la *gamification* sia uno strumento leale a favore delle persone o una meccanica manipolatrice in mano a pochi, capace di intrufolarsi nella mente delle persone influenzandone le emozioni e di conseguenza il modo di vivere.

“Gamification is marketing bullshit, invented by consultants as a means to capture the wild, coveted beast that is video games and to domesticate it for use in the grey, hopeless wasteland of big business, where bullshit already reigns anyway”.

(Ian Bogost)

Personalmente credo che la verità stia nel mezzo. Sicuramente questo neonato sistema viene quotidianamente impiegato da aziende e compagnie di *marketing* per spingere le persone verso scelte consumistiche che non sempre vanno a favore dei diretti interessati: la trovata del *Monopoli* di *McDonald's* attraverso la quale più si consumano prodotti più si ha la possibilità di raggiungere inarrivabili premi non è sicuramente delle più eticamente corrette perché è risaputo che l'assunzione ripetuta di *junk food* è tutt'altro che salutare. Eppure, questa campagna è nota in diverse parti del mondo e viene ripetuta ogni anno con un certo successo. Perché le persone ci cascano? Perché si decide di stare al gioco? Semplicemente perché è divertente. Credo che la *gamification* sia andata a riscoprire una delle più banali caratteristiche dell'uomo, ovvero, che quando si diverte è in grado di compiere azioni migliori e di imparare più facilmente. Ben vengano, quindi, tutte quelle applicazioni che attraverso sfide e *avatar* improbabili mi stimolano a pulire i vetri o a migliorare il rendimento scolastico; ben vengano grafici, numeri e ricompense che mi insegnano come trattare meglio il pianeta riciclando e risparmiando energia; ben vengano anche le applicazioni che mi spronano a prendermi cura di me stessa.

L'intreccio tra gamification ed experience

Nel capitolo precedente si è cercato di esplorare l'immenso mondo che circonda il "neonato" fenomeno della *gamification*. La ricerca di una definizione in lingua italiana ha permesso di capire che tale fenomeno consiste nell'utilizzare le meccaniche e le dinamiche proprie del gioco in contesti non ludici per sollecitare, stimolare e coinvolgere le persone verso un'azione più attiva o verso la ricerca di una soluzione ad un problema. Non si tratta quindi di un gioco o di un'attività ludica fine a se stessa ma piuttosto di una struttura complessa che implementa dentro di se delle meccaniche di vecchia data. Si è scoperto, infatti, che già sul finire del 1700 venivano impiegate delle tecniche di premio-ricompensa per fidelizzare i clienti verso un'attività commerciale. Con il passare degli anni queste tecniche si sono evolute e sono state declinate nei contesti più disparati, dalla vendita di ortaggi all'accesso prioritario in aereo. Dalla ristretta applicazione nel campo del *marketing* c'è stato un progressivo sviluppo che ha portato la *gamification* ad essere utilizzata per spronare le persone a compiere azioni o risolvere problemi in modo più divertente e proficuo. Si è lavorato sulle abitudini e sulle motivazioni che spingono l'agire umano. È emerso come il gioco sia una forte fonte di motivazione capace di far leva sui nostri bisogni secondari che quotidianamente colmiamo con prodotti, emozioni o interazioni sociali.



Figura 4.1

Una bambina nel legozio Build a bear.

La distinzione tra motivazioni intrinseche ed estrinseche ha aiutato a sottolineare che ogni individuo ha un proprio modo di vivere e soprattutto di giocare. A questo punto viene riportata l'attenzione sulla persona in quanto giocatore; se ne sono comprese le passioni, le caratteristiche e le motivazioni che lo spingono a relazionarsi con il gioco. La progettazione del suo coinvolgimento è da ricercarsi all'interno di alcuni modelli che hanno portato alla determinazione di certe meccaniche, dinamiche ed estetiche derivanti dal mondo del gioco. Un approfondimento su tali meccaniche (punti, livelli, classifiche, badge ecc..) ha consentito di comprendere alcuni degli elementi cardine sui quali si basa tutta la struttura della *gamification*. Diversi esempi hanno aiutato a fare chiarezza sulle nozioni espresse mettendo in evidenza il ruolo di punti, *badge*, premi ecc.. e i relativi effetti sulla persona. In questo quarto capitolo ci si soffermerà proprio sugli effetti emotivi che possono scaturire dall'utilizzo di sistemi gamificati. Prima di approfondire questo tema verrà proposta una digressione su una disciplina, la *user experience*, che ha come obiettivo quello di porre l'attenzione sul valore e il piacere che l'utente percepisce durante l'utilizzo di un oggetto, sistema o servizio (D. Norman, 1995). Alcuni modelli di UX (M. Hassenzahl, 2003; P. Morville, 2004) faranno chiarezza su quali siano effettivamente quegli aspetti che consentono l'interazione tra l'utente e il sistema in questione. Chiarita la posizione e l'utilità di questa disciplina si passerà ad esplorare l'intreccio che esiste tra *gamification* ed esperienza. Attraverso alcuni dei casi studio analizzati nel capitolo 3 sarà possibile capire come e con quale intensità le meccaniche della *gamification* siano capaci di emozionare e coinvolgere le persone. Si vedrà, inoltre, come in questi esempi emblematici la progettazione dell'esperienza sia strettamente vincolata al contesto nel quale l'artefatto o l'applicazione viene utilizzata. A questo punto della trattazione l'utente dovrà essere visto come un soggetto che si trova al centro di un triangolo dove ai vertici si trovano il sistema gamificato, il contesto di utilizzo e l'esperienza. Il capitolo si chiuderà con altri casi studio, non strettamente legati alla *gamification*, dove l'esperienza supererà di gran lunga il prodotto o il servizio proposto. Tali esempi serviranno ad enfatizzare il ruolo fondamentale che hanno le emozioni all'interno di una qualsiasi esperienza di vita.

4.1 La user experience

Quando le persone giocano provano una serie di emozioni che possono essere raccolte all'interno di un unico concetto che comunemente chiamiamo esperienza. Il più delle volte essa risulta essere positiva ed è la forza che spinge le persone a replicare nel tempo la medesima attività ludica. Senza di essa qualsiasi tipo di gioco sarebbe inutile e probabilmente non avrebbe nemmeno senso di esistere.

“Without the experience, the game is worthless”.
(J. Schell, 2008)

La progettazione dell'esperienza in un sistema gamificato ha una relazione molto stretta con le emozioni che i *game designer* cercano di far suscitare nei loro giocatori quando elaborano un nuovo gioco; in entrambi i casi si cerca di lavorare sul coinvolgimento dell'utente, sul suo grado di divertimento e sulle motivazioni che lo spingono a tornare più volte nel tempo.

In queste realtà gli attori coinvolti sono tre: l'utente-giocatore, il sistema gamificato-gioco e l'esperienza; i primi due esistono, sono tangibili; il terzo è immaginario ma è il motivo primario che spinge le persone a giocare o a portare a termine determinate azioni.



Nel mondo della progettazione esiste una disciplina definita come esperienza d'uso o *user experience (UX)* che ha l'obiettivo di indagare, comprendere e interpretare come si sentano le persone quando utilizzano un prodotto, un sistema o un servizio.

Tavola 4.1

Giocatore, sistema gamificato, esperienza.

“Le percezioni e le reazioni di un utente che derivano dall'uso o dall'aspettativa d'uso di un prodotto, sistema o servizio”.
(ISO 9241-210)

Tale esperienza ha un carattere soggettivo perché riguarda i pensieri e le sensazioni di un individuo, le quali possono variare in base al tempo, alle circostanze d'uso, all'umore, alle capacità personali ecc..

Si tratta di una disciplina relativamente nuova e il termine *user experience* è stato coniato negli anni '90 da **Donald Norman**⁰¹,

⁰¹ Norman D., Miller J., Henderson A.,(1995) *What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It: HI at Apple Computer.*

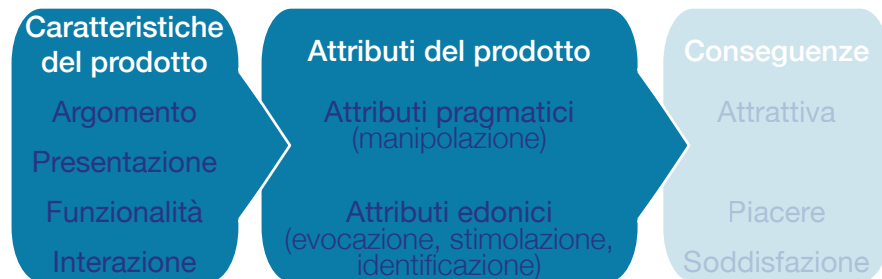
uno psicologo e ingegnere americano che per primo ha descritto l'importanza della progettazione *user-centered*. Coloro che si occupano dello studio dell'esperienza d'uso si definiscono *user experience designer* e hanno come obiettivo quello di porre l'attenzione sul valore e il piacere che l'utente percepisce durante l'utilizzo di un oggetto, sistema o servizio. L'usabilità, la percezione del valore, l'utilità o l'efficienza sono altri elementi che questi progettisti tengono sempre in considerazione senza però mai tralasciare il lato emozionale.

Nel corso degli anni sono stati elaborati diversi modelli di UX e uno dei più interessanti è quello studiato da **Marc Hassenzahl**⁰².

“UX is a momentary, primarily evaluative feeling (good-bad) while interacting with a product or service”.

Il fulcro di tutto è come le persone vivono le esperienze con i prodotti. Secondo l'autore la *user experience* si basa su degli elementi chiave che possono essere interpretati da due punti di vista, quello del *designer* o quello dell'utente. In entrambi i casi ci si deve confrontare con le caratteristiche del prodotto (*product features*), gli attributi che gli vengono conferiti (*intended product character*) durante l'uso in una certo contesto (*situation*) e con i giudizi che ne conseguono (*consequences*).

Prospettiva del designer



Prospettiva dell'utente



Tavola 4.2

Marc Hassenzahl
Modello di user experience.

⁰² Hassenzahl, M. (2003). *The thing and I: understanding the relationship between user and product.*

Caratteristiche del prodotto (*product features*)

Quando un *designer* progetta un servizio, un sistema o un oggetto gli conferisce delle caratteristiche che possono essere estetiche (*presentation*), funzionali (*functionality*), di stile ecc.. Tuttavia queste caratteristiche sono soggettive perché non c'è garanzia che l'utente finale percepirà esattamente tutte le sfaccettature che il progettista ha voluto donare al prodotto. Non appena l'utente si confronterà con l'artefatto sarà naturale dar vita a delle conseguenze (*consequences*), ovvero, a dei giudizi personali riguardanti l'estetica o l'impatto emotivo.

Attributi del prodotto (*intended product character*)

Secondo Hassenzahl, gli attributi che vengono dati ad un prodotto possono essere raggruppati in quattro categorie: *manipulation*, *evocation*, *stimulation* e *identification*; a loro volta queste categorie sono divise in *pragmatic attributes* e *hedonic attributes*.

Attributi pragmatici (*pragmatic attributes*)

Si tratta di aggettivi legati all'uso pratico dei prodotti e alle loro funzioni. Una conseguenza di queste qualità è la soddisfazione che emerge quando un utente utilizza un servizio o un prodotto per raggiungere e completare determinati obiettivi. Alcuni aggettivi esemplificativi possono essere utile, chiaro e controllabile.

Manipolazione (*manipulation*)

Si tratta delle funzionalità primarie di un prodotto e del loro modo di utilizzo, in altre parole l'usabilità. Essa è probabilmente una delle caratteristiche più importanti che definisce la *user experience*.

Attributi edonici (*hedonic attributes*)

Si tratta di aggettivi legati al benessere psicologico dell'utente. Alcuni aggettivi esemplificativi possono essere interessante, emozionante e notevole.

Evocazione (*evocation*)

Da sempre l'uomo è legato ai propri ricordi e agli oggetti che lo aiutano a rivivere certe emozioni. Se si va a scavare nella memoria anche il più inutile dei *souvenir* può rimandare ad eventi passati che è piacevole rievocare. Si tratta di qualità molto personali che variano secondo la storia e i ricordi di ciascun individuo.

Stimolazione (*stimulation*)

Le funzioni secondarie o nascoste di un elemento, analogico o digitale, possono stimolare l'utente a migliorare alcune doti personali o a sviluppare nuove competenze. Certi oggetti ci aiutano nel fare questo perché nascondono delle sorprese che accrescono la nostra curiosità. Chiaramente ogni utente è differente e ciò che può stimolare qualcuno può non stimolare

qualcun'altro; tutto dipende dalle proprie esperienze pregresse e dagli obiettivi prefissati.

Identificazione (*identification*)

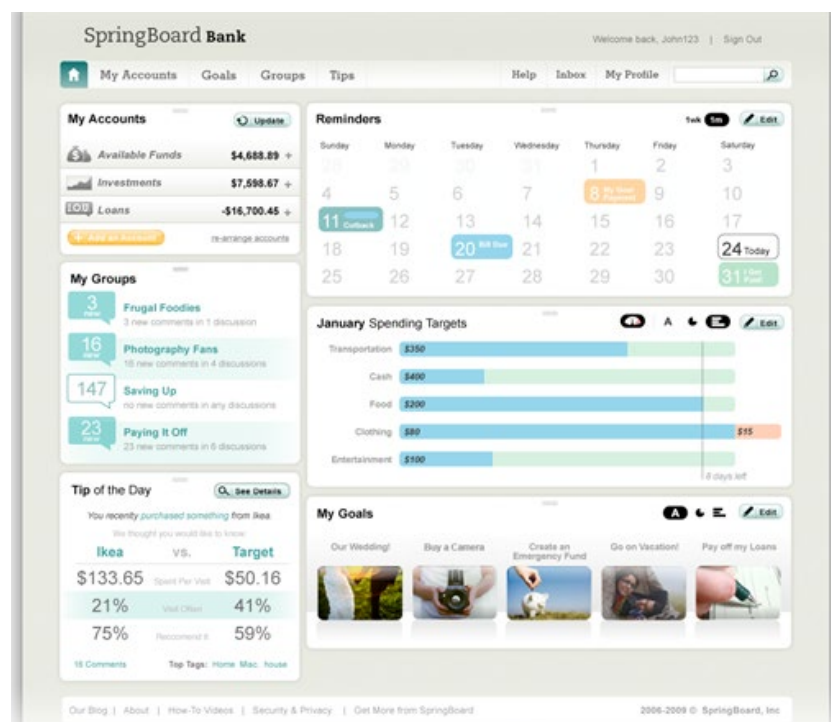
Spesso le persone vengono giudicate per gli oggetti di cui si circondano e la funzione secondaria di un prodotto è proprio quella di comunicare l'identità del suo possessore; l'oggetto deve permettere all'utente di esprimere sé stesso. I *social media* sono l'esempio che meglio chiarificano questo aspetto: *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* e i *blog* personali aiutano a comunicare chi siamo, cosa facciamo, quando e con chi. Molto di essi permettono di personalizzare la propria pagina con *font*, immagini e pensieri in modo da rendere nota la propria personalità, i gusti e lo stile di vita.

Conseguenze e Contesto (*Consequences e Situation*)

Utilizzare un prodotto genera la nascita di una serie di conseguenze (*consequences*) emozionali che, nella migliore delle situazioni, variano tra soddisfazione e piacere. La prima (*satisfaction*) è una sensazione che si prova quando le nostre aspettative vengono confermate, la seconda (*pleasure*) quando non si hanno aspettative ma ci si sente appagati per l'esperienza appena provata. Inoltre, se un prodotto è in grado di dare vita ad emozioni positive viene generalmente definito come attraente (*appealing*). Tutte queste sono emozioni momentanee che dipendono fortemente dal contesto (*situation*) nel quale il prodotto è stato impiegato.

Un esempio chiarificatore contenente tutti questi elementi può essere il servizio di *banking online* proposto ormai da diverse banche (H. Fredheim, 2011):

Figura 4.2
SpringBoard Bank.



L'interfaccia con la quale entra in contatto l'utente ha una serie di peculiarità come il colore, i grafici e il *layout (product features)* pensate appositamente per mostrare il servizio come un qualcosa di chiaro, intuitivo e rassicurante (*intended product character*), tuttavia non tutti gli utenti avranno la medesima esperienza positiva sperata. Il contesto d'uso (*situation*), la familiarità o meno con dispositivi elettronici simili ed esperienze pregresse porteranno la persona ad esprimere una serie di giudizi (*consequences*) più o meno positivi sull'esperienza avuta con quel dato sistema.

La *user experience* racchiude tutti gli aspetti di interazione con un prodotto: l'usabilità, la desiderabilità, l'accessibilità, la credibilità, la reperibilità, l'utilità e il valore emotivo (P. Morville, 2004).⁰³



Figura 4.3

Peter Morville
*User Experience
Honeycomb.*

Alcuni autori suggeriscono che essa sia la somma di alcuni fattori come il divertimento, l'emozione, l'usabilità, la motivazione, la co-esperienza e il coinvolgimento dell'utente (Marianna Obrist et al., 2007); si tratta quindi di progettare non tanto l'esperienza di per sé quanto un sistema di elementi capaci di generare una serie di gesti che a loro volta daranno vita a delle reazioni e delle emozioni. Non è possibile dare forma alle aspettative delle persone o ricreare delle situazioni ottimali di utilizzo di un prodotto o di un servizio, è però possibile progettare degli elementi capaci di favorire la nascita di emozioni positive e gesti desiderabili.

Dal canto suo, il designer non sarà tanto colui che creerà la user experience, ma piuttosto colui che progetterà gli elementi utili a far sorgere nell'utente finale delle emozioni e gesti tali da permettere la nascita di un'esperienza possibilmente positiva. Non verrà progettata la soddisfazione, ma piuttosto quegli elementi che ne favoriranno la sua manifestazione.

⁰³ semanticstudios.com/user_experience_design/

4.2 L'intreccio

Come si è detto finora, la *gamification* è uno insieme di meccaniche e dinamiche provenienti dal mondo del gioco che vengono impiegate in contesti non ludici per motivare le persone a compiere certe azioni o risolvere problemi. Tale sistema è composto da elementi progettati per emozionare, coinvolgere e invogliare l'utente ad intraprendere alcune attività in maniera più divertente ed efficace. La progettazione dell'esperienza è qui un aspetto fondamentale che va studiato prima ancora del prodotto o del servizio finale. Riprendendo alcuni degli esempi descritti nel paragrafo 3.5 • *Ambiti di utilizzo e casi studio*, vorrei proporre un'analisi più dettagliata dell'intreccio che c'è tra *gamification* e progettazione dell'esperienza.

Quelle che seguono sono considerazioni personali, basate su riflessioni che ho elaborato nel corso dello svolgimento di questa tesi.

Per ciascun caso verranno proposte:

- Una breve descrizione;
- Un grafico (ispirato da quello di Hassenzahl) con riportate le meccaniche della *gamification* utilizzate e le relative conseguenze;
- Una sintesi delle esperienze suscitate da tali meccaniche.

Legenda dei simboli:



Tavola 4.3
Gli elementi della
gamification.

Ciascuna di esse è in grado di far suscitare nelle persone emozioni diversificate che danno vita a comportamenti ed esperienze differenti.

My Starbucks Reward

Applicazione elaborata dalla celebre catena di caffetteria americana *Starbucks* per aumentare la fidelizzazione dei propri clienti attraverso l'attribuzione di punti (stelline) ogni qualvolta che un prodotto viene acquistato all'interno di uno dei negozi. Ogni volta che viene raggiunta una certa soglia di stelline si ricevono sconti, *coupon* o prodotti *gratis*.



Gamification:

- GRATIFICAZIONE
- DIVERTIMENTO
- RAGGIUNGIMENTO DI OBIETTIVI
- ACCRESCIMENTO DELLO STATUS

Experience:

- COINVOLGIMENTO EMOTIVO
- VALORE PERSONALE ALL'INTERNO DEL NEGOZIO
- AMBIENTE CONFORTEVOLE

L'obiettivo di questa applicazione è chiaramente quello di aumentare il numero di clienti affezionati e di creare un sistema di *loyalty* che va oltre alle ormai sorpassate carte per la raccolta punti. Tutto è diventato più interattivo, pratico e alla portata di *smartphone* in modo da rendere l'acquisto di un cappuccino un'azione ancora più *smart* e per nulla banale. Le meccaniche della *gamification* aiutano ad incrementare l'esperienza perché stimolano comportamenti ed emozioni che permettono al cliente/giocatore di vivere situazioni quotidiane come una sfida divertente per ottenere qualcosa di desiderabile, una fetta di torta ad esempio. Collezionare stelline, accrescere il proprio *status* e ottenere dei premi attraverso gesti quotidiani sono tutte azioni che creano uno stato di felicità e realizzazione tale da conferire a questa applicazione un forte valore emozionale. Personalmente credo che questo sia il meccanismo celato dietro tutte le iniziative di raccolta punti a premi: l'utente, attraverso azioni quotidiane, raccoglie punti che potrà poi riscattare con la scelta di altri prodotti o servizi che verranno percepiti come regali inattesi ma del tutto graditi e probabilmente desiderati. Le azioni quotidiane vengono premiate e valorizzate attraverso delle meccaniche giocose che le rendono più divertenti e proficue.

Tavola 4.4

Gamification ed experience in My Starbucks Rewards.

Recyclebank

Applicazione elaborata da una società americana nel 2005 che ha trasformato il meccanismo della raccolta differenziata in un avvincente gioco a punti, con tanto di sfide personali e con gli altri. Più si ricicla, più si accumulano punti, più si vincono premi, solitamente sconti e *coupon* da spendere in diversi negozi.



Gamification:

- GRATIFICAZIONE
- DIVERTIMENTO
- RAGGIUNGIMENTO DI OBIETTIVI
- PROGRESSI

Experience:

- COINVOLGIMENTO EMOTIVO
- SACRIFICI APPAGATI
- CONTRIBUTO RESPONSABILE

Tavola 4.5

Gamification ed experience in RecycleBank.

L'obiettivo di questa applicazione è quello di semplificare e rendere più accattivante la raccolta differenziata. Nella testa dell'utente risuona una frase del tipo "più ricicli, più vinci", che a primo impatto potrebbe risultare in antitesi con il principio generale del diminuire gli sprechi, tuttavia i premi ai quali si può accedere sono perlopiù *eco friendly*, esperienze o riviste. Attraverso le meccaniche della *gamification* i consumatori vengono stimolati ad avere un atteggiamento più corretto e civile verso il pianeta e il riutilizzo dei materiali. Il ricevere punti o essere ai vertici della classifica del riciclo motiva le persone a perseguire questa buona abitudine, i premi riconoscono i sacrifici fatti e la possibilità di coinvolgere i propri amici rende questa esperienza sicuramente più interessante e positiva. Qui l'esperienza ha un ruolo cardine perché si è cercato di trasformare un'azione noiosa e anche talvolta complessa come quella di riciclare la spazzatura in un'attiva interessante che genera soddisfazione e volendo anche una sana competizione tra vicini di casa.

Zamzee

Applicazione ideata negli Stati Uniti per combattere la piaga dell'obesità fra i più piccoli, permette di registrare su un dispositivo portatile e successivamente su sito le proprie attività quotidiane, conquistando così punti che giunti ad un certo traguardo daranno diritto ad un premio stabilito precedentemente dal genitore.



Gamification:

- GRATIFICAZIONE
- DIVERTIMENTO
- RAGGIUNGIMENTO DI OBIETTIVI
- PROGRESSI

Experience:

- AUTOSTIMA
- SACRIFICI APPAGATI
- RELAZIONI SOCIALI

L'obiettivo di questa applicazione è quello di sdoganare la credenza nei bambini sani ma soprattutto in quelli con disturbi di peso che fare attività fisica non è una cosa noiosa ma piuttosto un esercizio che può portare a tanto divertimento e a qualche bel regalo. Le sfide proposte sono personalizzabili e vanno di pari passo con la *routine* e le passioni del bambino. Qui la progettazione dell'esperienza è un nodo cruciale perché senza i giusti stimoli e *feedback* non si potranno ottenere risultati soddisfacenti. Le meccaniche della *gamification* servono proprio a incentivare, appassionare e far divertire il bambino. Guadagnare punti, vedere il proprio grafico delle prestazioni cresce, ottenere i complimenti dei genitori, comparare la propria attività con quella degli amici e soprattutto lavorare bene per ottenere un premio sono tutti elementi che rendono questa applicazione un'esempio vincente di *gamification* e *user experience* finalizzate al raggiungimento di un obiettivo importante come la riduzione dell'obesità infantile. La forza di questa applicazione risiede nel fatto che l'attività fisica non viene più vista come un qualcosa di negativo e noioso, ma piuttosto come una serie di situazioni che suscitano piacere, passione e soddisfazione personale e quindi anche autostima.

Tavola 4.6

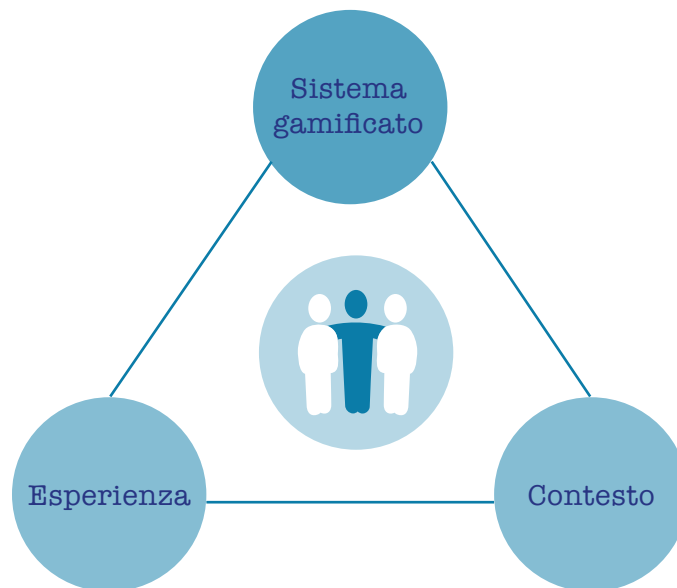
Gamification ed experience in Zamzee.

L'intreccio tra meccaniche di gioco ed esperienza d'uso è un argomento di fondamentale importanza nella progettazione di sistemi gamificati perché consente ai propri utenti di vivere situazioni più significative. L'inserimento di punteggi, classifiche o sfide in maniera casuale non renderà un servizio più divertente e accattivante, analogamente un'interfaccia equilibrata e gradevole non sarà sufficiente per stimolare gli utilizzatori a portare a termine dei compiti o a risolvere dei problemi.

4.3 Il contesto conta

Nel paragrafo precedente abbiamo visto come l'intreccio tra meccaniche di gioco e *user experience* sia un aspetto imprescindibile nella progettazione di un prodotto o di un servizio gamificato. A questi due elementi si deve aggiungere un ulteriore fattore essenziale, il contesto di utilizzo. Tale aspetto, come è emerso anche nel modello di Hassenzahl, influisce notevolmente sulle esperienze e sulle emozioni vissute delle persone.

Tavola 4.7
L'intreccio tra sistema gamificato, esperienza e contesto.



Il luogo fisico dove verrà utilizzato il sistema è spesso il punto di partenza nella progettazione dell'esperienza. Si provi ad immaginare il *My Starbucks Reward* applicato ad un qualsiasi bar della propria città, si avrebbe lo stesso risultato e la medesima diffusione? Probabilmente no. Questa catena americana è una sorta di "isola sicura" dove ogni consumatore, che si trovi a *Los Angeles* o a *Berna*, troverà il medesimo caffè, il medesimo servizio e il proprio nome scritto a pennarello sul bicchiere della propria consumazione. Si tratta di un contesto studiato in modo da poter regalare ad ogni cliente un senso di piacere e familiarità, ed è proprio qui che il sistema gamificato si inserisce amplificando questa esperienza. Guadagnare stelline che con

il tempo si trasformano in un incremento di *status* e in premi materiali rende l'esperienza all'interno del punto vendita ancora più speciale e incentrata sul singolo cliente, che non è più solo un numero ma un membro attivo al quale viene riconosciuta una sua individualità. Il fatto di ricevere una consumazione gratuita e gli auguri durante il giorno del proprio compleanno aumenta ulteriormente quella sensazione di soggettività e familiarità propria di questa catena. È innegabile che si tratti di una brillante trovata commerciale finalizzata all'incremento della fidelizzazione del cliente, tuttavia, il modo nel quale è stata inserita nel contesto pre-esistente è brillante ed è, dal mio punto di vista, un esempio eccellente di *gamification* e *user experience* applicata ad un contesto quotidiano.

Consiglio di guardare il video promozionale a questo *link*: www.youtube.com/watch?v=o7Hrfxrebl8

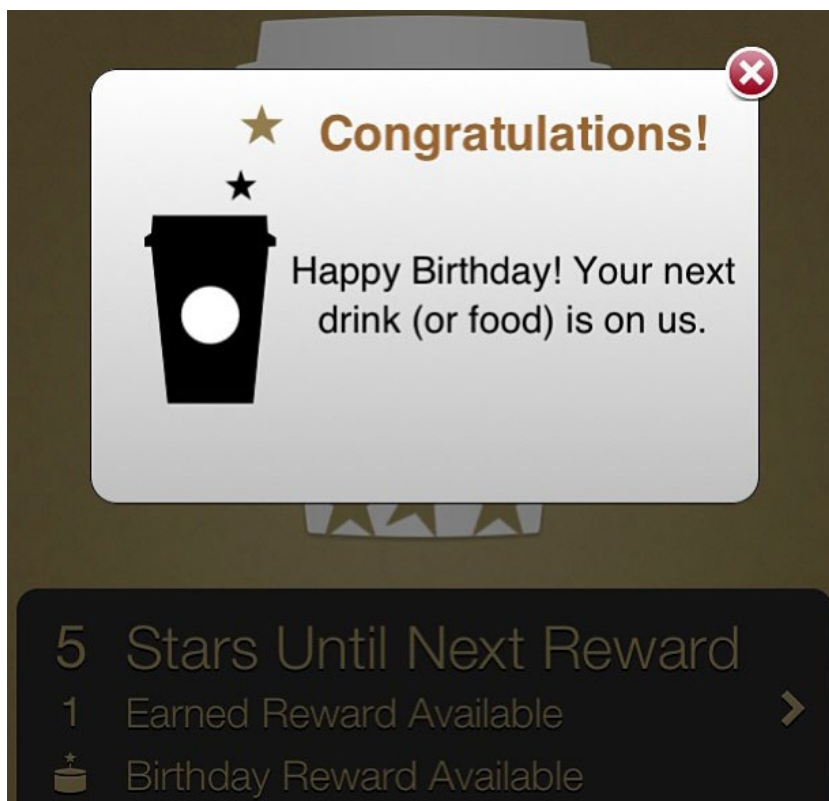


Figura 4.5

Auguri di compleanno firmati Starbucks.

Una riflessione analoga può essere fatta anche per *RecycleBank*. La raccolta differenziata viene fatta tra le quattro mura domestiche; il contesto è familiare e si deve far conto su tutti i membri per raggiungere un risultato soddisfacente. La casa è spesso vista come un luogo sicuro dove ognuno si sente libero di fare quello che meglio crede, dove non si viene giudicati dagli altri e dove si può contare sul sostegno dei propri familiari, amici o coinquilini. In questo contesto le dinamiche di collaborazione sono alla base della vita quotidiana ed è qui che l'applicazione di *RecycleBank* si inserisce. Il fatto di veder premiate una serie di azioni noiose come dividere i rifiuti per materiale e portare fuori l'immondizia, incentiva a compiere tali gesti in maniera corretta, più frequentemente e magari in collaborazione con gli altri abitanti della casa. Qui la

percezione di emozioni positive e appaganti è di fondamentale importanza. Probabilmente se questa applicazione venisse impiegata in altri contesti come il posto di lavoro o un edificio scolastico si avrebbe un seguito differente in quanto non si accedrebbe più ad un premio personale ma ad uno di gruppo, condiviso. Oltretutto, nei luoghi frequentati da più persone “estrane” a noi si potrebbe rischiare di vedere i propri sforzi vanificati da qualcuno che non ha aderito alla nostra stessa iniziativa. L’ambiente domestico è quindi il contesto migliore dove inserire questa esperienza gamificata perché permette un funzionamento più fluido del sistema incrementando notevolmente anche la qualità del riciclo.

Consiglio di guardare il video di presentazione a questo *link*:
www.youtube.com/watch?v=e-JdJL4FdsQ

Per quanto riguarda *Zamzee* il discorso riguardo al contesto è differente. Questa applicazione prevede che i bambini praticino dell’attività sportiva o del semplice movimento in qualsiasi luogo loro vogliano: a scuola, al parco, per strada (portare a spasso il cane), ovunque. Qui il contesto non è da intendersi tanto come un luogo fisico specifico, quanto piuttosto come uno spazio che se adeguatamente sfruttato è in grado di far guadagnare punti, premi e del sano divertimento. Le meccaniche della *gamification* sono utilizzate per far associare al bambino delle emozioni positive ad attività fisiche che può praticare in diversi ambienti, senza mai trascurare la gioia e la soddisfazione di raggiungere un obiettivo. Al contrario del primo esempio dove esiste effettivamente un luogo fisico dove *user experience* e *gamification* vengono applicate, qui l’intreccio avviene in maniera differente. Lo spazio viene deciso dal bambino, è lui che determina dove salterà la corda, dove andrà a giocare a pallone e dove farà passeggiare il cane tutti i giorni dopo la scuola. È lui che definirà i suoi spazi necessari a fargli ottenere ciò che più desidera. Le meccaniche derivanti dal gioco sono il mezzo grazie al quale l’utente può ottenere un certo premio, sono quelle che gli permettono di avere *feedback* chiari sui progressi propri e degli amici e sono quelle che gli fanno percepire l’attività fisica non più come un qualcosa di noioso ma piuttosto come un’occupazione coinvolgente e fruttuosa.

Consiglio di guardare il video di presentazione a questo *link*:
www.youtube.com/watch?v=NRKv48FZQ0Q

Da questi tre esempi è emerso chiaramente come il contesto nel quale prendono vita il sistema gamificato e l’esperienza non sia un fattore secondario ma piuttosto paritario alle altre due. Elaborare un’applicazione, un prodotto o un sistema senza tenere in considerazione il contesto nel quale esso verrà utilizzato è un errore che porterà inevitabilmente al fallimento dell’intera esperienza.

4.4 • Casi studio dove l'esperienza conta più del servizio

L'esperienza comprende la conoscenza di una cosa, di un evento, di una situazione o di un prodotto ottenuta attraverso il coinvolgimento, l'utilizzo e l'osservazione.

Quotidianamente viviamo momenti con *brand*, luoghi, prodotti e servizi digitali che condizionano le nostre esistenze e il nostro modo di agire. Ci sono circostanze dove *l'experience* incide profondamente sul significato dell'intero sistema a tal punto da esserne l'attrazione principale. Ne sono un esempio il sito *Fashionista*, un nuovo servizio messo a disposizione da *KLM* e la catena di negozi *Build-a-Bear*.

Fashionista

Un esempio dove l'esperienza vale quasi di più dell'acquisto è il *virtual dressing room* elaborato dal sito *web tobi.com*

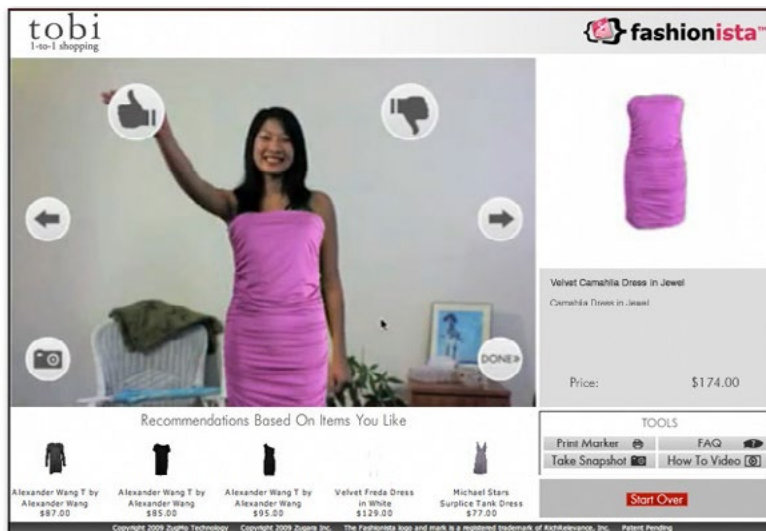


Figura 4.6

Un'utente metre indossa un abito su Fashionista.

Si tratta di un camerino virtuale che consente di provare i vestiti e gli accessori moda acquistabili sul sito *web* comodamente da casa propria. Attraverso l'utilizzo del *computer*, di una *webcam* e della realtà aumentata l'utente può selezionare tutti i capi d'abbigliamento che desidera e provarli sulla propria persona. (al seguente link è possibile vedere come funziona il sito: www.youtube.com/watch?v=ZnBcqV9POkY).

Chiaramente non è possibile avere la certezza della taglia o delle imperfezioni sul proprio corpo, ma almeno sarà possibile cambiare stili e accessori senza limiti di tempo e quantità. Se si decide di comprare l'abito che si sta provando basta alzare la mano verso l'icona "pollice all'insù", se invece non piace basta cliccare sul pollice verso. Inoltre, si possono condividere le esperienze e i nuovi *look* con gli amici e sui *social network*, avere un consiglio, o chiedere anche un *feedback* del negozio che sta proponendo la merce. Si tratta di un modo alternativo di vivere lo *shopping on-line* attraverso delle semplici tecnologie

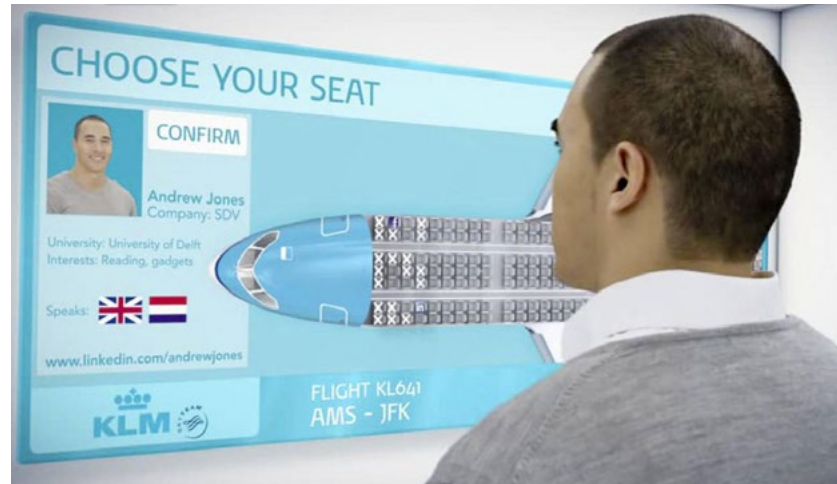
che strategicamente applicate possono sconvolgere abitudini ormai consolidate. L'esperienza ha qui un significato profondo perché connette le persone alla loro passione per la moda in una maniera nuova e fortemente interattiva.

KLM Meet & Seat

La compagnia Olandese KLM ha ideato un'interessante servizio che consente ai propri passeggeri diretti o in partenza da Amsterdam di decidere accanto a chi sedersi in base alle affinità, interessi o motivazioni di viaggio (es. *convention*, fiere e concerti).

Figura 4.7

Viaggiatore che decide accanto a chi sedersi utilizzando KLM Meet&Seat



Le informazioni sono reperibili dai profili *Facebook*, *Google+* e *LinkedIn* che i soci decidono di condividere con gli altri passeggeri. L'idea è quella di mettere i viaggiatori in connessione tra di loro per garantirgli un'esperienza di volo più piacevole ed interessante.

Quello proposto da KLM è un servizio semplice che sfrutta la passione e la curiosità dei *social* per rendere il volo un'attività di condivisione e in linea con i propri interessi. Ciò che si tenta di migliorare è proprio l'esperienza di volo, alla quale viene conferita una nuova funzione "sociale".

Build-a-Bear

In questa catena di negozi si può scegliere personalmente il proprio pupazzo e assistere al suo processo di creazione.

Consiglio fortemente di vedere il filmato di presentazione al seguente link: www.youtube.com/watch?v=CMQ5XEU2OB0.

Si tratta di un'esperienza quasi magica dove il bambino, guidato dal personale (Figura 4.8), sceglie la "pelle" del proprio animaletto (Figura 4.9), la riempie con del materiale morbido (Figura 4.10) e prima di chiuderla gli inserisce un cuoricino al quale ha affidato un suo desiderio (Figure 4.11, 4.12, 4.13). Poi si può decidere di lavare (Figura 4.14), vestire, decorare e personalizzare (Figura 4.15) il *peluche* fino alla compilazione del suo certificato di nascita (Figura 4.16) e all'affido (Figura 4.17).



Tutti questi semplici dettagli permettono all'utente, adulto o bambino che sia, di vivere un'esperienza fortemente emozionale che lo coinvolge per tutto il periodo di permanenza nello *store*. L'esperienza vale più del prodotto che effettivamente viene acquistato e i ricordi saranno i *souvenir* immateriali che l'utente si porterà via assieme alla casetta di cartone con dentro un nuovo migliore amico.

In questi casi studio l'esperienza vale più del prodotto o del servizio acquistato. È il sapere di poter vivere qualcosa di unico, felice o stravagante che spinge le persone ad intraprendere nuove attività e a sperimentare condizioni diverse che potrebbero generare risultati positivi e appaganti. Spesso si decide di optare per un prodotto piuttosto che per un altro proprio in base all'esperienza che se ne può trarre a casa, durante l'acquisto o durante l'utilizzo. Discorso analogo vale anche per i servizi o i sistemi digitali dove la componente emozionale è un elemento fondamentale che spesso risulta più interessante della funzione stessa.

Nella pagina accanto, in ordine di comparizione

Figura 4.8

Un'assistente racconta ad una bambina come avviene la magica costruzione di un orsacchiotto.

Figura 4.9

Una bambina sceglie "la pelle" del suo nuovo migliore amico.

Figura 4.10

Un'assistente riempie l'animaletto.

Figura 4.11

Un bimbo sceglie il cuore da inserire nel suo peluche.

Figura 4.12

Il magico rituale dell'espressione di un desiderio.

Figura 4.13

Il cuore con il desiderio del bambino viene cucito all'interno dell'animaletto.

Figura 4.14

Un bimba fa il bagno al suo nuovo pupazzo.

Figura 4.15

Vestizione e personalizzazione del peluche.

Figura 4.16

Trascrizione del certificato di nascita del peluche.

Figura 4.17

Bimba che porta a casa il suo nuovo migliore amico.

Parte II

IL PROGETTO

Questa seconda parte di tesi è interamente incentrata sull'esperienza di stage che ho avuto modo di svolgere a Londra in Wizards of The Coast. La trattazione si apre con un capitolo incentrato sulla storia dell'azienda, a partire dalla sua fondazione fino alla sua acquisizione da parte della Hasbro. Si scopriranno le origini quasi casuali del gioco Magic: the Gathering, che ha fatto la sua prima comparsa intorno al 1993 e che non ha mai smesso di diffondersi a livello planetario. Scopriremo quali caratteristiche lo contraddistinguono e soprattutto ci sarà spazio per un'interessante spiegazione sui simboli e i colori che sottendono altrettanti approcci al gioco. Una breve e doverosa parentesi sulle regole e le tipologie di carte metterà in luce quanto tale gioco sia costruito e curato in ogni minimo dettaglio dal reparto di ricerca e sviluppo della Wizards. La medesima attenzione viene dedicata anche ai diversi tipi di possessori di carte Magi: non si parla di soli giocatori, ma anche di collezionisti che apprezzano maggiormente il valore artistico (e talvolta anche monetario) delle carte piuttosto che il lato emozionale del gioco. Tuttavia, la fetta più interessante la occupano proprio i giocatori che si contraddistinguono per tipologia e per il loro approccio al sistema di gioco. Vedremo poi qual'è il ruolo degli eventi e dei prodotti facenti parte dell'universo Magic in relazione con le diverse tipologie di giocatori. Da qua risulterà facile comprendere il cuore di tutto il progetto, ovvero, l'importanza dell'esperienza che le carte sono in grado di veicolare. Diversi esempi chiariranno al lettore perché i giocatori attribuiscono alla "in store experience" un valore emotivo molto forte a tal punto da frequentare settimanalmente un punto vendita di fiducia. Il capitolo si chiuderà con una breve riflessione riguardo tutte quelle attività o prodotti in grado di offrire un'esperienza emotiva analoga a quella offerta dal gioco di carte Magic (**Cfr. Capitolo 5 - Wizards of The Coast**). Il sesto capitolo cerca di raccontare il progetto sviluppato in azienda durante il periodo di stage (*parte del progetto è ancora in fase di elaborazione; aprile 2015*). Ripartendo dai concetti cardine di esperienza nei punti vendita ed esperienza di gioco, si delineerà il nuovo programma di acquisizione e gestione dei negozi rivenditori ufficiali di Magic. Un piccolo glossario aiuterà il lettore a prendere confidenza con alcune terminologie tecniche che andranno a ripetersi nel corso di tutta la descrizione. La trattazione vera e propria inizierà

con la descrizione del precedente programma di acquisizione e gestione dei negozi, nel quale verranno messe in evidenza le lacune che hanno portato l'azienda ad elaborare un nuovo piano per la gestione dell'esperienza. La *Gamification* risulterà essere una strategia efficace, capace di incentivare buone pratiche attraverso un sistema di *challenge-achievement-reward* che perfettamente si integra con la filosofia e i valori aziendali. Si procederà, poi, con la descrizione vera e propria del progetto. Ne verranno spiegate le diverse fasi dalle quali sarà facile capire quale ruolo importante abbia avuto l'utilizzo della gamification **(Cfr. Capitolo 6 - New WPN Generation)**. Da questo capitolo sono nati diversi spunti progettuali che hanno dato vita a due proposte di progetto che qui sono state elaborate solo a livello di concept. Si tratta, tuttavia, di prodotti che effettivamente potrebbero inserirsi in un sistema concreto e che verranno portati all'attenzione del dipartimento di ricerca e sviluppo aziendale dislocato a Seattle **(Cfr. Capitolo 7 - Concept Generation)**. La tesi si chiude con una personale riflessione sul ruolo che il design e la progettazione strategica hanno avuto all'interno del progetto *New WPN Generation*. Credo che sia importante per ogni progettista fermarsi ogni volta a riflettere su quale sia stato il proprio contributo professionale nell'ambito di un nuovo progetto. Personalmente reputo che le nozioni e le esperienze acquisite negli ultimi anni universitari e lavorativi mi abbiano permesso di affrontare questa "avventura" di stage in maniera molto flessibile, in quanto ho avuto modo di dedicarmi ad aspetti puramente grafici e di comunicazione visiva, a sistemi strategici e ad artefatti fisici. Gli approfondimenti sulla user experience, in questo caso focalizzata sui punti vendita, mi hanno portata a valutare aspetti del progetto che altrimenti non sarei riuscita a comprendere appieno, come ad esempio l'importanza dell'acquisizione di un negozio e la sua formazione, oppure il valore e la diversificazione dei reward. Prendere consapevolezza del proprio operato, sia esso positivo o migliorabile, da la possibilità di crescere sia a livello professionale che a livello umano **(Cfr. Capitolo 8 - Riflessioni sul ruolo del design nel progetto New WPN Generation)**.

Wizards of The Coast

In questo capitolo verrà esplorato il mondo delle carte collezionabili Magic: the gathering. Si passerà attraverso la storia della fondazione della Wizards of the Coast, l'azienda produttrice, senza tralasciare gli avvenimenti che hanno caratterizzato la nascita e la crescita della casa madre Hasbro. Vedremo come queste due realtà sono riuscite a fondersi mantenendo alto il valore e la giocabilità delle carte. Si scoprirà perché collezionabilità e personalizzazione sono tratti distintivi di questo gioco dove ogni giocatore prende attivamente parte nella storia che Magic racconta da ormai più di un decennio. Dalla descrizione della storia e delle caratteristiche del gioco emergeranno i ritratti dei possessori di carte Magic (Johnny, Timmy e Spike), con le loro peculiarità e strategie di gioco. Vedremo a quali eventi partecipano, con quali prodotti giocano e quanto sia forte il loro senso di comunità (o tribù). A tale proposito, si cercherà di mettere in luce anche la fondamentale importanza dell'esperienza all'interno dei punti vendita; esperienza che ha un valore molto superiore rispetto al prodotto che effettivamente si acquista. Il capitolo si concluderà con una breve riflessione su alcune esperienze comparabili a Magic; volutamente non si parlerà di competitor in quanto non esistono delle carte collezionabili che colpiscono il medesimo target individuato dalla Wizards.



Figura 5.1

*4 The square,
Stockley Park.
London, UK*

5.1 • Il gruppo Hasbro e Wizards of The Coast

La Wizards of the Coast non ha sempre fatto parte del gruppo Hasbro. Ci sono voluti circa nove anni prima che entrasse a far parte di questa grande famiglia. Un inizio in sordina e un successo senza precedenti hanno permesso a questa azienda di essere, ad oggi, la più famosa casa produttrice di carte gioco collezionabili che prendono forma nel gioco di Magic: the Gathering.

5.1.1 • Cenni storici su Hasbro

Dal giorno in cui i fratelli **Henry** e **Helal Hassenfeld** fondarono la Hasbro ebbero l'obiettivo di creare giochi e giocattoli capaci di far sorridere le persone in giro per il mondo.

1920s - Gli inizi

La Hasbro fu fondata nel 1923 dai due fratelli Hassenfeld, che cominciarono in un piccolo ufficio nei pressi di Providence, a Rhode Island. Originariamente la compagnia si chiamava *Hassenfeld Brothers* e vendeva prodotti tessili, non molto tempo dopo però cominciò a dedicarsi alla produzione di articoli di cartoleria per la scuola.

1930s - Il consolidamento

Questo decennio fu un periodo di consolidamento e di diffusione dei giochi da tavolo. La *Parker Brothers*, non ancora appartenente ai fratelli Hassenfeld, pubblicò nel 1935 il gioco del Monopoli, uno dei più grandi successi a livello planetario.

1940s - Giocattoli in espansione

Merrill, figlio di Henry Hassenfeld, diventò il presidente dell'azienda e grazie a lui la compagnia espanse la linea produttiva includendo set per dipingere, lavorare la cera e il primo kit per il dottore.

1950s - La nascita di Mr.Potato

Nel 1952 fu creato *Mr Potato Head*. Esso diventerà una pietra miliare nella storia dei giocattoli tanto che sarà il primo ad essere pubblicizzato anche in televisione. Pochi anni dopo, nel 1956, la società acquisì la *Rainbow Crafts* ideatrice della pasta modellabile *Play-Doh*.

1960s - Un decennio bollente

La compagnia americana lanciò la prima action figure a livello mondiale - *G.I Joe*. I progettisti vollero provvedere ai bambini maschi una figura giocattolo che però non potesse essere definita come bambola, da qui il nome di *action figure*. Nel 1968 il nome della compagnia venne cambiato da *Hassenfeld Brothers* ad *Hasbro Industries*.

1970s - Nuove action figure

Gli anni '70 segnarono una vera e propria rivoluzione nel mercato dei giochi, con il lancio della collezione di giocattoli ispirati alla saga di *Star Wars*, che trasformò il marchio Hasbro in uno dei principali a livello mondiale. Queste nuove figure avevano la caratteristica di essere più piccole ed economicamente più interessanti, a tal punto da premettere ad ogni bambino di collezionarle tutte. Questa decade si concluse con il passaggio di scettro tra Merrill Hassenfeld ai suoi figli Stephen e Alan.

1980s - Un decennio di crescita

Negli anni '80, Hasbro diventò il più grande produttore di giocattoli negli Stati Uniti aprendo così le porte per l'espansione a livello internazionale, grazie a una serie di successi e nuove linee di prodotto, quali *My Little Pony* e *Transformers*, due brand leggendari che ancora oggi sono tra i marchi più amati sul mercato. Nel 1984 acquisì la *Milton Bradley Company* (produttrice del celebre *Twister*) che portò con sé anche la *Playskool*.

1990s - Innovazione e frenesia

Gli anni novanta furono una decade brillante per la Hasbro. La compagnia, dopo aver acquisito numerose aziende di successo quali la *Tonka Corporation* e la *Parker Brothers*, solidificò ulteriormente la sua posizione di leadership a livello globale. Nel 1995 la Hasbro entrò a far parte anche del mercato dei video game con la creazione di *Hasbro Interactive*. Nella seconda parte di decade l'azienda continuò con le acquisizioni e nel 1997 comprò anche la *Galoob*, produttrice delle celebri *Micro Machines*. I due fratelli Hassenfeld perseguirono una strategia di ampliamento del catalogo con il lancio di nuovi prodotti di grandissimo successo planetario quali *Furby*, *Pokemon* e *Beyblade*. Nel 1999 venne acquisita anche la *Wizards of the coast*, produttrice delle popolarissime carte collezionabili *Pokemon*. La *Wizards* era anche la creatrice del gioco di carte collezionabili più venduto al mondo, *Magic: The Gathering* e del gioco di ruolo *Dungeons&Dragons*.

2000s - Nuovi propositi

Nel nuovo millennio la strategia di Hasbro si è concentrata su 3 capisaldi:

- Sviluppare i suoi brand principali, nelle varie categorie;
- Identificare opportunità nelle nuove tendenze e prodotti innovativi;

Stipulare accordi di licensing con le più grandi società nel settore dell'intrattenimento come *Disney* e *Lucasfilm*.

La sapiente combinazione di giochi storici, rivisitati in chiave moderna, con prodotti altamente innovativi a livello tecnologico mantiene Hasbro sulla cresta dell'onda nel mercato del divertimento mondiale per consumatori di ogni età.⁰¹

5.1.2 • Wizards of The Coast prima e dopo l'ingresso in Hasbro

Il nome Wizards of the Coast (abbreviata in WoTC) risale alla fine degli anni settanta, quando un gruppo di giocatori di cui faceva parte Peter Adkison discusse della possibilità di fondare una casa editrice di giochi. Per anni la proposta rimase solo un'idea fluttuante tra i corridoi universitari finché nel 1990, durante una discussione con l'amico Ken McGlothem tornò a galla e si concretizzò quando Adkison e altri fondarono la Wizards of the Coast nelle vicinanze di Seattle. Il primo prodotto sviluppato dalla compagnia fu *The Primal Order*, un supplemento generico per giochi di ruolo incentrato sulle divinità e sui loro seguaci. Il manuale non aveva un regolamento proprio ma conteneva numerose appendici di conversione per diversi sistemi di giochi di ruolo. Il manuale fu pubblicato nel 1992 ma Kevin Siembienda, proprietario della *Palladium*, ritenne che i riferimenti ai regolamenti menzionati violassero il suo copyright e gli intentò causa. Essa causò quasi il fallimento della Wizards, che si trovò costretta a sottrarre del tempo prezioso per lo sviluppo di nuovi prodotti.

Nel frattempo, nel 1991, il neolaureato e game designer Richard Garfield contattò la Wizards per proporgli un nuovo

Figura 5.2

Loghi di Hasbro e
Wizards of the Coast



⁰¹ Parzialmente tratto da hasbro.com/it_IT/corporate/companyProfile.pdf e hasbro.com/en_GB/corporate/about/history.cfm

gioco da tavolo chiamato *RoboRally*, che però la WoTC rifiutò perché sarebbe stato troppo costoso produrlo con le risorse di cui disponeva all'epoca. Tuttavia la compagnia sfidò Garfield a creare qualcosa di semplice, tipo un gioco di carte, che potesse essere economico, veloce da giocare, portatile e abbastanza di successo tanto da riuscire a finanziare lo sfortunato *RoboRally*. Garfield accettò la sfida. Adkison fondò così una nuova compagnia, la Garfield Games con l'obiettivo di sviluppare un gioco di carte collezionabili riguardanti maghi e incantesimi che successivamente sarebbe diventato **Magic: The Gathering**. Questa strategica società di comodo mise il gioco al riparo dalla contesa legale con la *Palladium* e una volta chiuso il caso legale la Garfield Games licenziò i diritti di produzione e vendita alla Wizards of the Coast. Le carte di Magic furono mostrate per la prima volta alla *Origins Game Fair* tenutasi a Dallas nel 1993. Nessuno sapeva cosa fare con queste carte quando arrivarono sul mercato. Riportavano magnifiche illustrazioni, numeri e testi che rimandavano ad una qualche modalità di gioco. Tutti si chiesero come fosse possibile giocare se non si possedevano tutte le carte ma nel giro di un anno la gente iniziò a comprendere le meccaniche nascoste dietro al gioco e il fenomeno Magic esplose. Inizialmente la compagnia non fu in grado di provvedere alla continua e massiccia richiesta di carte gioco tanto che la loro scarsità creò un forte mercato secondario. Il successo di Magic generò incassi sufficienti da trasformare nel giro di due anni una compagnia di pochi impiegati con sede in uno scantinato in una compagnia di 250 impiegati con uffici moderni.

Nel 1994, Magic vinse sia il *Mensa Top Five mind games award* che l'*Origins Award* per il "miglior gioco fantasy o di fantascienza", che quello per la "miglior presentazione grafica di un gioco da tavolo". Sempre nel 1994 la Wizard iniziò una collaborazione con il *The Beanstalk Group*, un'agenzia di *brand licensing* e consultazione per licenziare il marchio Magic.

Dopo lo straordinario successo di queste carte collezionabili la Wizards pubblicò *RoboRally*, vincendo nuovamente l'*Origins Award* per il miglior gioco da tavolo fantasy o di fantascienza e per per la miglior presentazione grafica di un gioco da tavolo.



Figura 5.3

RoboRally
boardgame

Nel 1997, acquisì la casa editrice che pubblicava il gioco di ruolo *Dungeons&Dragons*: la TSR. Nel settembre del 1999 fu a sua volta acquisita dalla Hasbro Interactive. Hasbro era interessata alla proprietà del gioco di carte collezionabili basato sui *Pokémon*, di cui la WoTC deteneva i diritti.

Per molti anni la WoTC ha anche gestito una catena di negozi di vendita al dettaglio. Questi però furono chiusi nella primavera del 2004 per decisione della compagnia madre Hasbro⁰².

Nel corso degli anni, *Magic: the Gathering* ha ispirato nuovi tipi di giochi collezionabili, come miniature (collectible miniature game - CMG), giochi di strategia (constructible strategy game - CSG) e altre serie di carte come *Pokemon* e *Yu-Gi-Oh*. Attualmente, *Magic: The Gathering* è uno dei giochi di carte collezionabili più giocato in tutto il mondo, nel 2011 si è stimato che il numero di giocatori fosse attorno ai 12milioni⁰³.

5.2 • Magic: the Gathering

Nel paragrafo precedente abbiamo visto la storia che ha portato alla nascita della WoTC e delle sue popolarissime carte di Magic. Credo che per capire maggiormente quale sia stato il successo di questo gioco sia opportuno mettere in evidenza altri aspetti che lo caratterizzano e che ne hanno permesso la sua diffusione nel mondo.

“Magic delivered a whole new type of
game experience”

(John Kaufeld&Jeremy Smith)

5.2.1 • Collezionabilità e Personalizzazione

Due delle caratteristiche principali che permettono a *Magic: the Gathering* di essere un’esperienza così avvincente e totale sono la collezionabilità e la personalizzazione. La prima rende il gioco infinito in quanto un giocatore non potrà mai possedere tutte le carte rilasciate sul mercato; la seconda permette di esprimere la propria personalità attraverso la scelta della strategia. Vincere una partita significa aver combinato correttamente le proprie carte e averle giocate nel momento opportuno. Prima di sedersi e duellare, però, è necessario costruire un proprio *deck* bilanciando il potere delle carte. Tuttavia, non basta possedere le più forti, se ne deve conoscere il significato e l’effetto se si vuole avere fra le mani un mazzo equilibrato.

⁰² Parzialmente tratto da it.wikipedia.org/wiki/Wizards_of_the_Coast e Kaufeld J., Smith J., *Trading Card for dummies, For Dummies*, 2006

⁰³ Wizards of the Coast. 2009. Retrieved June 10, 2013. File consultabile al seguente link: wizards.com/company/downloads/Magic_Fact_Sheet_Aug09.pdf

Collezionare il maggior numero di carte utili è un'azione che porta ad un duplice effetto: il primo è momentaneo e consiste nell'eccitamento di aprire una nuova busta (*booster*) e scoprire cosa c'è dentro; il secondo invece è di lunga durata e consiste nella possibilità di variare la propria strategia, cambiare gli abbinamenti e costruire più *deck* da giocare con persone o partite differenti grazie al numero sempre crescente di risorse dalle quali attingere. La collezionabilità è una peculiarità che ha permesso alla casa produttrice di rilasciare decine tra set base ed espansioni dal 1993 ad oggi. La ricerca continua di carte va di pari passo con il miglioramento delle proprie abilità strategiche; la crescita individuale è un aspetto fondamentale del gioco poiché sprona i giocatori ad allenarsi, osservare, imparare e a chiedere spiegazioni a giocatori più esperti. In un paragrafo successivo vedremo come gli appassionati di Magic facciano parte di una grande tribù capace di condividere passioni e informazioni con uno stesso linguaggio comprensibile in tutto il mondo.

Per quanto riguarda la personalizzazione è importante sottolineare che probabilmente è la caratteristica che meglio mette in risalto la vera natura di Magic. Non esiste un'unica strategia o un approccio univoco al gioco, ogni giocatore può esprimere il proprio carattere attraverso le carte che decide di inserire nel *deck*. Questa scelta è anche sinonimo di una preferenza nello stile di gioco. Esistono, infatti, cinque colori - bianco, blu, nero, rosso e verde - ognuno con caratteristiche specifiche che rappresentano diverse tematiche, creature e approcci al gioco. Sono rappresentati a forma di pentagono sul retro di ogni carta e la loro vicinanza o lontananza indica il "grado di amicizia"⁰⁴:

- Il bianco è amico del verde e del blu ma nemico del rosso e del nero;
- Il blu è amico del bianco e del nero ma nemico del verde e del rosso;
- Il nero è amico del blu e del rosso ma nemico del verde e del bianco;
- il rosso è amico del nero e del verde ma nemico del blu e del bianco;
- il verde è amico del rosso e del bianco ma nemico del nero e del blu.



Figura 5.4

Rappresentazione del rapporto tra i mana.

⁰⁴ it.wikipedia.org/wiki/Magic:_Il%27Adunanza#cite_ref-12

Bianco

È il colore della rettitudine e dell'ordine, della legge e della luce, ma anche dell'assolutismo fanatico. Le creature bianche sono in genere piccole ma provviste di utili abilità, specialmente se giocate in gran numero, tuttavia non mancano grosse presenze come gli angeli. Le magie bianche tendono a equilibrare il campo di gioco, distruggendo artefatti e incantesimi, permettendo al giocatore di guadagnare punti vita e prevenendo i danni, gli incantesimi bianchi limitano le possibilità degli avversari e proteggono le creature dagli altri colori o da altri tipi di carte o di creature.

Figura 5.5

Art by Jason Chan
Avacyn, Angel of Hope.



Blu

È il colore dell'illusione e dell'inganno, dell'acqua e dell'aria, dell'intelletto e dei sogni. Le creature blu tendono ad avere statistiche di forza/costituzione inferiori a quelle degli altri colori, ma ciò è compensato dalle loro abilità evasive che le rendono difficilmente bloccabili e attaccabili dagli avversari. Il blu comprende anche alcune fra le creature marine più grosse del gioco, ad esempio Kraken. Le magie blu manipolano in profondità ogni aspetto del gioco, permettendo di pescare carte extra, rubando i permanenti agli avversari o facendoli tornare loro in mano, neutralizzando le magie prima che queste si risolvano ed entrino in gioco.

Figura 5.6

Art by Jason Felix
Kraken Hatchling.



Rosso

È il colore del caos e della passione, della furia e della libertà, dei fulmini e del fuoco. Le creature rosse sono in genere piccole e veloci, con un basso costo di mana. Le magie rosse distruggono le terre e gli artefatti, ma soprattutto infliggono danni diretti alle creature e ai giocatori avversari. Alcune magie rosse poi incrementano l'incidenza del caso nel gioco tramite scelte o effetti stabiliti appunto casualmente, che possono anche ritorcersi contro il giocatore che ha lanciato la magia. Molte carte rosse sono fatte per vincere in fretta o non vincere affatto.



Figura 5.7

Art by Svetlin Velinov
Goblin Rabblemaster.

Verde

È il colore della natura e della vita, dell'istinto selvaggio e dell'evoluzione. Le creature verdi sono le più grosse di tutto il gioco. Le magie verdi distruggono gli incantesimi e gli artefatti, considerati trucchetti "innaturali", e spesso potenziano le proprie creature, anche solo temporaneamente. Altre magie possono aumentare i punti vita di un giocatore, o aumentare il mana a sua disposizione, potenziando le terre in gioco o cercandone altre direttamente nel mazzo, inoltre per il Verde è relativamente facile produrre mana di colori diversi, cosa quasi impossibile per gli altri colori.



Figura 5.8

Art by Aleksy Briclot
Primeval Titan.

Nero

È il colore della morte e dell'immoralità, dell'ambizione e della corruzione, della sete di potere a qualsiasi prezzo. Le creature nere possono essere minuscole o enormi, dai più piccoli ratti ai più grandi demoni, passando per zombie di ogni forma e dimensione; questi orrori sono a volte talmente spaventosi da rendersi imbloccabili dalle creature degli altri colori. Le magie nere spesso richiedono meno mana di quelle degli altri colori per essere giocate, ma possono avere effetti collaterali anche molto pesanti, costringendo il giocatore che le lancia a perdere punti vita o a sacrificare i propri permanenti. Queste magie distruggono le creature avversarie, fanno scartare le carte direttamente dalla mano dei giocatori e possono rigenerare le proprie creature cadute in battaglia. Visto che il Nero cerca di vincere a qualsiasi costo, in alcuni casi le sue magie hanno abilità che sarebbero di competenza di altri colori, come guadagnare punti vita (bianco), generare mana (verde), infliggere danni diretti (rosso), o pescare carte (blu).

Figura 5.9

Art by Steve Prescott
Sibsig Host.



Da queste brevi descrizioni sarà facile capire come il carattere di una persona possa emergere all'interno di una schiera piuttosto che in un'altra. Quando si costruisce un deck si decide a priori "da che parte stare" e questo permette agli sfidanti di inquadrare che tipo di giocatore si trovano davanti. Le carte Magic costruiscono una storia che il giocatore può decidere di seguire in un modo piuttosto che in un altro ma allo stesso tempo ha anche la facoltà di cambiarne alcuni elementi.

5.2.2 • Il gioco e le carte

In Magic: the Gathering ogni giocatore rappresenta un potente mago o viandante dimensionale (*Planeswalker*) che ha la possibilità di evocare dal suo *deck* diverse creature e lanciare incantesimi in modo da attaccare e distruggere il mago avversario riducendo i suoi punti vita, da 20 a 0, prima che lo faccia lui. Tutto il gioco ruota attorno all'idea di sfruttare il *mana*, o energia magica, tratto dalle terre o da altre risorse in modo da dare forza

agli incantesimi e alle creature. Più il gioco prosegue, maggiori sono le risorse alle quali il mago-giocatore può attingere per sconfiggere il proprio avversario.

Alcune regole base

Ogni giocatore inizia la partita con 20 punti vita e un proprio mazzo di carte. Alcune di esse costituiscono la sua mano iniziale, le altre vengono messe da parte a formare la pila, chiamata grimorio, dalla quale il giocatore è chiamato a pescare durante la sfida. Le carte scartate durante il duello vengono poste in un'altra pila che prende il nome di cimitero. Sostanzialmente la sconfitta può avvenire in diverse occasioni:

- I punti vita si riducono a zero o sotto zero;
- Il giocatore non ha più carte nel grimorio ma ha la necessità di pescare;
- Le carte giocate decretano la vittoria o la sconfitta di uno dei due maghi;
- Se un giocatore dovesse contemporaneamente vincere e perdere, allora quel giocatore è da considerarsi sconfitto;
- Se entrambi gli sfidanti scendono contemporaneamente a zero la partita finisce in parità.

La regola d'oro

L'effetto di una carta contraddice una qualunque regola del gioco. La carta prevale sempre.

Tipi di carte

Prima di addentrarci nella descrizione delle tipologie di carte presenti nel gioco è opportuno capire cosa esse raffigurino sul fronte (il retro è uguale per tutte e riporta il pentagono dei colori): Un aspetto interessante è che ciascuna carta riporta sul fondo il nome dell'illustratore che l'ha raffigurata. Al di fuori del fatto che questo tipo di gioco possa piacere o meno, è innegabile che le illustrazioni presenti sulle carte siano delle vere opere d'arte.

Tavola 5.1

*Struttura delle carte
Magic: the Gathering.*



Tornando alle diverse tipologie di carte abbiamo: I planeswalker, le terre (*land*), le creature (*creature*), gli incantesimi (*enchantment*), le stregonerie (*sorcery*), gli istantanei (*instant*) e gli artefatti (*artifact*).

Terre

Le carte terra costituiscono la base di qualsiasi mazzo efficace di Magic, perché producono mana, l'energia magica necessaria per lanciare tutte le altre arte del mazzo. Sono le uniche a non essere delle magie. Esistono cinque tipi di terre base, ognuno corrispondente a uno dei cinque colori della magia e sono la pianura (mana bianco), l'isola (mana blu), la palude (mana nero), la montagna (mana rosso) e la foresta (mana verde).

Magie

Qualsiasi carta non terra può essere lanciata come magia. Alcuni tipi di magia vengono messo sul campo di battaglia e diventano "permanenti", altri producono il loro effetto e poi vengono messi nel cimitero.

Planeswalker

Sono le carte più importanti del panorama Magic. Sono dei permanenti con delle abilità che hanno un grande impatto sul terreno di battaglia.

Creature

Sono la struttura portante della maggior parte dei deck, sono le creature che vengono evocate per duellare. Durante il combattimento, possono attaccare gli avversari e difendere dagli assalti nemici.

Artefatti e Incantesimi

Gli artefatti e gli incantesimi sono permanenti che rappresentano oggetti magici e manifestazioni magiche stabili. Molti artefatti sono incolori, quindi non richiedono mana di un colore specifico per essere lanciati. Alcuni artefatti sono anche creature.

Stregonerie

Le stregonerie sono magie non-permanenti, ciò significa che una volta giocate si risolvono e dopo aver applicato i loro effetti finiscono direttamente nei cimiteri dei proprietari. Gli effetti di queste carte possono essere molto diversi: ad esempio esistono stregonerie utili ad infliggere danno a giocatori o creature (tipiche delle carte rosse), o a recuperare punti vita (tipiche del colore bianco), riesumare carte dal cimitero (nero) o pescare un certo numero di carte (blu).

Istantanei

Gli istantanei sono magie non-permanenti molto simili alle stregonerie ma possono essere giocate in ogni momento, avendo un effetto sorpresa sulla partita.

5.2.3 • I possessori di carte Magic

L'emozione del gioco è solo parte del divertimento.

Il possessori di carte Magic sono alla ricerca di diversi stimoli che ottengono per metà dal gioco e per l'altra metà dal collezionare, scambiare e studiare le carte.

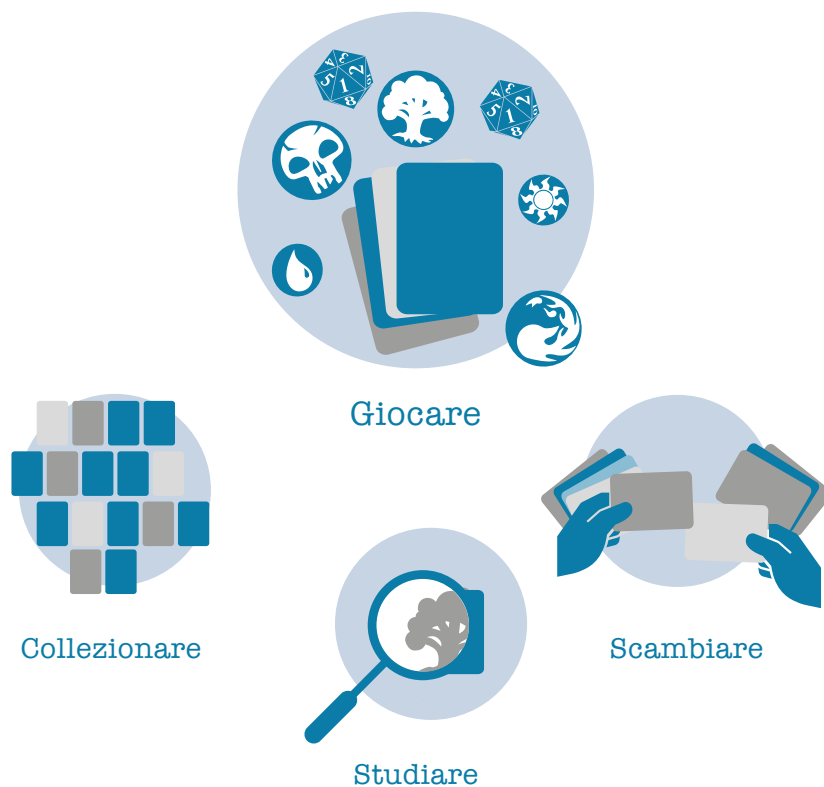


Tavola 5.2

Attività svolte dai possessori di Magic con le carte.

Si possono definire due categorie di possessori di Magic: i collezionisti o collectors e i giocatori, quest'ultimi ulteriormente suddivisi in *new player o beginner*, *casual player* e *enfranchised player*. Per i primi la ricerca di carte specifiche e rare è una vera e propria passione. Per gli altri, invece, il piacere risiede tutto nel gioco. L'ulteriore divisione basata sul tipo di coinvolgimento che caratterizza il giocatore vede l'individuazione di tre categorie nelle quali rientrano rispettivamente i nuovi giocatori (*new player o beginner*), i giocatori ai quali piace giocare a Magic non tanto per collezionare punti quanto piuttosto per vivere l'esperienza di gioco con gli amici (*casual player*) ed infine i giocatori (*enfranchised player*) ai quali interessa maggiormente il lato competitivo di Magic come vincere duelli, guadagnare punti, partecipare a sfide e tornei importanti ecc.. Tutti questi sono i Johnny, Timmy e Spike che il reparto di Ricerca e Sviluppo di Wizards of the Coast ha studiato, e tutt'ora osserva, ogni qualvolta deve progettare delle nuove carte.

Collezionisti

Un aspetto interessante dei possessori di Magic è che non tutti sono dei giocatori. Esiste una piccola nicchia di persone che apprezza maggiormente il valore artistico e ama collezionare le carte piuttosto che giocarle. Nel corso degli anni sono state

disegnate diverse carte che col tempo hanno assunto un valore inestimabile grazie alla loro rarità o perché riportano gli autografi dei disegnatori. Un esempio è la carta che si vede nell'immagine 5.10, il Black Lotus (primo set base alpha) autografata dal suo disegnatore Christopher Rush. Il suo prezzo è di circa 125,000.00 dollari. Chiaramente non tutti i collezionisti possono permettersi questi elementi introvabili, ed è per questo che indirizzano il loro sguardo sul mercato secondario dove migliaia e migliaia di giocatori scambiano e vendono innumerevoli carte ogni giorno.

Figura 5.10

Art by Christopher
Rush
Black Lotus.



Johnny, Timmy E Spike

Il compito dei ricercatori Wizards è quello di rendere felici i giocatori. Per fare questo devono capire cosa gli piace, cosa cercano, cosa li motiva a giocare, che carte preferiscono e soprattutto quando si sentono appagati dal gioco. In seguito a numerosi studi corredati da questionari, focus group, osservazioni e interviste, i ricercatori sono riusciti a mettere a punto tre profili psicografici, tre archetipi di giocatori che hanno chiamato Johnny, Timmy e Spike⁰⁵.

“After numerous years, we’ve come to the conclusion that there are three basic types of Magic players. The fancy term for these categories is “psychographic profiles.” A psychographic profile separates players into categories based on their psychological make-up. What motivates that player to play? What kind of cards do they like? What kind of things encourages that player to keep on playing?”

(Mark Rosewater, MTG.com columnist and Head Designer)

⁰⁵ Rosewater M., Timmy, Johnny, and Spike. In Daily MTG, magicthegathering.com, Wizards of the Coast, March 11, 2002.

Johnny

Questo tipo di giocatore racconta storie attraverso il suo *deck*. Ama questo genere di gioco perché gli permette di mettere in mostra il proprio stile e la propria creatività. L'inventiva è un elemento fondamentale; piuttosto che copiare le altrui idee preferisce testare di persona ogni carta e valutare anche quelle che vengo scartate dalla maggior parte dei giocatori. Talvolta, mettendo insieme combinazioni difficili da gestire è in grado di creare *deck* potenti e innovativi. È un giocatore che punta alla vittoria creativa e quando non ci riesce è anche capace di essere felice dei traguardi che è riuscito a raggiungere.

“Johnny is the creative gamer to whom Magic is a form of self-expression. Johnny likes to win, but he wants to win with style. It’s very important to Johnny that he win on his own terms. As such, it’s important to Johnny that he’s using his own deck. Playing Magic is an opportunity for Johnny to show off his creativity.”
(Mark Rosewater)

Timmy

Questo tipo di giocatore ama la forza. Ama vincere schierando le creature più grandi e potenti presenti nel suo *deck* e in generale nel gioco di Magic. Pretende vittorie schiaccianti e in grande stile. Allo stesso tempo apprezza il “lato sociale” di questo gioco e spesso è amico di tutti i suoi sfidanti.

“Timmy wants to experience something. Timmy plays Magic because he enjoys the feeling he gets when he plays. What that feeling is will vary from Timmy to Timmy, but what all Timmies have in common is that they enjoy the visceral experience of playing.”
(Mark Rosewater)

Spike

Per questo tipo di giocatore la vittoria è tutto. Non importa come la ottiene, lui gioca per vincere. Spende molto tempo nella costruzione del suo *deck*, anche copiando da internet o dagli avversari, fino a quando non diventa una macchina di distruzione.

“Spike is the competitive player. Spike plays to win. Spike enjoys winning. To accomplish this, Spike will play whatever the best deck is. Spike will copy decks off the Internet. Spike will borrow other players’ decks. To Spike, the thrill of Magic is the adrenaline rush of competition. Spike enjoys the stimulation of outplaying the opponent and the glory of victory.”
(Mark Rosewater)

Molti giocatori non sento di appartenere ad una categoria specifica, pertanto esistono anche delle forme ibride che vedono:

Timmy/Johnny

Questo tipo di giocatore ama allo stesso tempo i grandi effetti e il lato creativo del gioco. Vuole distruggere il suo avversario con stile.

Timmy/Spike

Questo tipo di giocatore vuole sia vincere sia concedersi una buona dose di divertimento. Quando scegli un *deck* lo vuole ricco di creature o effetti.

Johnny/Spike

Questo tipo di giocatore vuole vincere solo alle sue condizioni. Fa in modo di avere sempre *deck* originali capaci di condurlo alla vittoria.

Timmy/Johnny/Spike

Questo giocatore vuole tutto. Vuole giocare grandi carte, avere un *deck* innovativo e vincere il più possibile. Si tratta di un giocatore ibrido non molto diffuso e per questo motivo i ricercatori non progettano molte carte capaci di soddisfare contemporaneamente tutte e tre le personalità.

Essere dei giocatori di Magic non vuol dire solo condividere una passione profonda per un gioco di carte collezionabili, vuol dire far parte di una vera e propria tribù composta da persone che capiscono cosa significhi provare l'ansia del giorno prima di una nuova release o il brivido che si prova quando si apre un nuovo *booster*. Sono persone che in qualsiasi parte del mondo parlano la stessa lingua, che è quella delle carte. Non c'è bisogno di traduttori ed interpreti, i giocatori di Magic sanno giocare fra loro perché rispettano tutti un medesimo regolamento e hanno rispetto di chi è seduto dall'altra parte del tavolo di gioco.

Figura 5.11

Stretta di mano
tra Brad Nelson e
Guillaume Matignon.



5.2.4 • Eventi e Tornei

Molte persone iniziano a giocare a Magic tra le mura domestiche in compagnia dei propri amici e fratelli. Questa modalità dà la possibilità ad ognuno di divertirsi, migliorare le proprie capacità e provare nuove carte. Tuttavia, molti giocatori sentono la necessità di confrontarsi con altre persone, magari più forti di loro, ed è da qui che inizia la ricerca del negozio più vicino. Il mondo dei tornei e delle competizioni nasce proprio da questi luoghi, dai “negozi di fiducia”, quei luoghi dove si vanno a comprare booster e provare le novità, dove ci si trova con gli amici per giocare e dove si può crescere abbastanza da prendere parte ai più grandi eventi organizzati dalla Wizards. Molti dei tornei proposti dai negozianti sono eventi ufficiali dove viene registrata la partecipazione e il risultato raggiunto da ogni iscritto. I tornei locali non sono che la superficie del gioco organizzato di Magic. Una volta usciti da queste piccole realtà si può alzare l’asticella dell’ambizione e cimentarsi nei tornei regionali e nazionali. La maggior parte di questi eventi è a libero accesso, e questo significa che non è richiesto un livello minimo di preparazione. All’apice della piramide si colloca il Pro Tour, torneo altamente competitivo dove si accede solo attraverso una qualificazione. In questa occasione è possibile vincere ingenti somme di denaro e un livello di notorietà tale da poter entrare a far parte della Pro Tour Hall of Fame che annovera i giocatori più premiati e famosi di tutti i tempi.

Alcuni dei principali eventi in breve:

Il **Friday Night Magic** o **FNM** è il cuore e l’anima di tutte le *community* Magic. È aperto ad ogni tipo di giocatore ed è organizzato in migliaia di negozi nel mondo ogni venerdì sera. Il FNM è uno di quegli eventi che dà l’opportunità a tutti di incontrare amici, conoscerne di nuovi e, ovviamente, di giocare a Magic. Le modalità di gioco possono essere molteplici e anche i *planeswalker* alle prime armi hanno modo di trovare il formato più adatto alle loro capacità (magari giocare con un mazzo pre-costruito).

I **Prerelease** offrono la prima opportunità in assoluto di giocare con le carte di Magic più recenti. Sono piacevoli eventi amatoriali che privilegiano il divertimento alla competizione. Si può pianificare un’intera giornata di gioco partecipando ai vari eventi organizzati dal negozio o passare solo per un singolo torneo.

Il **Game Day** di Magic è un’entusiasmante opportunità per i giocatori di tutto il mondo di riunirsi per giocare in formato Standard nella propria *community* locale con le ultimissime carte che Magic offre su scala globale. Si tratta di tornei di un giorno che si svolgono presso i negozi autorizzati dopo che una nuova espansione diventa disponibile per l’acquisto. Gli eventi Game Day offrono ai giocatori un ottimo modo per scoprire l’impatto che l’ultima espansione ha avuto sul formato *Standard*.

I **Grand Prix** sono i più grandi eventi aperti di Magic organizzati in tutto il mondo. Questi emozionanti festival durano tre giorni e includono un evento principale di due giornate con premi in denaro del valore di migliaia di dollari. Inoltre, esistono una serie di side events ai quali si può partecipare nel caso non si riesca ad entrare in classifica e in aggiunta a questi è possibile partecipare ad altre attività ricreative esterne a Magic.

I **Pro Tour** sono la prova definitiva dell'abilità di un giocatore di Magic. I giocatori più ingegnosi ed esperti si affrontano in un evento di due giorni, gareggiando su diversi formati.

La **World Magic Cup** è un evento di Magic che ogni anno raduna i rappresentanti di nazioni da tutto il mondo per competere in un esclusivo formato a squadre. Solo i vincitori portano a casa il diritto di vantarsi a livello mondiale. Squadre da quattro giocatori rappresentanti più di 70 nazioni si affrontano ogni anno in un evento di più giorni e in più formati per incoronare il Campione della World Magic Cup.

Il **Campionato Mondiale** di Magic vede 24 dei più grandi professionisti al mondo affrontarsi per aggiudicarsi il titolo più importante che Magic ha da offrire. Con un montepremi di 150.000 dollari, punti per la classifica generale e i migliori giocatori del pianeta che si scontrano per tre giorni, il Campionato Mondiale è l'evento di Magic più memorabile di ogni anno.

Figura 5.12

Negozio Au Bois
Rieur
Evento di Prerelease
Dragons of Tarkir,
marzo 2015.



5.2.5 • Prodotti

La Wizards of the Coast produce diversi prodotti, ciascuno dei quali si adatta ad una tipologia specifica di giocatore (cfr. 5.2.3). Alla base di tutto ci sono i *sample deck*, che non sono altro che piccoli mazzi precostruiti utili ad insegnare il gioco ai nuovi giocatori. Subito dopo ci sono prodotti come gli *intro pack*, i *deck builder* e *clash pack* che sono pensati apposti per quei

giocatori che conoscono le basi del gioco ma che hanno ancora difficoltà a costruire un proprio mazzo. Una volta raggiunta una certa conoscenza ed abilità di gioco si può passare a comprare prodotti come *booster* e *fat pack* che forniscono nuove carte per migliorare il proprio deck. All'apice della piramide ci sono prodotti come il *duel deck*, *commander* e l'*event deck* che permettono ai giocatori più esperti di mettersi alla prova e giocare a diversi formati.

Durante lo stage mi è stato chiesto di produrre del materiale informativo sui prodotti da indirizzare ai negozianti a partire dal livello Core (vd. appendice I alla fine del capitolo).

5.3 • L'esperienza nei punti vendita

Come accennato all'inizio di questo capitolo, i negozi monomarca Wizards of the Coast sono stati chiusi dalla casa madre Hasbro nel 2004. Da allora, dei rivenditori autorizzati si sono occupati della distribuzione e vendita delle carte di Magic. Questi luoghi, ampiamente frequentati dai Johnny, Timmy e Spike descritti poco sopra, sono fumetterie, giocherie e negozi di hobbistica che trattano molteplici prodotti come giochi di carte collezionabili, fumetti, giochi in scatola, miniature, videogiochi e merchandise di vario genere e che danno la possibilità ai propri clienti di sedersi a giocare con gli amici o partecipare a delle serate dedicate ai giochi da tavolo, ai giochi di ruolo o alle carte collezionabili come Magic: the Gathering, Pokémon e Yu-Gi-Oh!.



Figura 5.13

Negozi Card
Kingdom Toy Shop
Dettaglio.

In Italia esistono più di 350⁰⁶ negozi dove è possibile comprare, imparare, parlare e sfidarsi a Magic. Il cliente/giocatore che frequenta questo genere di punti vendita è consapevole che lì può vivere un'esperienza di gioco a tutto tondo senza necessariamente spendere dei soldi ogni volta che ci si reca.

⁰⁶ fonte locator.wizards.com

Si tratta di luoghi dove il senso di comunità, o ancora meglio di tribù, è l'elemento che collega tutti i frequentatori abituali. Per molte persone gli eventi programmati come il Friday Night Magic (FNM), le giornate di Prerelease o i Game Day, sono appuntamenti che vengono vissuti con grande emozione perché ogni volta, oltre a trascorrere dei momenti piacevoli, si fa un ulteriore passo all'interno della storia che Magic racconta. La regolare calendarizzazione degli eventi è un aspetto di fondamentale importanza per il giocatore perché attraverso di essa può stabilire un legame di fiducia nei confronti di un negozio specifico.

Figura 5.14

Negozio Mondì
Paralleli.
Evento del venerdì,
Booster draft.



Per questi negozi, uno dei privilegi del far parte del programma di gioco organizzato di Wizards of the Coast, è quello di poter organizzare speciali attività, come i *Prerelease*. Queste particolari attività molto spesso comprendono anche una serie di gadget che vengono distribuiti o vissuti in condivisione con tutto lo store. Un esempio particolarmente apprezzato dai giocatori è stata l'*Helvault*⁰⁷: una piramide in cartone sigillata con 24 adesivi. Ogni volta che i giocatori raggiungevano un obiettivo (achievement), il negoziante o un fortunato giocatore poteva rimuovere uno dei sigilli. Una volta rimosso l'ultimo sigillo, la piramide poteva essere aperta rivelando il suo prezioso contenuto.

Figura 5.15

Helvault.



⁰⁷ Espansione Avacyn Restored, aprile 2012

In un'altra occasione è stato inviato ai negozianti il *Dragonfury*⁰⁸, una sottospecie di bowling dove delle pedine raffiguranti dei draghi dovevano essere abbattute attraverso il lancio del dado Magic (dado a venti facce). Nel centro della plancia c'era anche un simbolo che permetteva di raddoppiare il punteggio nel caso il dado si fosse fermato lì sopra. Questi semplici prodotti sono stati in grado di generare quello stato di curiosità e desiderio che non ha fatto altro che accrescere la voglia di partecipare assiduamente agli eventi proposti dal negozio.



Figura 5.16

Negoziato Les 7
Royaumes
Dragonfury,
Prerelease marzo
2015.

5.4 • Esperienze a confronto

Al contrario di quello che si potrebbe pensare, non dobbiamo paragonare Magic con gli altri giochi di carte collezionabili, ma bensì con tutte le attività e i prodotti che offrono un'esperienza emotiva superiore o comparabile. Si deve partire dal presupposto che l'obiettivo della Wizards è quello di vendere un'esperienza di gioco dove la carta rappresenta solo un mezzo per ottenere tale risultato. Se ci si riflette attentamente, il vantaggio economico di tale esperienza di gioco è notevole: comprando una o più bustine si possono avere molteplici esperienze di gioco che variano in base all'avversario o al tipo di formato che si decide di giocare. Volendo fare un esempio, a parità di prezzo si può decidere di vedere un unico film al cinema, oppure comprare circa tre booster e giocare svariate volte senza mai avere la stessa combinazione di carte. Per gli appassionati di Magic questa scelta è molto semplice.

Il confronto va fatto con tutte quelle attività o prodotti capaci di intrattenere il giocatore target medio di Magic; mi riferisco a videogiochi come League of Legends o World of Warcraft, ai film della Marvel o alla classica birra con gli amici.

⁰⁸ Pre release Draghi di Tarkir, marzo 2015

Nel paragrafo precedente si è parlato di un evento chiamato Friday Night Magic che ha luogo tutti i venerdì sera presso la maggior parte dei punti vendita autorizzati, tale evento prende vita in un momento particolare della settimana dove persone di diversa età si incontrano per giocare dopo una settimana di scuola o lavoro. Sebbene questo sia un evento relativamente piccolo perché dedicato ai singoli punti vendita, si tratta in realtà di uno dei momenti più importanti della settimana perché coinvolge un elevato numero di giocatori a livello globale. Tutti questi giocatori hanno davanti la possibilità di scegliere se andare a giocare a Magic nello store di fiducia oppure di uscire con gli amici, di giocare ai video game, di guardare la partita, di andare al cinema e molte altre opportunità; cosa porta loro a preferire una partita a Magic? Probabilmente l'esperienza che fanno di poter vivere durante questo evento. Giocare a Magic è estremamente coinvolgente, anche se si è alle prime armi è possibile trascorre una piacevole serata in compagnia di persone o amici che condividono lo stesso entusiasmo. D'altro canto però, come ci sono molte persone che decidono di trascorrere il venerdì sera a sfidarsi a magici duelli, ce ne sono altrettante che preferiscono uscire a bere qualcosa o giocare ai videogame.

Figura 5.17

Negozio Excalibur,
*Serata fra amici
giocando a Magic.*



Figura 5.18

*Serata fra amici
giocando ai
videogame.*



Appendice I

Nelle tre pagine seguenti vengono riportati i documenti che ho personalmente elaborato durante lo stage svolto in Wizards of The Coast. In essi vengono riportati tutti i prodotti connessi a Magic: the Gathering. Per ciascuno viene riportato il nome, un'immagine esemplificativa, una breve descrizione, la frequenza di aggiornamento (quante nuove release ci sono in un anno), eventuali annotazioni e un grafico che indica il livello del giocatore per il quale è maggiormente indicato il prodotto. Tali documenti sono stati prodotti con l'intento di fornire un aiuto a tutti quei negozi che si affacciano per la prima volta sul panorama del mondo Wizards e Magic. Si tratta di materiale semplice da consultare e di facile comprensione, tutte le informazioni più importanti sono contenute nelle poche righe dedicate alla descrizione del prodotto. Il grafico che indica il livello del giocatore è stato elaborato a partire da del materiale aziendale che mi è stato fornito.

Il documento è stato redatto in inglese.

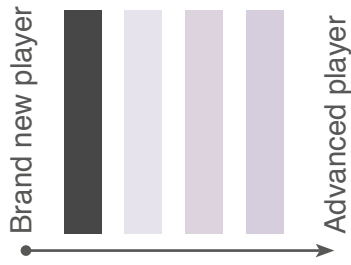
SAMPLE DECK



Deck to run a demo game that lets new players learn the game.

Each box includes ready-to play 30-cards deck, 1 rare specific to the deck color and 1 Rules Reference Card.

*Frequency: 1 per Year
Dedicated to Shop only*



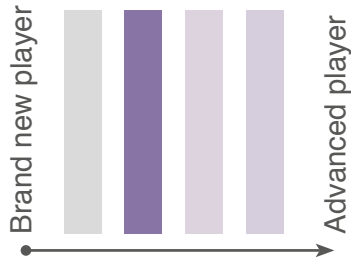
DECK BUILDER'S TOOLKIT



Kit to support the player during the deck construction.

Includes 125 semi-randomized cards suitable for building several different Magic decks, Four 15-card booster packs from a variety of recent Magic sets, 100 basic land cards, Deck builder's guide with tips about building the best Magic decks, Magic "learn to play" guide, Full-art reusable card storage box.

Frequency: 1 per Year



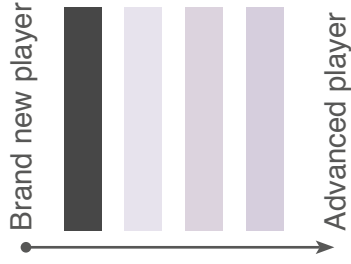
INTRO PACK



One ready-made deck.

Includes 60 cards, a foil premium rare card, two sealed 15-card booster packs, a strategy insert, and a Magic learn-to-play guide.

Frequency: 4 per Year



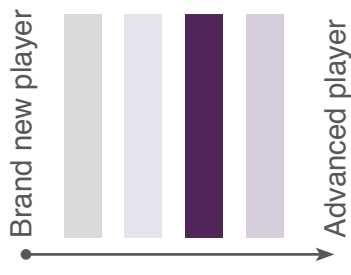
BOOSTER



Cards to add to the deck.

Includes 15 cards: one rare, 3 uncommons and 11 commons

Frequency: 4 per Year



COMMANDER

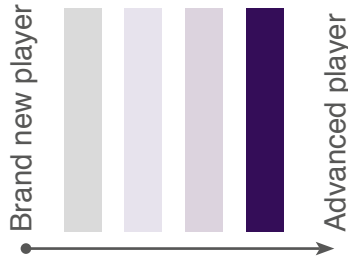


Cards for a specific format of playing.

Includes 100 cards, one foil oversized commander card, 10 double-sided token cards, deck storage box, deck strategy insert, rules reference card.

Frequency: 1 per Year

Just for fun.
Casual multiplayer



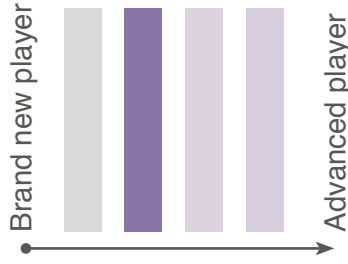
CLASH PACK



Two ready-to-play decks.

Includes two ready-to-play 60-card decks (with 10 rare cards), 6 alternate-art premium cards, a deck box, a Magic rules reference card, and a strategy insert to learn how to combine the two decks.

Frequency: 2 per Year



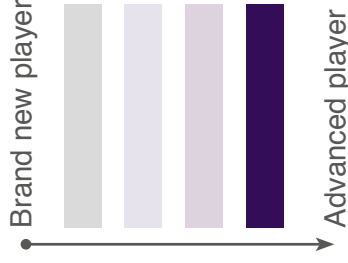
EVENT DECK



One ready-made deck.

Includes 60 cards deck with 10 rares, 15-card sideboard, one spindown life counter, a strategy insert and a deck box.

Frequency: 2 per Year



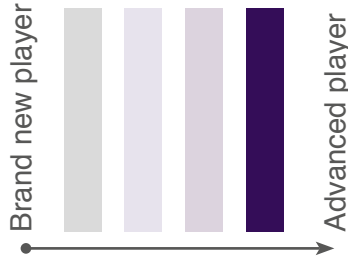
DUEL DECK



Two ready-to-play decks.

Includes two ready-to-play 60-card decks, 6 premium cards with alternative art, two deck boxes, 4 creature tokens, a strategy insert and a rules reference card.

Frequency: 2 per Year



FAT PACK

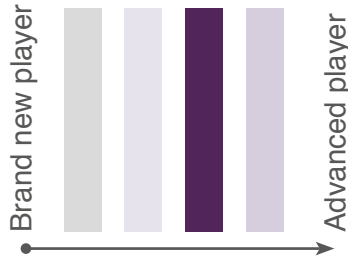


Cards to enhance the deck and the play experience.

Includes a Player's Guide, two full deck boxes, nine 15-card booster packs, 80 basic land cards, a special-edition life counter and a collector guide.

Frequency: 4 per Year

Only during pre-release period.
Limited for Core, Advanced and Advanced+ store.



PRE-RELEASE PACK

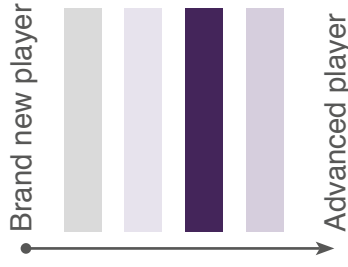


Play with the cards before you can buy them.

Includes 5 booster packs, one Spindown Life Counter, one seeded booster pack, one activity insert and one clan information card.

Frequency: 4 per Year

Only during pre-release period.
Limited for Core, Advanced and Advanced+ store.



FROM THE VAULT

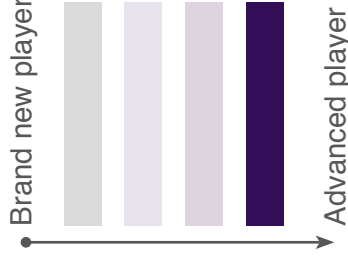


Series of limited-edition Magic: The Gathering boxed sets.

Includes 15 Premium foil cards including 6 with new art, an exclusive spindown life counter and a collector's guide. Each card has been printed using a foil process unique to the From the Vault series.

Frequency: 1 per Year

Used as a prize.
Limited for Core, Advanced and Advanced+ store.



HOLIDAY GIFT PACK

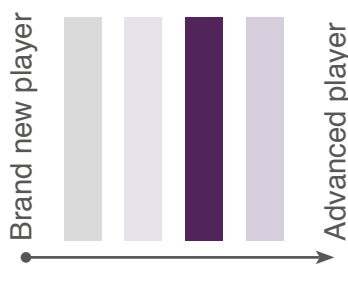


This Box is specially designed to be the go-to gift for holiday shoppers looking to purchase Magic: The Gathering® cards and accessories for their friends and relatives.

Includes 4 booster packs, Storage box, 20 basic lands, 6 Illustrated plastic dividers, Sticker sheet for customizing the dividers, one alternate-art card.

Frequency: 1 per Year

Used as a prize.
Limited for Core, Advanced and Advanced+ store.



New WPN Generation

Nel capitolo precedente sono state messe in evidenza interessanti peculiarità del gioco di Magic: the Gathering, ponendo l'accento soprattutto sull'importanza dell'esperienza nei punti vendita. Una digressione nella storia di Hasbro e Wizards of The Coast ha fatto emergere come questo gioco sia ormai una realtà famosa e diffusa in tutto il mondo e come esso stia costantemente crescendo. Le sue caratteristiche di collezionabilità e personalizzazione lo rendono un gioco interessante agli occhi di diverse tipologie di giocatori, i quali possono esprimersi al meglio grazie alle molteplici possibilità che gli vengono offerte. Non si tratta solo di poter personalizzare il proprio deck di carte ma piuttosto di decidere il formato di gioco e che approccio si vuole avere. I giocatori si identificano nella storia, ne prendono parte e la vivono secondo i propri canoni. Gli eventi nei negozi e i tornei organizzati dalla Wizards non fanno che amplificare questo entusiasmo, il quale porta ad una sempre maggiore fidelizzazione del giocatore verso un preciso punto vendita e verso il gioco di Magic in generale. Il capitolo si conclude con una breve riflessione su tutte quelle esperienze che possono essere confrontate e magari preferite al gioco di Magic. Non si può parlare di veri e propri competitor, ma piuttosto di altri prodotti o intrattenimenti che, come Magic, offrono un'esperienza a tutto tondo.



Figura 6.1

Dettaglio di "see your store through customers' eyes".

Questo progetto di tesi è nato tra Milano e Londra, dove ho potuto prima ampliare le mie conoscenze sulla gamification e poi applicarle praticamente in un progetto strategico con una delle più grandi aziende di intrattenimento a livello globale. Tutto quello che verrà descritto da qua in avanti è stato interamente prodotto durante uno stage che ho avuto il privilegio di svolgere in Wizards of the Coast (gruppo Hasbro). Nel corso di questo periodo mi sono totalmente immersa nel mondo di Magic: ho imparato a giocare, conoscere le carte, gli eventi, le dinamiche, l'importanza dell'esperienza nei punti vendita e la complessità che risiede dietro l'organizzazione di tutti questi elementi, che, una volta strutturati, danno come risultato una perfetta esperienza di gioco.

6.1 • Glossario

Alcuni vocaboli tecnici che andrò ad utilizzare nel corso del progetto:

WPN

WPN è l'abbreviazione di Wizards Play Network e si riferisce al programma di gioco organizzato e sponsorizzato dalla Wizards of the Coast. Con l'espressione negozio WPN si intende un punto vendita aperto al pubblico che può vendere i prodotti Wizards e che può ospitare eventi di gioco organizzato, nonché partecipare ai programmi WPN. A tutti i negozi che rientrano in questo programma, la Wizards fornisce materiali esclusivi, premi e sostegno specifico in caso di ogni problema.

Programmi WPN

I programmi WPN raccolgono tutti gli eventi proposti e/o organizzati dalla Wizards. Essi si dividono tra eventi che possono essere organizzati e svolti dai negozi (es. Casual play, Friday Night Magic, Prerelease ecc..) ed eventi che vengono organizzati dalla Wizards in particolari location capaci di ospitare migliaia di giocatori (Gran Prix, Pro Tour, World Championship and World Magic Cup).

WER

WER è l'abbreviazione di Wizards Event Report e si tratta di un software che aiuta a creare e organizzare gli eventi Wizards Play Network. I negozianti devono utilizzarlo ogni volta che intendono ospitare un evento nel proprio negozio. Si tratta di uno strumento estremamente utile perché permette da una parte alla Wizards di tenere monitorata tutta l'attività di gioco, dall'altra ai negozianti di programmare e comunicare anticipatamente gli eventi ai propri giocatori.

Livelli delle sedi WPN

I livelli delle sedi WPN sono quattro: gateway, core, advanced e advanced plus. Quando un negozio entra a far parte del programma WPN comincia dal livello gateway, non appena riesce a completare tutti i requisiti che gli vengono richiesti passa automaticamente al livello successivo che viene definito core. A sua volta un negozio core ha dei requisiti da soddisfare e una volta che li ha soddisfatti passa al livello advanced. Anche i negozi advanced devono rispettare certi obiettivi e nel momento il cui li raggiungono non è automatico il passaggio ad advanced+, si tratta di un passaggio che dipende interamente dalla volontà della Wizards. Chiaramente ogni livello non ha solo dei requisiti da soddisfare ma anche dei benefici che aumentano con il salire del livello di appartenenza. *Questa particolare sezione avremo modo di affrontarla più dettagliatamente nel corso del progetto in quanto rappresenta il punto di partenza di tutta l'esperienza, per il momento basti sapere che ogni negozio autorizzato Wizards ha un livello di appartenenza.*

Premier play

Dal livello advanced in avanti, i negozi possono ospitare quelli che vengono definiti *premier play*, ovvero, attività di alto livello come Preliminary pro Tour Qualifier (PPTQ) e Grand Prix Trial (GPT). Si tratta di eventi prestigiosi che richiedono impegno, competenza e tanto coinvolgimento. I giocatori che vi partecipano sono molto competitivi e pertanto richiedono una certa esperienza di gioco.

Tessera DCI

Ogni giocatore di Magic, al momento dell'iscrizione, riceve una tessera con indicato un *membership number* che gli servirà per partecipare a tutti gli eventi ufficiali. Ogni volta che giocherà in tali eventi verrà registrata la sua presenza e in caso di vittoria i punti ottenuti. Non si tratta di una carta fedeltà, ma piuttosto di una tessera identificativa indispensabile se si vuole prendere parte agli eventi ufficiali e guadagnare punti utili per entrare a far parte delle classifiche per i grandi tornei.

Retail support

A livello europeo ci sono diversi uffici che si occupano di fornire supporto e customer service ai negozi del programma di gioco organizzato WPN.

6.2 • Prima del progetto New WPN Generation

Come si sarà compreso dalle pagine precedenti, il gioco organizzato e l'esperienza di gioco nei punti vendita sono due concetti che stanno molto a cuore all'azienda; in un certo senso essi possono essere considerati come il centro dell'attività attorno alla quale orbita tutto il resto dell'universo Magic. I prodotti sono un altro aspetto altrettanto importante, ma senza l'esperienza o la storia che è possibile vivere durante una partita o evento, perdono di significato.

La carta è il mezzo che veicola l'esperienza.

Per comprendere appieno le motivazioni che hanno portato alla nascita di questo nuovo programma, è opportuno spendere altre parole per descrivere i livelli nei quali sono attualmente suddivisi i negozi appartenenti al programma WPN. *Tale aspetto non cambierà nel nuovo progetto, tuttavia verranno modificate le modalità di accesso, i tempi di passaggio da un livello all'altro e il tipo di esperienza di gioco.*



Tavola 6.1
Stemmi dei livelli del
programma WPN.

Appena un negozio entra a far parte del programma comincia dal livello Gateway. Si tratta di una fase preliminare dove il negoziante impara a muovere i primi passi nel sistema del gioco organizzato e impara ad utilizzare strumenti fondamentali come il WER. Dal momento in cui diventa a tutti gli effetti un negozio autorizzato, gli è permesso ospitare i primi eventi amatoriali e agonistici di base. Una volta raggiunti certi obiettivi, come ad esempio il numero di eventi ospitati in negozio, e una certa dimestichezza con gli strumenti del mestiere, il negozio può passare al livello Core. Questo secondo livello inizia ad essere già più interessante per il negoziante perché gli consente di ospitare eventi di maggiore complessità e scadenziati come il Friday Night Magic (FNM) e i Prerelease (cfr. 5.2.4). Avere la possibilità di ospitare tali eventi significa avere effettivamente accesso all'esperienza di gioco tanto promossa e incentivata dall'azienda. Gli FNM, ad esempio, sono eventi settimanali che danno la possibilità ai giocatori di ritrovarsi, confrontarsi, giocare e più in generale di trascorrere una serata piacevole in compagnia di persone che condividono la loro stessa passione. Un evento del genere ha il vantaggio di essere capace di fidelizzare un gran numero di giocatori verso un unico punto vendita; la regolarità (ogni venerdì), le stesse persone (la familiarità) e un ambiente confortevole (la confidenza) conferiscono a questo evento un

valore simbolico molto elevato: non si tratta più di una semplice attività proposta dalla Wizards ma piuttosto di un vero e proprio avvenimento al quale si desidera partecipare proprio per il tipo di esperienza che si andrà a vivere. Un discorso simile può essere fatto anche per gli eventi di Prerelease o i Game Day. Analogamente al livello Gateway, anche il Core deve soddisfare delle metriche prima di poter passare al livello Advanced. Una volta soddisfatte il negozio può rientrare a far parte di un nuovo livello che, oltre ad avere tutti i programmi e benefici del livello precedente, ha la possibilità di ospitare gli eventi Premier Play. Si tratta di un'opportunità straordinaria per il negoziante poiché eventi di questo calibro portano con se un gran numero di giocatori, visibilità e una forte esperienza di gioco.

Eventi a confronto: Friday Night Magic Vs Grand Prix



Figura 6.2

Negozi Magic Fun
FNM.



Figura 6.3

*Grand Prix Liverpool,
2015*

Un negozio che può vantare l'appellativo Advanced è un negozio che, probabilmente, ha accumulato una lunga e proficua esperienza e che quindi è in grado di garantire un'alta esperienza di gioco. Chiaramente, le metriche da rispettare per rimanere in questo livello sono più elevate rispetto a quelle richieste ad un Gateway o ad un Core, pertanto il negoziante deve mettere molto impegno in tutte le attività che propone e ospita. Contrariamente a quello che avviene per gli altri livelli, il passaggio di un negozio da Advanced ad Advanced plus non è automatico. Questo ultimo livello è il massimo al quale si può ambire e si può entrare a farne parte solo se si riceve l'esplicito consenso della Wizards.

Ogni livello non ha solo metriche da rispettare ma ha anche dei benefici che crescono con il passaggio da Gateway ad Advanced plus. Specialmente durante eventi come FNM, Prerelease e Game Day, la Wizards spedisce ad ogni negozio che decide di ospitare l'evento del materiale promozionale come carte speciali e gadget, che cambiano in genere e quantità in base al livello del negozio. Ad esempio, i negozi Advanced plus sono gli unici ad aver ricevuto un cartonato speciale raffigurante uno dei Planeswalker, Garruk, in formato gigante. Appena si entra a far parte del livello Core si "sbloccano" diversi benefici che contribuiscono alla buona riuscita dell'esperienza di gioco sia durante eventi ufficiali che durante il gioco amatoriale. Attraverso questo sistema, la Wizards riesce a rendere appetibile il gioco organizzato agli occhi di ogni negoziante e tenere così alto il livello dell'esperienza.

Figura 6.4

Negozi Vortex Game
Center
Allestimento Ugin's
Nexus.



Risulterà chiaro, a questo punto della trattazione, il ruolo cruciale che occupa l'acquisizione e il percorso di crescita di ogni singolo negozio autorizzato a vendere prodotti (ed esperienza) Wizards of the Coast. Prima dell'introduzione del nuovo programma, esisteva una procedura standardizzata che però veniva riadattata da ciascun ufficio europeo in base alle proprie esigenze.

Da una parte, questa libertà di interpretazione dava il vantaggio di andare incontro al proprio mercato di appartenenza, ma dall'altro non garantiva una controllabilità del livello di esperienza fornita ai giocatori. Quest'ultimo aspetto, assieme alla necessità di avere una gestione più efficiente dei negozi, hanno permesso la nascita del nuovo progetto di acquisizione e gestione dei punti vendita.

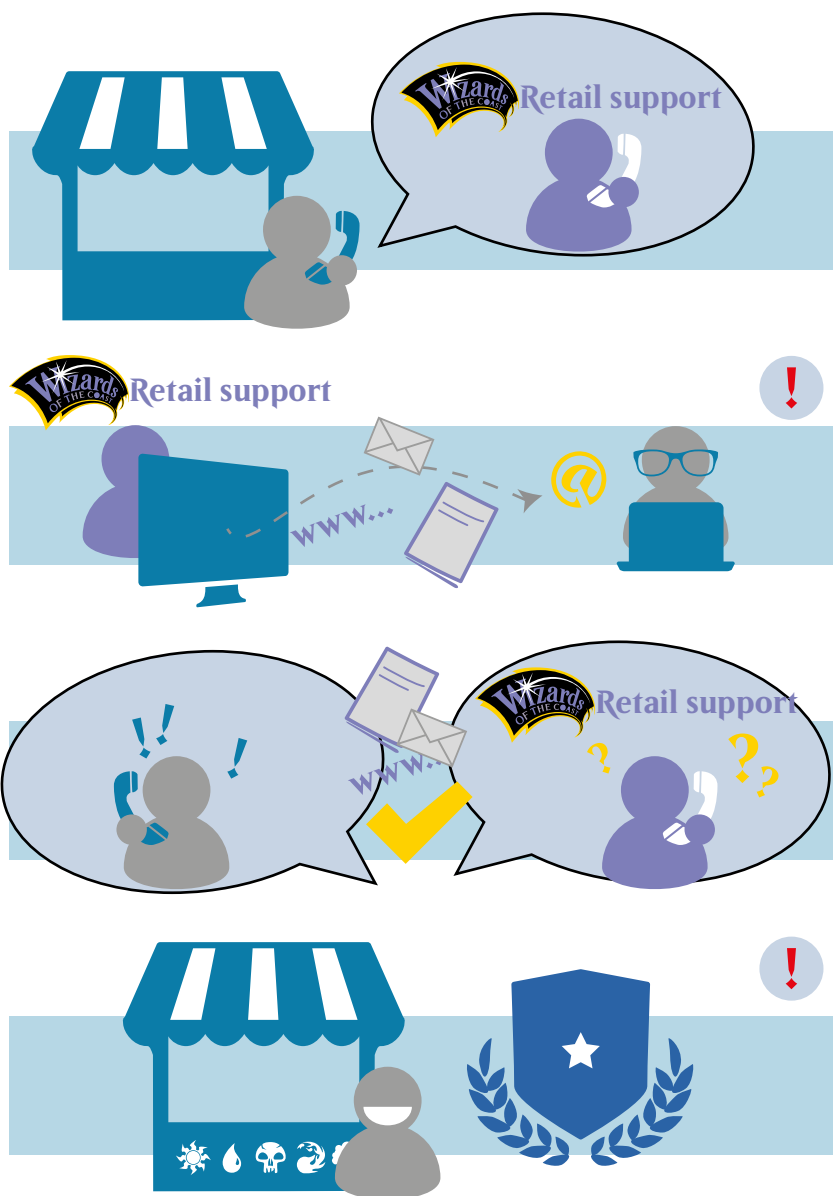


Tavola 6.2

Acquisizione dei negozi prima dell'introduzione del programma New WPN Generation

Il programma iniziale aveva origine con la manifestazione di interesse da parte del negozio di entrare a far parte del programma WPN. Attraverso una mail o una telefonata, il negoziante comunicava al retail support locale che era interessato a diventare un negozio autorizzato a vendere prodotti e ospitare eventi Wizards of the Coast. Dopo questo primo contatto, il retail support locale inviava una documentazione o dei link riferiti ad articoli sul sito wpn.com (ogni ufficio aveva una modalità preferita) che il negoziante doveva attentamente leggere e memorizzare. Una volta pronto, il negoziante doveva concordare una nuova telefonata durante la quale il *retail*

support valutava il livello di preparazione del candidato che, se idoneo, veniva immediatamente ammesso al programma come negozio Gateway. Terminata l'acquisizione, il negoziante poteva lavorare liberamente e in caso di necessità chiamare o scrivere al retail support. Non veniva effettuato alcun coaching sugli strumenti da utilizzare e in nessuno di questi passaggi veniva spiegato al negoziante quali metriche dovevano essere raggiunte per passare al livello successivo. Era il retail support a comunicare telefonicamente o per mail quando si era vicino al raggiungimento delle metriche prestabilite. Veniva preferito un approccio reattivo dove il negoziante chiamava in caso di bisogno. Questo approccio, tuttavia, ha portato ad avere una serie di problematiche come negozi che per mesi non organizzavano eventi in quanto non capaci di usare il WER, negozi che per anni rimanevano allo stesso livello e soprattutto impossibilità di monitorare l'esperienza di gioco proposta ai giocatori; tutto dipendeva dalla predisposizione del negoziante. La riflessione più importante credo debba essere fatta su quest'ultimo aspetto legato alla difficile gestione dell'esperienza dei giocatori nei punti vendita. Come è stato ribadito più volte, si tratta del fulcro sul quale si basa gran parte della strategia aziendale e non poterla controllare fin da subito ha portato l'azienda a riflettere su come migliorare questa condizione.

Attuale player experience

Gateway	Core	Advanced	Advanced+
-	-/+	+	++

Tavola 6.3
*Attuale player
experience nei negozi
WPN.*

Dalla tabella 6.2 si può vedere come è distribuita la player experience attuale in base al livello del negozio. Nella maggior parte dei negozi Gateway l'esperienza di gioco non è positiva; il negoziante non è ancora esperto, non sa come usare le risorse proposte dalla Wizards e non ha ancora una profonda conoscenza delle meccaniche di gioco (tipologie di giocatori, formati, eventi ecc.). Queste carenze vengono parzialmente compensate con il tempo e con il passaggio al livello Core dove l'esperienza di gioco migliora ma non è ancora completamente positiva: alcuni negozianti sono in grado di coinvolgere i giocatori, altri ancora non del tutto. Nel livello Advanced il negoziante ha acquisito una certa esperienza e dimestichezza con gli strumenti proposti dall'azienda ed è in grado di fornire una player experience positiva. Nel livello Advanced plus l'esperienza è molto più che positiva; il negoziante ha alle spalle un gran numero di eventi e probabilmente diversi anni di partite, nuovi giocatori e prodotti. Chiaramente si tratta di una generalizzazione, non tutti i negozi Gateway propongono un'esperienza negativa e a loro volta non tutti i negozi Advanced sono capaci di coinvolgere profondamente i giocatori. Come evidenziato prima, molto dipende dalla predisposizione del negoziante di offrire una più o meno intensa esperienza di gioco.

6.3 • La gamification come area di opportunità

Applicare le meccaniche delle gamification in un progetto sviluppato con un'azienda che fa del gioco il proprio business può risultare apparentemente semplice e magari superficiale. Ripartendo da quella che è la definizione di questo fenomeno, ovvero

“La Gamification consiste nell'utilizzare le meccaniche e le dinamiche proprie del gioco in contesti non ludici per sollecitare, stimolare, coinvolgere le persone verso un'azione più attiva o verso la ricerca di una soluzione ad un problema”

si deve puntualizzare sul fatto che tale progetto prende vita in un contesto non ludico dove si sta lavorando da una parte sul miglioramento dell'esperienza di gioco, dall'altra sul processo (fondamentale) di acquisizione e gestione dei punti vendita autorizzati Wizards of the Coast. L'idea è quella di implementare tali tecniche per sviluppare un nuovo sistema capace di seguire la crescita dei punti vendita e di unificare sotto un “unico nome” tutte le pratiche che prima venivano applicate dai singoli uffici locali. Qui, il negoziante è l'interlocutore diretto, colui che desidera entrare a far parte del programma WPN e che deve essere guidato nel corso del processo di crescita; la gamification risulta essere un'interessante strategia da applicare per migliorare questo aspetto. Il sistema attuale necessita di parametri più rigidi, tempi meglio definiti e un approccio più “user friendly” e l'introduzione di elementi gamificati potrebbe essere una soluzione strategica e al contempo molto efficace.

Come abbiamo visto nel capitolo interamente dedicato a questo fenomeno (cfr. 3.4.2 • Meccaniche del gioco) non basta decidere di utilizzare punti e livelli per fare di un sistema un esempio funzionante di gamification. Tutti gli elementi devono essere studiati, calibrati, applicati nel giusto contesto e recepiti adeguatamente dagli utenti che si intende coinvolgere. Ricordo che tutte le tecniche utilizzate nella gamification nascono dal mondo del gioco (inteso come game) e si dividono in dinamiche (regole, progressione, scenario ecc.), che servono a motivare e incentivare certi comportamenti; meccaniche (feedback, premi, sfide ecc.), che servono a raggiungere gli obiettivi preposti; componenti (punti, livelli, badge ecc.), che servono a tenere traccia dei progressi fatti.

Se ben progettata la gamification può compensare le mancanze evidenziante in precedenza e fornire molteplici benefici, quali:

- Aumentare il coinvolgimento dell'utente, che nel nostro caso specifico si tratta del negoziante e di conseguenza anche del giocatore finale;

- Motivare ad una partecipazione più attiva nel gioco organizzato WPN;
- Influenzare comportamenti positivi sia verso l'azienda che verso i giocatori;
- Spingere verso l'ampliamento delle conoscenze;
- Migliorare la qualità della vendita dei prodotti e della relativa esperienza di gioco;
- Aumentare i profitti sia per l'azienda che per il singolo commerciante;
- Incentivare il superamento di obiettivi grazie a costanti *feedback* positivi.

La struttura di *onboarding* e gestione dei negozi precedente al nuovo progetto *New WPN Generation* prevedeva già una serie di componenti provenienti dal mondo del gioco, come i livelli dei negozi e il raggiungimento di obiettivi, tuttavia, questi elementi non sono mai stati contestualizzati e proposti all'utente finale come elementi gamificati capaci di dare informazioni e migliorare l'esperienza di gioco. Il concetto di livello, ad esempio, non ha trovato un suo approfondimento e soprattutto non è mai stato trasmesso ai negozianti come un mezzo di miglioramento capace di far crescere la loro attività e la positiva esperienza di gioco nei loro punti vendita. L'aspetto interessante dei livelli è che, normalmente, crescono gradualmente in difficoltà spronando il giocatore a fare sempre di meglio; questo atteggiamento porta ad affrontare le sfide (anch'esse di difficoltà crescente) con maggiori capacità e raggiungere risultati più appaganti. Un discorso analogo vale per le metriche necessarie al passaggio di livello. Si tratta di obiettivi che vengono calibrati in base alle capacità del negozio e come tali sono strutturate in modo da essere facilmente raggiungibili all'inizio e molto ambiziose verso la fine. Per i negozianti le vere sfide sono avere sempre nuovi giocatori e veder tornare gli abituali, ospitare eventi entusiasmanti ed essere visti come un punto di riferimento dove si può giocare a Magic in un'atmosfera amichevole e piacevole.

La player experience che si vuole ottenere con il nuovo programma:

Gateway	Core	Advanced	Advanced+
-	-/+	+	++
+	+/+	++	+++

Tavola 6.4

*Player Experience
auspicata con il
nuovo programma.*

Un'altra forte mancanza che potrebbe essere compensata attraverso un sistema gamificato, è quella della totale assenza di un riscontro grafico/visivo del percorso che ogni singolo negozio sta compiendo. Con l'ingresso nel programma WPN si inizia una sorta di viaggio che nei migliori dei casi può approdare al livello Advanced plus. Durante questo percorso però, il negoziante non ha riferimenti precisi sulla sua posizione, non sa quali siano

le fasi intermedie da raggiungere e non ha idea di quanto gli manchi per raggiungere gli obiettivi intermedi.

Volendo riassumere le lacune riscontrate nel programma di acquisizione dei negozi, abbiamo:

- Nessuna comunicazione ai negozi sulla divisione in livelli e le metriche che dovevano essere raggiunte per passare al livello successivo;
- Nessuna definizione delle tempistiche di passaggio o durata nei singoli livelli;
- Scarso controllo dell'esperienza dei giocatori nei punti vendita, soprattutto nei livelli Gateway e Core;
- Nessun coaching sugli strumenti messi a disposizione dalla Wizards of The Coast (WER, materiale marketing, google hangout ecc..).
- Assenza di un riscontro grafico/visivo che aiuti il negoziante a capire quanto gli manchi al completamento di ciascuna metrica.

6.4 • New WPN Generation

Il nuovo progetto *New WPN Generation* ha origine dalle debolezze riscontrate dal programma precedente. Come già evidenziato, i singoli retail support svolgevano il compito di onboarding e gestione dei negozi rispettando delle linee guida generali ma al contempo riadattando quest'ultime in base alle proprie esigenze. Ci si è resi conto che l'assenza di un controllo preciso sull'esperienza dei giocatori e la mancanza di tempistiche e procedure standardizzate ha portato ad una gestione dei negozi poco omogenea a livello locale ed europeo. Questa tendenza ha generato un gran numero di negozi Core che, per diversi motivi, non stanno muovendo i giusti passi per scalare al livello successivo. Si spera che con l'introduzione del nuovo programma si giunga ad avere:

- 65-70% di negozi Advanced e Advanced plus
- 20-30% di negozi Core
- 5-10% di negozi Gateway

6.4.1 • Nuova procedura di onboarding

Con la procedura di *onboarding* si cerca di rendere appetibile il gioco organizzato del programma WPN. Ogni singolo negoziante deve essere consapevole che prendere parte ad esso significa avere dei doveri nei confronti dell'azienda ma soprattutto nei confronti dei propri clienti/giocatori. Non si deve dimenticare che l'obiettivo delle Wizards è quello di vendere un'esperienza e per essere pienamente soddisfacenti deve essere compresa, prima di tutto, da colui che se ne fa portavoce, ovvero il negoziante. Per questo motivo, nel nuovo programma, è stata introdotta una procedura di *coaching*

studiata per fornire tutti gli strumenti necessari per capire come fornire la giusta esperienza di gioco a tutti i giocatori. Chiaramente, questo allenamento non esclude in alcuno modo il contributo personale che ogni gestore deve mettere nella propria attività. La Wizards, attraverso i *retail support*, fornisce gli strumenti, ma è compito del negoziante apprenderli, applicarli e soprattutto renderli propri in modo da trasmettere la migliore esperienza di gioco possibile.

La riflessione iniziale è nata attorno alla struttura con la quale sono pensati i *tutorial* dei videogame. Quando si comincia un nuovo gioco, sia esso The Sims o World of Warcraft, si viene accompagnati in un percorso che insegna come muoversi, usare gli strumenti, le risorse, quali sono gli obiettivi ecc.. tutto in modalità semplificata. In maniera analoga è stato strutturato il nuovo programma di acquisizione dei negozi Gateway e il loro relativo *coaching*. L'intento è quello di guidare passo passo il nuovo negoziante attraverso la scoperta del gioco organizzato Wizards e delle relative risorse utili per gestirlo e renderlo un'esperienza entusiasmante per tutti i giocatori.

Gamification

La stessa procedura di onboarding rientra fra le meccaniche tipiche della *gamification*. Ricordo che con onboarding si intende quella pratica che permette ai novizi di essere gradualmente inseriti all'interno del sistema di gioco. Essa si basa su tre aspetti che sono la gradualità, l'anticipazione incentivante e l'introduzione guidata nel sistema (G. Zichermann, 2011). Al nuovo utente, attraverso passaggi progressivi, vengono proposti dei tutorial o delle preview con l'obiettivo di fargli prendere confidenza con il sistema e le meccaniche di gioco. Il tutto è basato su un dualismo azione-ricompensa grazie al quale il nuovo giocatore riceve una simbolica ricompensa ogni volta che completa una parte della sua preparazione.

Procediamo ora con la descrizione di questa nuova procedura:

ACQUISIZIONE • introduzione al WPN

La prima fase consiste nell'acquisizione e introduzione dello store nel programma WPN. Il tutto comincia con una prima manifestazione di interesse, da parte del negoziante, di entrare a far parte del programma di gioco organizzato Wizards. Il *retail support* ha il compito di richiamare ciascun negoziante e di mettere in luce alcuni primi aspetti fondamentali del programma, come ad esempio la filosofia che si cela dietro alla struttura WPN, ovvero, che l'obiettivo è quello di vendere un'esperienza e non un prodotto. Durante la telefonata il negoziante viene anche messo al corrente del percorso educativo (*coaching*) che dovrà percorrere assieme ad un membro del *retail support*.

Successivamente viene inviata al negoziante una mail che include tutte le informazioni necessarie per trovare sul sito WPN il materiale da leggere e approfondire in vista della seconda telefonata (struttura del programma, eventi, prodotti ecc..). Assieme alle informazioni viene anche inviato un modulo da completare con le informazioni del negozio.

Nella seconda telefonata viene testata la preparazione del negoziante, il quale deve dimostrare di avere accuratamente letto e compreso il materiale indicato dal retail support. L'obiettivo è quello di iniziare su delle fondamenta solide capaci di sorreggere le esperienze future. Questa telefonata è anche l'occasione per chiarire eventuali dubbi sul programma o sui doveri che il negoziante ha. Tra le varie informazioni che il negoziante deve leggere c'è anche una parte dedicata ai livelli dei negozi e alle metriche che si devono soddisfare per poterne far parte.

Come in ogni sistema gamificato e videogioco che si rispetti, è importante che fin da subito vengano evidenziati gli obiettivi che si devono raggiungere e i relativi premi che è possibile ottenere. Questa premessa funge da base per tutto il sistema gamificato che si sta strutturando attorno a questa nuova procedura di acquisizione e gestione dei negozi Wizards of The Coast.

Se alla fine della chiacchierata il negoziante è considerato preparato e soprattutto determinato ad entrare a far parte del programma di gioco organizzato, viene stabilita la data di inizio del coaching e viene ufficialmente abilitato il suo negozio ad ospitare eventi Wizards of The Coast. Il negozio entra ufficialmente nel programma come livello Gateway.



ONBOARDING - Training

Una volta che la location del negozio è stata abilitata si può iniziare il periodo di training di 4 settimane. Da qui comincia un percorso simile a quello dei videogiochi dove il negoziante può concretamente muovere i primi passi nel programma di gioco organizzato. Le tematiche principali che verranno affrontate nel predefinito lasso di tempo sono: i casual event Magic (attività giornaliera che è possibile fare in negozio senza programmazione), l'acquisizione di nuovi giocatori, i competitive event Magic (eventi che richiedono una programmazione) e le prime nozioni di marketing e promozione degli eventi. Il proposito è quello di lavorare ogni settimana su un obiettivo differente e di raggiungere così, alla fine del periodo di tempo stabilito, le metriche per passare al livello Core.

Come accade in molti sistemi gamificati, tutto il percorso è diviso in livelli di avanzamento. Il negozio comincia dal livello Gateway e mano a mano che completa le missioni che gli vengono indicate si avvicina sempre di più al livello successivo (Core). Completate tutte le missioni si sblocca automaticamente il livello successivo e con esso tutti i premi e benefici che lo contraddistinguono. Il negoziante deve credere di essere all'interno di un videogioco dove gli viene richiesto di sbloccare delle piccole tappe intermedie prima di entrare a far parte del vero e proprio gioco (quello molto più divertente). Anche per questo primo livello Gateway sono previsti dei premi, come ad esempio l'invio di alcuni prodotti gratuiti che il negoziante dovrà utilizzare per acquisire nuovi giocatori.

Alla fine del training il negozio dovrà aver raggiunto e superato 4 "mini obiettivi", ovvero, aver processato almeno 4 casual event, avere almeno 6 nuovi giocatori, aver programmato un evento di almeno 12 giocatori e avere almeno 30 giocatori unici (ovvero 30 persone diverse che hanno partecipato ad almeno uno degli eventi indicati).

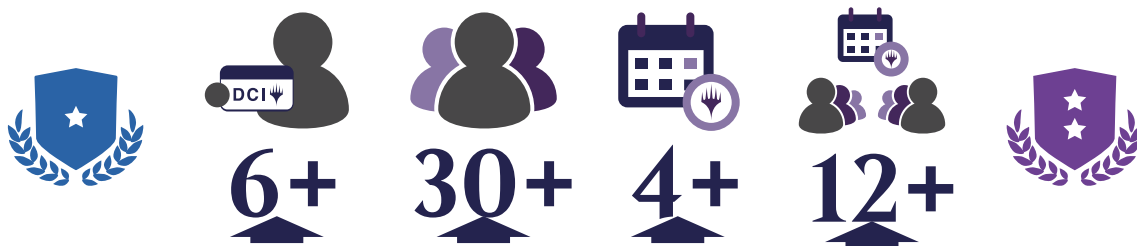


Tavola 6.5 *Metriche per passare dal livello Gateway al livello Core.* Tutta questa prima fase di coaching è di tipo proattivo, che significa che il retail support fornisce un aiuto diretto al negoziante (supporto costante, telefonate una o più volte a settimana, consigli ecc..).

Vediamo nel dettaglio ogni singolo obiettivo:

1° target: Almeno 1 casual event

Durante la prima settimana di coaching viene insegnato al negoziante cos'è e come si crea un Magic casual event. È importante che fin da subito si apprenda l'importanza di questo genere di eventi; si tratta, infatti, di una pratica basilare dalla quale dipende il buon funzionamento di ogni store. I casual event sono momenti dove i giocatori entrano in negozio e decidono di sfidarsi a Magic, senza preavviso. Possono capitare in qualsiasi momento della settimana e non devono rispettare alcun formato di gioco. Il negoziante deve incentivare questo genere di pratica perché è grazie a questa che i giocatori prendono confidenza con il luogo, il gestore e gli altri frequentatori. Si formano amicizie e il negozio non risulta più solo come un luogo dove compare un prodotto, ma dove piuttosto è possibile vivere un'esperienza di gioco positiva

con altre persone. L'obiettivo è quindi quello di creare almeno un casual event, registrarlo e riportare i risultati sul WER (cfr. 6.1). Ripetendo questo processo ogni settimana del periodo di *coaching*, il negozio arriverà alla fine ad avere almeno 4 eventi processati, che non sono altro che uno degli obiettivi stabiliti per passare al livello Core.

Aspettative per la fine della prima settimana:



Tavola 6.6

2° target: 2 nuovi giocatori a settimana

All'inizio della seconda settimana vengono controllati gli obiettivi di quella precedente e nel caso qualcosa fosse andato storto si cerca di trovare una soluzione. L'obiettivo della seconda settimana è quello di creare almeno due nuovi giocatori. Al negoziante viene spiegato come utilizzare il Wizards Account System e come si genera una nuova tessera DCI (cfr. 6.1). Per un negozio che ha appena iniziato ad ospitare eventi Magic è importante avere sempre nuovi giocatori interessati a partecipare alle diverse attività, perché questo permetterà al negoziante di formare una rete sempre più fitta di giocatori abituali. Creando almeno due nuove tessere a settimana, per le restanti tre settimane, si giungerà alla fine ad avere almeno sei nuovi giocatori, che sono un altro degli obiettivi stabiliti per passare al livello Core. Anche durante questa settimana il negoziante non deve perdere l'occasione di ospitare eventi casuali.

Aspettative per la fine della seconda settimana:



Tavola 6.7

3° Target: Programmazione dell'evento da 12 giocatori

Durante la terza settimana, dopo aver controllato il raggiungimento dell'obiettivo della settimana precedente, al negoziante viene spiegato cosa sia un evento competitivo e come si faccia a programmarlo utilizzando il WER. L'obiettivo per la settimana corrente è quello di programmare almeno due eventi competitivi per la settimana successiva (*nel livello Gateway è prevista una settimana di programmazione anticipata per gli eventi competitivi*) e di imparare a promuoverli efficacemente attraverso i social network. Attraverso queste

Aspettative per la fine della seconda settimana di coaching.

strategie di comunicazione, il negozio dovrebbe essere in grado di ospitare un evento di almeno dodici persone e di completare così un altro degli obiettivi stabiliti per passare al livello Core. Oltre a questo, il negoziante può tranquillamente continuare ad ospitare casual event e generare tessere DCI per i nuovi giocatori. In questa terza settimana si racchiude uno dei messaggi più importanti che il negoziante deve apprendere, ovvero, l'importanza degli eventi competitivi e la loro fondamentale comunicazione ai giocatori. Con il passare dei livelli, il negoziante potrà ospitare eventi sempre più importanti ed interessanti (=redditizi) ed aumentare così l'esperienza di gioco all'interno del proprio negozio. Un'efficace strategia comunicativa è quella che può fare la differenza tra un negozio di successo e un negozio che a fatica riesce a rispettare le metriche che la Wizards richiede.

Aspettative per la fine della terza settimana:

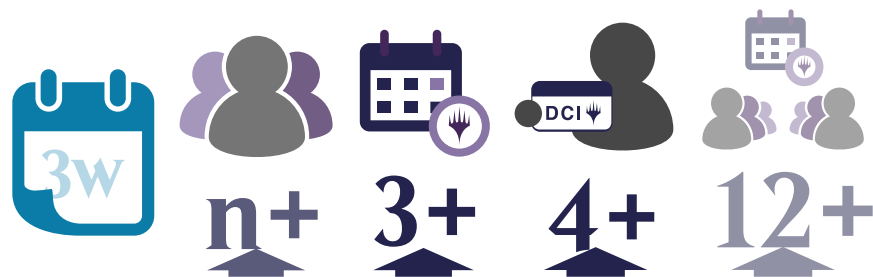


Tavola 6.8

Aspettative per la fine della terza settimana di coaching.

4° target: 30 giocatori unici

Durante la quarta ed ultima settimana, dopo aver controllato il raggiungimento degli obiettivi della settimana precedente, il negoziante si deve impegnare a concludere il percorso verso il raggiungimento del livello Core. Dovrebbe aver già processato diversi eventi casuali, registrato nuovi giocatori e programmato l'evento di almeno dodici persone. Per raggiungere i trenta giocatori unici, tra i quali rientrano anche i nuovi giocatori, vengono forniti al negoziante una serie di consigli e suggerimenti di marketing ispirati alle "best practices" dei migliori negozi WPN. Con questa espressione si intendono tutte quelle pratiche come offerte speciali o giornate dedicate ai nuovi giocatori che permettono ai negozi di avere giocatori sempre nuovi. Per raggiungere il numero di giocatori unici non è necessario che siano tutti nuovi giocatori, possono essere anche persone già registrate che decidono di andare a giocare per la prima volta in quello specifico negozio. Delle trovate di marketing accattivanti non possono che stimolare questo naturale processo.

Aspettative per la fine della quarta settimana:

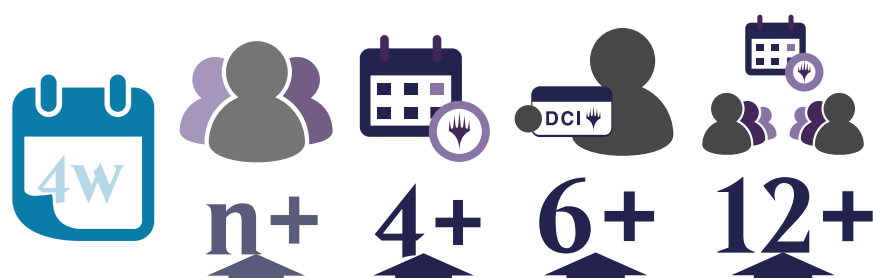


Tavola 6.9

Aspettative per la fine della quarta settimana di coaching.

Alla fine delle quattro settimane di *coaching*, il negozio dovrebbe aver raggiunto il livello Core o comunque dovrebbe esserci molto vicino. Nell'eventualità che dovesse mancare qualche obiettivo, spetterà al retail support locale decidere se concedere del tempo addizionale o se rimuovere il negozio dal programma di gioco organizzato WPN. Come in ogni gioco, se il giocatore non si impegna ad imparare le mosse di base non ha senso che continui verso livelli più complessi che mai riuscirebbe a portare a termine.

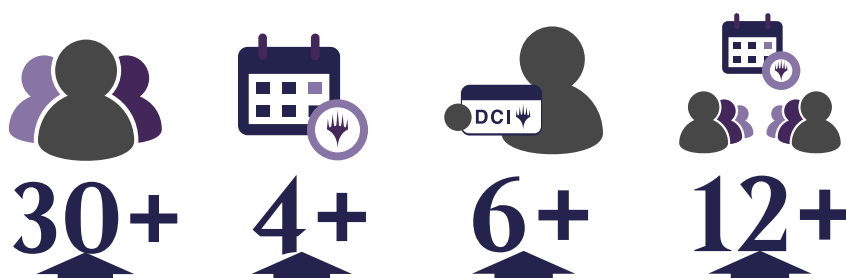


Tavola 6.10

Obiettivi finali per il passaggio al livello Core.

Da questa descrizione generale credo sia emersa chiaramente la struttura gamificata che ha assunto questo processo di acquisizione e coaching dei nuovi negozi. Abbiamo visto diversi elementi tra i quali l'onboarding, i livelli, le missioni (o in questo caso obiettivi), i progressi e i relativi premi (non dimentichiamo che il negoziante fa tutto questo non solo per puro piacere ma anche per averne un discreto ritorno economico) e tutti questi sono aspetti inseparabili che assieme concorrono alla riuscita dell'esperienza di gioco. Il coaching non deve essere vissuto come un qualcosa di obbligatorio e noioso, ma piuttosto come un'esperienza (anche giocosa) che consente di imparare per gradi a gestire una serie di attività che con il cresce di livello diventeranno sempre più complesse ma al contempo entusiasmanti e redditizie. Il negoziante non deve mai dimenticare che si fa portavoce di un'esperienza di gioco che poche altre aziende del settore possono vantare; far parte del programma WPN è sì impegnativo ma è al tempo stesso divertente perché permette quotidianamente di giocare ad un gioco estremamente interessante, di lavorare in un'atmosfera piacevole e soprattutto di guadagnare attraverso un lavoro che si basa sulla vendita di un'esperienza positiva e coinvolgente.

Gamification

Attualmente, questa nuova procedura è stata applicata solo in Italia come progetto pilota. Nelle appendici II e III è possibile leggere le linee guida che vengono inviate al negoziante e la spiegazione, in inglese, del nuovo programma di onboarding che è stata presentata alla sede principale americana.

6.4.2 • Il livello Core

Il livello Core viene considerato come un livello di transizione dove al negoziante viene richiesto di applicare autonomamente tutto quello che ha imparato durante le settimane precedenti di coaching. Qui l'approccio diventa di tipo reattivo, che significa che sarà il negoziante a chiamare il retail support in caso di necessità. Se nel livello Gateway il negoziante veniva seguito passo passo, contattato e monitorato da vicino, ora gli viene chiesto di dimostrare la sua determinazione a rimanere all'interno del programma di gioco organizzato Wizards of The Coast. Ciò significa che il retail support monitorerà dai propri uffici le attività del negozio senza però intervenire in prima persona (salvo casi eccezionali come negozi che per mesi non programmano alcun evento).

Molte sedi Gateway si impegnano per raggiungere il livello Core unicamente per la possibilità di ospitare il Friday Night Magic. È un evento riconosciuto dai giocatori di Magic di tutto il mondo e può espandere notevolmente la *community* di giocatori. I negozi migliori trasformano gli FNM in esperienze che spingono i giocatori a tornare ogni settimana e a condividerle con gli amici e sui social network. Si tratta del programma di Magic di maggior durata e successo. Il nome stesso ricorda ai giocatori che il venerdì è la serata in cui si gioca a Magic. I giocatori che partecipano all'FNM normalmente restano legati più a lungo al gioco e sono più inclini a prendere parte ad altri eventi di Magic. La Wizards fornisce quattro carte promo per ogni evento FNM programmato e sono diverse ogni mese. Per ogni evento, ne viene assegnata una al primo classificato e una al secondo, mentre le rimanenti costituiscono premi di partecipazione per altri giocatori. Spetterà al negoziante decidere come distribuire i restanti premi, sicuramente una buona dose di creatività e qualche strategia di marketing aiuteranno a rendere l'evento ancora più interessante (alcuni negozi assegnano premi al giocatore che ha dimostrato maggiore spirito sportivo, a quello con il mazzo più creativo, a quello meglio vestito, a chi partecipa per la prima volta ecc..).

Una delle motivazioni che ha spinto verso la realizzazione di questo nuovo programma è stata la necessità di trovare una soluzione al numero sempre crescente di livelli Core. Molti negozianti si accontentano di rimanere a questo livello senza impegnarsi a completare le metriche necessarie per passare al livello Advanced.

Tavola 6.11

Metriche per passare dal livello Core al livello Advanced.



Comprensibilmente, si tratta di metriche più ambiziose che richiedono un maggiore sforzo da parte del negoziante ma che una volta raggiunte aprono la porta verso un'esperienza di gioco nettamente superiore.

Anche in questo livello di transizione gli elementi gamificati non mancano. Rimane forte la presenza dei livelli, delle missioni e dei reward che ciascun negozio riceve in seguito all'organizzazione di determinati eventi. Ormai il negoziante è entrato nel loop del gioco organizzato, ne ha comprese le potenzialità e sa gestire gli strumenti messi a disposizione dall'azienda. L'esperienza di gioco è vissuta positivamente e grazie alle nuove opportunità il negoziante è in grado di raggiungere le metriche per passare al livello Advanced.

Questa parte di progetto è ancora in fase di elaborazione da parte dell'azienda, pertanto, tutte quelle che seguiranno saranno mie personali proposte presentate durante il periodo di stage.

Sul sito ufficiale wpn.com è presente una speciale sezione dedicata al materiale marketing dove ciascun negoziante può scaricare i file che più gli interessano e utilizzarli nel proprio negozio durante eventi. Il materiale disponibile è molto vario, ci sono illustrazioni e loghi, banner per il web, volantini e flyer, poster ecc... Tuttavia, l'impiego di tali materiali è interamente lasciato alla discrezione e fantasia del negoziante. Un'interessante novità che potrebbe essere inserita nel livello Core sarebbe quella di pensare a una nuova comunicazione del materiale marketing. Si tratta di un aspetto fondamentale, dal momento che il negoziante ha incominciato ad ospitare eventi sempre più importanti e numerosi. Una comunicazione puntuale degli eventi, sia essa sui social network o all'interno del negozio, è quindi necessaria per gestire al meglio tutte le attività.

Proposte di miglioramento

Attualmente la pagina web dedicata al materiale marketing è molto basilare e scarsamente accattivante per un pubblico che non ha mai avuto a che fare con documentazioni di questo genere. La mia proposta è, quindi, quella di implementare tale pagina con:

- Un'anteprima del materiale che si vuole scaricare;
- Uno slideshow di "best practices" che mostri cosa hanno fatto altri negozi con il medesimo materiale. Questo potrebbe servire a spronare la creatività dei negozianti e il loro desiderio di entrare a far parte dei punti vendita con le migliori idee;
- Una serie di file in accompagnamento alle best practices che spieghino come replicare l'idea che si è appena vista.

6.4.3 • I livelli Advanced

I livelli Advanced, come sottolinea la parola stessa, sono livelli dove ormai la conoscenza, da parte del negoziante, degli eventi e del mondo Magic è ormai molto avanzata. L'organizzazione di eventi è una pratica regolare e ben roduta, i giocatori abituali si sentono a casa propria, il negoziante sa come accogliere i nuovi giocatori ed è ormai abile a comunicare i propri eventi. Con l'ingresso al livello Advanced si aprono una serie di nuove opportunità e benefici che permettono al negozio di ospitare eventi capaci di suscitare un'esperienza di gioco molto più elevata. Mi riferisco agli eventi Premium Play (cfr. 6.1). Per poter mantenere questi benefici e ottenerne degli altri il negoziante deve raggiungere delle metriche molto ambiziose, che tuttavia sono possibili da soddisfare dal momento in cui si organizzano tutti gli eventi previsti dal livello. L'impegno da parte del negoziante è molto elevato, ma le soddisfazioni lo sono altrettanto.



Tavola 6.12

Metriche per passare dal livello Advanced al livello Advanced+.

In questo livello l'approccio torna ad essere proattivo (è il *retail support* che chiama il negoziante) e l'obiettivo è quello di fornire delle informazioni per migliorare le opportunità di business. Uno dei compiti del *retail support* è quello di monitorare costantemente l'andamento dei negozi, per ciascun livello ci sono degli standard da rispettare e nel caso un negozio andasse sotto il livello *average* esso verrà contattato per capire cosa sta succedendo e come migliorare la situazione.

A partire dal giugno 2014, la Wizards ha aggiunto al programma WPN il nuovo livello Advanced Plus. Questo livello offre ai punti vendita idonei una quantità superiore di prodotti limitati al fine di sostenere le loro *community* di giocatori più estese e garantire un ambiente interno al negozio entusiasmante per tutti i giocatori. Per partecipare all'iniziativa Advanced Plus, le sedi qualificate devono accettare e attenersi ad un particolare accordo sulla qualità nel quale vengono indicate le aspettative in merito al servizio ricevuto dai clienti/giocatori, inclusi i seguenti punti⁰¹:

1. Offrire ai giocatori un'esperienza completa durante gli eventi, incluse eventuali attività aggiuntive relative ai singoli eventi;
2. Presentare il negozio in modo professionale ai clienti;

⁰¹ Fonte <http://wpn.wizards.com/it/article/accedi-ulteriori-vantaggi-con-un-nuovo-livello-wpn>

3. Impegnarsi a promuovere un equilibrio adeguato tra competizione e divertimento per riflettere lo spirito dell'evento;
4. Promuovere il negozio e gli eventi presso la *community* di zona per favorire un'immagine pubblica positiva;
5. Trattare tutti i giocatori con rispetto e adottare misure per assicurarsi che i giocatori stessi siano rispettosi gli uni con gli altri;
6. Offrire un ambiente pulito, accogliente e sicuro per i tutti i giocatori;
7. Agire in buona fede quando ci si iscrive per gli eventi e i relativi materiali e utilizzare i materiali promozionali esclusivamente per il proprio negozio;
8. Incoraggiare un'atmosfera cordiale e una *community* accogliente per i nuovi giocatori;
9. Garantire la corretta organizzazione e l'invio tempestivo dei *report* degli eventi;
10. Impegnarsi a livello personale nell'implementazione di eventi e attività nel negozio per garantire la conformità dell'accordo.

Contrariamente a quello che avviene per gli altri livelli, il passaggio da Advanced ad Advanced plus non è automatico. Ogni retail support locale ha la facoltà di decidere se un negozio è effettivamente pronto a fare il salto di qualità. Passare ad Advanced+ significa anche aver raggiunto la piena autosufficienza e quindi passare ad un approccio reattivo.

Anche in questi livelli avanzati, gli elementi gamificati rimangono costanti (livelli, missioni e reward). Ormai il negoziante è perfettamente in grado di organizzare eventi Premier Play e di ospitare i sempre affollatissimi FNM, Prerelease e Game Day. Giocare in un punto vendita Advanced è un'esperienza molto positiva e soddisfacente per ogni genere di giocatore, dal più esperto, a quello che ha appena imparato a conoscere le carte. Anche l'ambiente circostante (il punto vendita vero e proprio) è solitamente ricco di elementi che la Wizards manda come ricompensa ai negozi per la dedizione e partecipazione agli eventi.

6.5 • Elaborazione delle proposte

Nel seguente paragrafo seguiranno gli sviluppi delle proposte avanzate nella sezione precedente. Come già sottolineato, si tratta di idee che sono state elaborate durante lo stage ma che allo stato attuale non fanno parte del progetto descritto.

Implementazioni al sito web: anteprima del materiale da scaricare, slideshow best practices e spiegazione su come replicare tale materiale

Dalla descrizione del nuovo progetto è emerso quanto sia importante che i negozianti siano in grado di comunicare efficacemente gli eventi che ospitano nei loro punti vendita. Consapevole di questo aspetto cruciale, la Wizards of The Coast, ha creato sul suo sito ufficiale wpn.com una speciale sezione (Risorse > Materiali di marketing) dedicata a del materiale che è possibile scaricare e rielaborare a proprio piacimento. Qui si possono reperire diversi elementi come banner per i social network, flyer per gli eventi, poster e molto altro ancora; tuttavia, le modalità di impiego sono interamente lasciate alla creatività dei negozianti.

Anteprima del materiale da scaricare

Una prima e semplice implementazione che potrebbe migliorare il primo impatto con la pagina del materiale marketing potrebbe essere fornire un'anteprima degli elementi che è possibile scaricare. Attualmente la pagina web si presenta in maniera anonima, ci sono delle categorie sotto le quali sono elencati dei file che senza sapere esattamente cosa siano, si possono scaricare (Figura 6.5). L'idea è quella di permettere una prima visualizzazione di tale materiale semplicemente passandoci il cursore sopra, in questo modo sarebbe possibile capire immediatamente se quello che si sta visualizzando è utile o meno. Nelle figure 6.6, 6.7 e 6.8 è possibile vedere una proposta grafica di come potrebbe risultare la consultazione del materiale grazie ad una anteprima.

Nelle pagine seguenti:

Figura 6.5

Attuale sito Web dove scaricare il materiale marketing.

Figura 6.6

Esempio anteprima del materiale marketing, illustrazioni e loghi.

Figura 6.7

Esempio anteprima del materiale marketing, banner per il Web.

Figura 6.8

Esempio anteprima del materiale marketing, immagini di intestazioni per social network.



Lingua ▾



Scarica il Wizards Event Reporter



EVENTI

FAI CRESCERE IL TUO
NEGOZIO

IL MIO NEGOZIO

NUOVO RIVENDITORE

RISORSE

MATERIALI DI MARKETING

Materiali scaricabili pensati per promuovere l'uscita di questi prodotti e i relativi eventi presso il tuo negozio.

Scaricando i seguenti materiali, accetti i **termini** e le **condizioni** di utilizzo, incluso il divieto di usare tali materiali a fini di riproduzione per scopi commerciali e di alterarli in alcun modo. I termini e le condizioni completi sono disponibili **qui**.



Most recent brand digital marketing resources



Most recent brand digital marketing resources



General brand digital marketing resources

Illustrazioni e loghi

- [How to use artwork and \(642 KB\)](#)
- [IT Battle for Zendikar Logo BIK TIF](#)
- [IT Battle for Zendikar Logo BIK PNG](#)
- [IT Battle for Zendikar Logo Wht TIF](#)
- [IT Battle for Zendikar Wht PNG](#)
- [Dragons of Tarkir IT](#)
- [Duel Decks: Elspeth vs. Kiara Logo](#)

Banner per il Web

- [How to use social media \(757 KB\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Banner 160 x 600](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Banner 300 x 250](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Banner 728 x 90](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Banner 160 x 600](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Banner 300 x 250](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Banner 728 x 90](#)

Immagini di intestazione per social network

- [How to use social media \(757 KB\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir Facebook Cover Photo 851 x 315](#)
- [IT Dragons of Tarkir Google+ Event Header 1080 x 608](#)
- [IT Dragons of Tarkir Google+ Header 1200 x 300](#)
- [IT Dragons of Tarkir Twitter Header](#)

Immagini dei prodotti

- [How to use product \(626 KB\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir](#)

Volantini e poster

- [How to use flyers and \(137 KB\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Flyer](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Poster \(letter size\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Poster \(tabloid size\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Flyer](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Poster \(letter size\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Poster \(tabloid size\)](#)

Poster in grande formato

- [How to use large \(930 KB\)](#)
- [IT Narset Ascendant Poster](#)
- [IT Sarkhan Unbroken Poster](#)

Numeri da tavolo

- [How to use table \(702 KB\)](#)



Most recent brand digital marketing resources



Most recent brand digital marketing resources



General brand digital marketing resources

Illustrazioni e loghi

- [How to use artwork and \(642 KB\)](#)
- [IT Battle for Zendikar Logo Blk TIF](#)
- [IT Battle for Zendikar Logo Blk PNG](#)
- [IT Battle for Zendikar Logo Wht TIF](#)
- [IT Battle for Zendikar Wht PNG](#)
- [Dragons of Tarkir IT](#)
- [Duel Decks: Elspeth vs. Kiara Logo](#)



Banner per il Web

- [How to use social media \(757 KB\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Banner 160 x 600](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Banner 300 x 250](#)

Illustrazioni e loghi

- [How to use artwork and \(642 KB\)](#)
- [IT Battle for Zendikar Logo Blk TIF](#)
- [IT Battle for Zendikar Logo Blk PNG](#)
- [IT Battle for Zendikar Logo Wht TIF](#)
- [IT Battle for Zendikar Wht PNG](#)
- [Dragons of Tarkir IT](#)
- [Duel Decks: Elspeth vs. Kiara Logo](#)

Banner per il Web

- [How to use social media \(757 KB\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Banner 160 x 600](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Banner 300 x 250](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Banner 728 x 90](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Banner 160 x 600](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Banner 300 x 250](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Banner 728 x 90](#)



Immagini di intestazione per social network

- [How to use social media \(757 KB\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir Facebook Cover Photo 851 x 315](#)
- [IT Dragons of Tarkir Google+ Event Header 1080 x 608](#)
- [IT Dragons of Tarkir Google+ Header 1200 x 300](#)
- [IT Dragons of Tarkir Twitter Header](#)

- [IT Dragons of Tarkir GD Banner 160 x 600](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Banner 300 x 250](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Banner 728 x 90](#)

Immagini di intestazione per social network

- [How to use social media \(757 KB\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir Facebook Cover Photo 851 x 315](#)
- [IT Dragons of Tarkir Google+ Event Header 1080 x 608](#)
- [IT Dragons of Tarkir Google+ Header 1200 x 300](#)
- [IT Dragons of Tarkir Twitter Header](#)



Immagini dei prodotti

- [How to use product \(626 KB\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir](#)

Volantini e poster

- [How to use flyers and \(137 KB\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Flyer](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Poster \(letter size\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir FNM Poster \(tabloid size\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Flyer](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Poster \(letter size\)](#)
- [IT Dragons of Tarkir GD Poster \(tabloid size\)](#)

Slideshow best practices

Un modo interessante per incentivare l'uso del materiale marketing potrebbe essere quello di proporre in fondo alla pagina Web qui sopra descritta, uno slideshow con immagini riportanti le best practices di vari punti vendita WPN sparsi per il mondo. Credo che non ci sia modo più intuitivo e *user friendly* di imparare ad utilizzare questo materiale che guardando quello che altri negozianti hanno fatto. Soprattutto per i novizi e per i negozianti poco creativi, questa può essere una risorsa preziosa capace di stimolare la curiosità anche dei meno avvezzi a queste pratiche. In aggiunta a questo, credo che sia estremamente appagante, per un negozio, risultare nel sito ufficiale WPN come uno dei negozi che meglio ha saputo sfruttare il materiale messo a disposizione dall'azienda; si tratta di una vetrina gratuita che permette a chiunque, dal giovane negozio Core al più esperto Advanced plus, di mostrarsi per le proprie capacità di negoziante.

Figura 6.9

Attuale sito Web senza Best Practices.

Nella pagina accanto:

Figura 6.10

Aggiunta dello slide show riportante le best practices dei negozi.

The screenshot shows a website footer with a light gray background. It features three sections of resources, each with a download icon and a link:

- Poster in grande formato**
 - [How to use large \(930 KB\)](#)
 - [IT Narset Ascendant Poster](#)
 - [IT Sarkhan Unbroken Poster](#)
- Numeri da tavolo**
 - [How to use table \(702 KB\)](#)
 - [IT Dragons of Tarkir Table Numbers](#)
- Foglio di iscrizione**
 - [How to use the signup \(558 KB\)](#)
 - [IT Dragons of Tarkir Signup Sheet](#)

Below the resources is a dark gray footer bar. On the left is the **Wizards of the Coast** logo. In the center, there is a globe icon and the text "Seleziona la tua lingua". To the right, there is a **Hasbro** logo and a "PRIVACY CERTIFIED" logo with a globe and the text "ESRB".

LINEA DI MARCHI WIZARDS:
MAGIC | D&D | KAIJUDO | WPN | DUEL MASTERS | AVALON HILL

Termini di utilizzo | Informativa sulla privacy | Codice di condotta | Cookies

© 1995-2015 Wizards of the Coast LLC, Hasbro, Inc. All Rights Reserved.

- How to use product (626 KB)
- IT Dragons of Tarkir

Volantini e poster

- How to use flyers and (137 KB)
- IT Dragons of Tarkir FNM Flyer
- IT Dragons of Tarkir FNM Poster (letter size)
- IT Dragons of Tarkir FNM Poster (tabloid size)
- IT Dragons of Tarkir GD Flyer
- IT Dragons of Tarkir GD Poster (letter size)
- IT Dragons of Tarkir GD Poster (tabloid size)

Poster in grande formato

- How to use large (930 KB)
- IT Narset Ascendant Poster
- IT Sarkhan Unbroken Poster

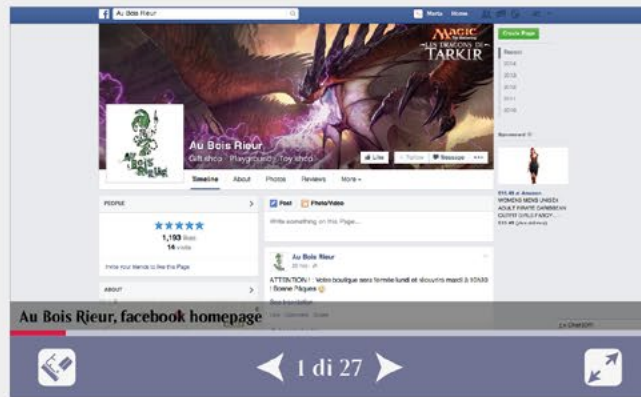
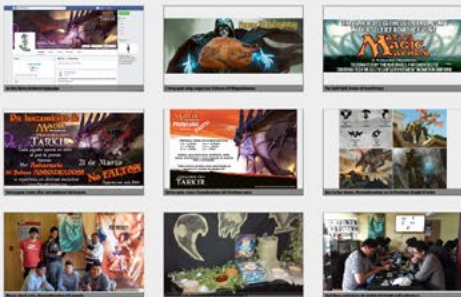
Numeri da tavolo

- How to use table (702 KB)
- IT Dragons of Tarkir Table Numbers

Foglio di iscrizione

- How to use the signup (558 KB)
- IT Dragons of Tarkir Signup Sheet

Cosa hanno fatto altri negozi



Seleziona la tua lingua



LINEA DI MARCHI WIZARDS:
MAGIC | D&D | KAIJUDO | WPN | DUEL MASTERS | AVALON HILL

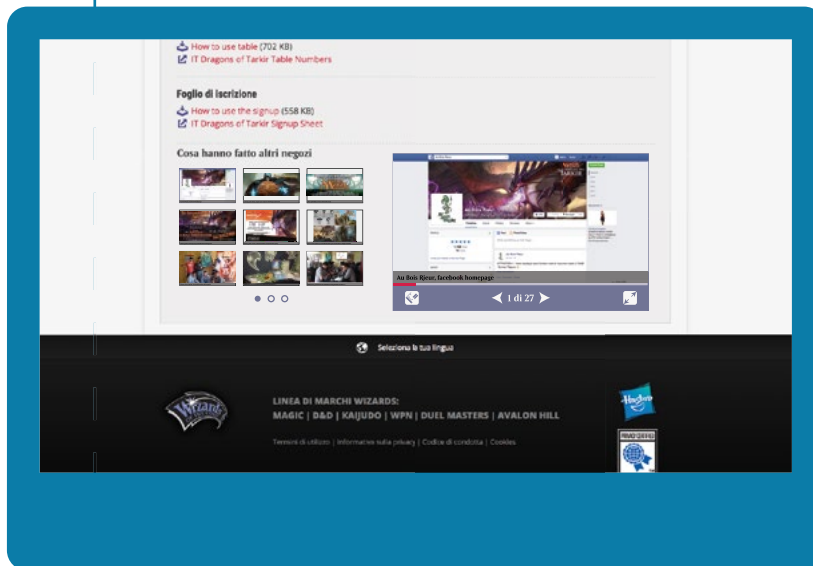
Termini di utilizzo | Informativa sulla privacy | Codice di condotta | Cookies



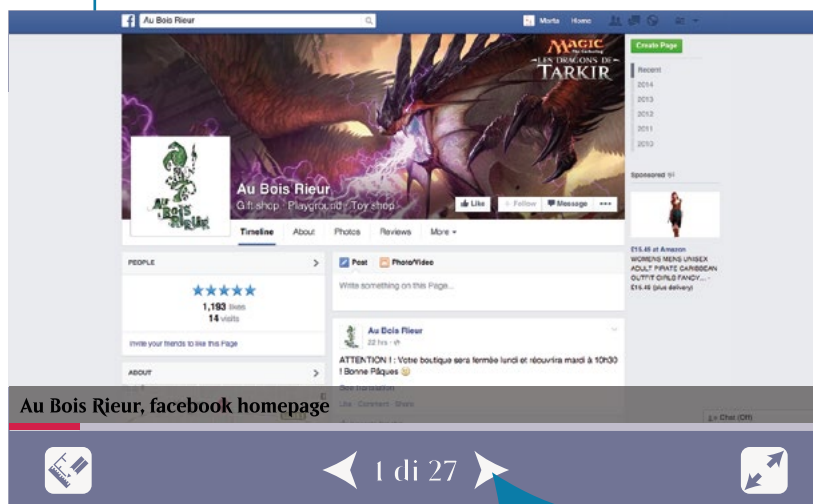
Come replicare le best practices?

Nella barra inferiore dello slideshow delle best practices compare un'icona che permette di scaricare un file nel quale viene spiegato nel dettaglio cosa fare per imitare quello che è rappresentato nell'immagine.

www.wizards.com

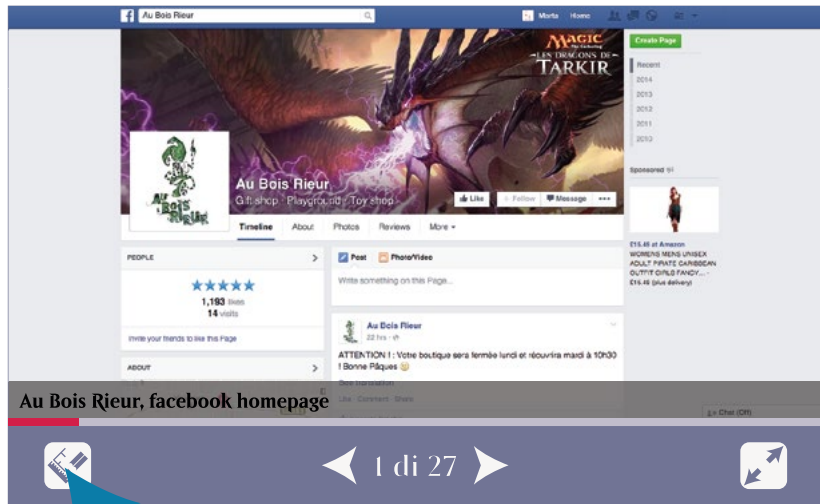


Guarda tutte le immagini



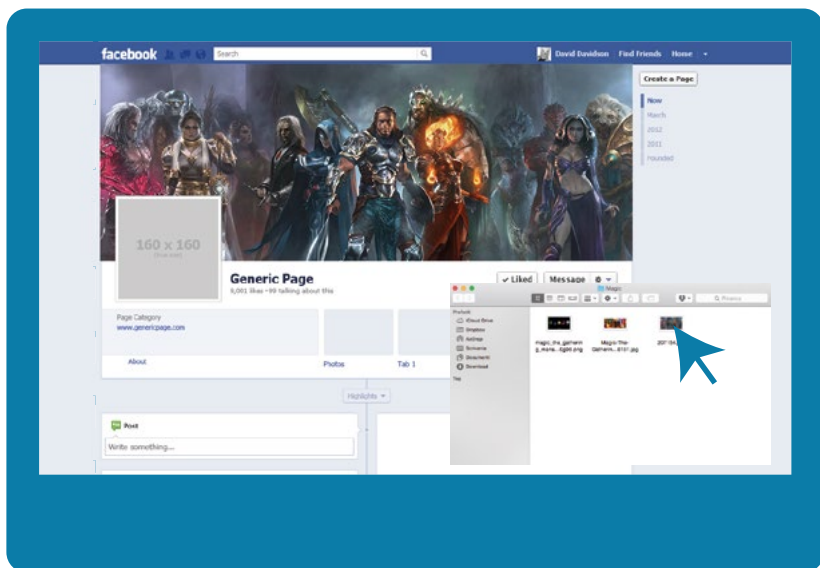
Lasciati ispirare

Scarica il file collegato che ti spiega come è stato realizzato



Au Bois Rieur, facebook homepage

Ricrea lo stesso risultato con le grafiche che ti piacciono di più



Enjoy!

Appendice II

Qui di seguito viene riportato il documento che il retail support italiano invia a tutti i nuovi negozi che richiedono di entrare a far parte del programma di gioco organizzato WPN.

Ciao Magico Organizzatore!

Inizia qui il tuo percorso di formazione per capire a pieno tutte le strade che potrai percorrere all'interno del mondo [WPN](#). Troverai in questo documento alcuni concetti fondamentali che ti occorrono per iniziare questa nuova avventura e che approfondiremo insieme.

WER ED EVENTI DELINQUENT

Il Wizards Event Reporter (o [WER](#)) è il software che utilizzerai per inviarc i report di tutti gli eventi che si svolgeranno nel tuo negozio. Puoi scaricarlo a questo [link](#), dove troverai anche una pagina per l'assistenza in caso di problemi e risposte a domande frequenti. Se in qualsiasi momento dovessi riscontrare dei problemi che non riesci a risolvere siamo a tua completa disposizione per fornirti il massimo supporto.

Una volta entrato nel WER ti troverai già nella finestra "Programma Eventi": in materiali ed eventi di ogni giorno troverai due tipi di eventi, Magic e Magic Casual Event (il primo è un evento classificato generico ed il secondo un evento amatoriale). Dalla finestra "Organizza Eventi" potrai invece accedere ad ogni singolo evento, inserire i partecipanti, svolgerlo, chiuderlo e poi inviarc i risultati.

Non preoccuparti se per qualsiasi motivo dovesse mancarti la connessione ad internet durante la giornata: il WER funziona anche OFFLINE! Basta aprire, svolgere e chiudere l'evento nella data in cui lo hai richiesto e potrai poi inviarlo quando avrai di nuovo una connessione attiva.

Attenzione però, devi inviare il risultato al sistema tramite WER entro 3 giorni dalla fine dell'evento, altrimenti quest'ultimo verrà contrassegnato come **delinquent**. Avere molti eventi in delinquent di solito dimostra un certo disinteresse nei confronti del programma ed è dunque tenuto in grossa considerazione per il passaggio da un livello ad un altro.

Qui di seguito troverai una rapida presentazione dei programmi di gioco che avrai a tua disposizione all'inizio del tuo percorso come organizzatore.

EVENTI AMATORIALI

Questi eventi richiedono la registrazione tramite WER e dovrai inviarc i risultati come per gli eventi classificati. Puoi far disputare questo tipo di attività nel tuo negozio richiedendola in **qualsiasi momento** (ANCHE IL GIORNO STESSO!) e richiede un minimo di soli **due giocatori** per essere avviata.

Si, hai capito bene, bastano soltanto due giocatori per avviare un evento amatoriale!

Inoltre potrai utilizzare qualsiasi [formato](#) di gioco piaccia a te o ai tuoi clienti, non solo quelli canonici, con lo Standard o il Modern, ma anche forme di gioco particolari che divertano i tuoi ragazzi, quali il Commander e il Pauper.

Verifica che ogni partecipante sia regolarmente tesserato altrimenti provvedi a creargli un account ufficiale wizards e fornirgli un nuovo numero DCI, ma torneremo su questo argomento in seguito nella sezione nuovi giocatori per approfondirlo.

Questi eventi sono alla base del programma e ti aiuteranno molto a scalare i livelli della struttura [WPN](#). Puoi consultare la pagina del programma in ogni momento per ripassare i requisiti numerici necessari al passaggio di livello.



EVENTI CLASSIFICATI

Gli eventi classificati si suddividono in:



Classificati Generici



Prerelease, Game Day e Friday Night Magic (disponibili dal livello Core)



Preliminary Pro Tour Qualifier e GP Trials (solo per livelli Advanced)

Ora però concentriamoci sull'inizio della tua strada e su come si organizza un evento classificato generico. Nota bene che tutte le attività che trovi spiegate in questo documento non necessitano della presenza di un arbitro; se vorrai averlo o ne disponi abitualmente in negozio è un elemento in più, ma sia chiaro che non è strettamente necessario.

A differenza di un evento amatoriale, un evento classificato generico deve essere richiesto con **una settimana di anticipo** tramite il WER, deve rispettare i formati canonici di Magic e richiede almeno **otto persone** partecipanti per essere validato. Anche tu puoi partecipare a questo tipo di eventi: nel caso non si raggiungesse il numero minimo potrebbe essere una buona idea!

NUOVI GIOCATORI

Uno dei requisiti fondamentali per fare aumentare il livello del negozio è il coinvolgimento di nuovi giocatori. Ogni nuovo giocatore è ovviamente un nuovo potenziale cliente per il negozio, e massimizzando l'entrata di nuovi giocatori in negozio otterrai un evidente incremento del loro numero che si tramuterà probabilmente in un aumento delle vendite. Rivolgendoti abitualmente a nuovi giocatori, ti sarà possibile rinnovarne costantemente la comunità nel tempo.

Per creare un nuovo giocatore puoi seguire la procedura su questo [sito](#) cliccando su CREA ACCOUNT e seguendo la procedura. Approfondiremo questa procedura durante la tua fase di training. In alternativa, in giornate affollate o quando manca il tempo, puoi utilizzare una delle tessere che ti invieremo nel kit per nuovi organizzatori, dove troverai un numero DCI ed un codice di attivazione che il giocatore dovrà utilizzare sul [sito](#) per registrarsi.

Qualunque modo utilizzi per ottenere un numero DCI per il tuo cliente, dovrai poi inserirlo come giocatore all'interno di uno dei tuoi eventi, sia esso amatoriale o classificato. In questo modo

otterrai un nuovo giocatore per il tuo negozio. Ricorda bene che non importa chi crea il numero DCI al giocatore ma chi lo inserisce per primo in un evento sanzionato tramite WER!



Un'ottima iniziativa per cominciare l'attività nel tuo negozio e creare la futura comunità di assidui clienti e giocatori è quella di organizzare giornate dimostrative con gli , mazzi dimostrativi da 30 carte, semplici e veloci da utilizzare, creati da Wizards per far avvicinare al gioco chi non lo conosce. Una volta che i giocatori hanno imparato a giocare, regala loro l'half-deck che hanno utilizzato e dagli un secondo appuntamento in negozio per disputare il loro primo evento di gioco contro altri giocatori. Troverai anche questo materiale all'interno dello *starting kit* che invieremo al tuo negozio.

CARTE CONTRAFFATTE

Per carte contraffatte si intendono tutte quelle carte che non sono originali, come disegni e fotocopie rappresentative di carte. È severamente vietato organizzare eventi sanzionati nei quali vengono usate questo tipo di carte. Il programma di gioco organizzato è uno strumento di marketing a servizio dei negozianti, e l'utilizzo di carte contraffatte è ovviamente non in linea con questo fine.

Ci sentiamo quindi di sconsigliare fortemente l'utilizzo di carte contraffatte nei negozi che fanno parte del programma anche per attività non sanzionate e ci riserviamo il diritto di valutare provvedimenti, nell'ambito WPN, nei confronti dei negozi che comunque ne promuoveranno o consentiranno l'utilizzo, rischiando così di compromettere il messaggio aziendale.

TRAINING E CONSIGLI

Se sei giunto fin qui ed hai compreso ciò che hai letto, siamo già a buon punto...possiamo iniziare a fare un po' di allenamento sul campo!

Dopo aver sostenuto un colloquio con noi per capire se hai compreso le basi qui esposte, ti attiveremo come organizzatore e ti seguiremo intensamente per quattro settimane, guidandoti in tutte le procedure che userai quotidianamente per animare il gioco organizzato nel tuo negozio. Al termine di questo periodo di prova valuteremo se sarai in grado di proseguire il tuo percorso con molta autonomia, esplorando tutte le possibilità che ti offre il programma WPN, avendo sempre a disposizione il nostro supporto, oppure se c'è qualcosa che non ha funzionato.

Ma da dove devo cominciare? Su cosa devo concentrarmi?

Alcuni semplici consigli per svolgere al meglio la tua attività iniziale:

- Programma, **svolgi ed invia** i risultati di tutta l'attività di gioco che svolgi. Per noi qualsiasi partita, anche quella tra Mario e Luigi che giocano in questo momento tra di loro nel tuo negozio, ha un forte valore. Se registri le partite che si svolgono ogni giorno anche i giocatori potranno abituarsi a venire in negozio sapendo che indipendentemente dai programmi in

calendario potranno ottenere dei punti planeswalker frequentando il tuo punto vendita e noi avremo più elementi per darti supporto e consulenza specifica sulla attività in negozio.

- **Pianifica** almeno un evento alla settimana, così per la tua comunità diverrà consuetudine passare un determinato giorno nel tuo negozio. Il nostro consiglio è quello di scegliere il venerdì per questa pratica, in modo che quando otterrai il programma Friday Night Magic i tuoi clienti saranno già abituati a venire in negozio senza che tu debba fare un lavoro aggiuntivo.
- Stai sempre attento alla reportistica degli eventi. Sia esso un amatoriale o un classificato, non dimenticare di sanzionarlo e assicurati di caricare/inviare i risultati appena è terminato, in modo da non trovarlo tra gli eventi **delinquent**.
- Per qualsiasi cosa non sia scritta in questo documento, qualsiasi domanda o curiosità tu abbia, non esitare a contattarci! Siamo qui per fornirti tutto il nostro **supporto**, ma abbiamo bisogno di sapere quando c'è un problema, altrimenti non riusciamo ad aiutarti.

LINK UTILI

Qui di seguito trovi un elenco di link utili che nella tua avventura da organizzatore potranno servirti molte volte. Ti consigliamo quindi di salvarli nel tuo browser preferito per averli sempre a portata di mano!

[WPN](#) - Tutto quello che hai bisogno di sapere sul programma di gioco organizzato

[Risorse](#) - Documenti, materiale pubblicitario ed elenco dei distributori unici autorizzati

[WER](#) - Scarica il nostro software per la gestione degli eventi

[IMJ](#) - Italian Magic Judges, informazioni sul mondo arbitrale italiano

Appena ti sentirai pronto per il colloquio, compila il modulo che trovi allegato alla email insieme a questo documento e scrivici per concordare un appuntamento telefonico. Se hai dubbi su quanto hai letto o desideri ulteriori informazioni non esitare a scriverci o telefonarci ai contatti che trovi qui in basso.

La nostra volontà è quella di investire il nostro tempo e le nostre risorse sulla tua attività perchè crediamo in te e nelle tue possibilità di successo in questo settore e ci auguriamo per te una brillante carriera da organizzatore, ricca di soddisfazioni e costellata di successi. Per questo motivo seguiremo un numero limitato di negozi ogni due/tre settimane per un coaching intensivo e potrebbe succedere che ci sia una lista d'attesa per entrare nel programma: ti informeremo quando sarà il tuo turno di intraprendere questa avventura insieme a noi!

Marco Soranno

WPN Store Representative Wizards of the Coast

Tel: +39 02 89 21 61

Fax: +39 02 82 42 150

Email: marco.soranno@hasbro.it



Appendice III

Qui di seguito viene riportato il documento che è stato prodotto per la presentazione del progetto New WPN Generation.



New Gateway Coaching Program

Here below there are some guidelines for the acquisition and onboarding procedures of new stores interested in being part of the organized play program.

This is a short presentation regarding the main steps that will bring our new candidate to be a new *core* store. Each point that you are going to read here should be discussed in very detail and carefully.

The first phase is the acquisition of the store, which includes an interview: we want to coach store that want to be coached. The second one is onboarding: four weeks supervised training that uses methods similar to videogames tutorial.



FIRST CONTACT/ACQUISITION

- We call back every new candidate that contacts us. The goal of this first call is to be sure they understand immediately what the philosophy of the structure WPN is. We want to be sure that, starting from the beginning, are clear basic concepts (such as "sell players experience"), and we want illustrate them the educational path we are going to take together.
- If the store is ready and has time, we can drive him immediately in the "introduction to the WPN", otherwise we can arrange a second call at a more appropriate time. In this second case we send them an email with the info on where they can find all the most important information on the WPN structure and a form to fill with store's information.
- During the conversation we test his/her knowledge about the fundamental information shown in the document, so we can start from solid foundations. We have also the chance to use this call as an opportunity to clarify all doubts.
- If we believe that the candidate is ready and has the right mentality, we decide with him the start date of the Training and we activate a new location with a new tournament organizer.

ONBOARDING/TRAINING

- Now, we can start our four weeks training. We will help the store moving its first steps through the organized play program using the same techniques used into the modern videogame tutorials.
- The key points we are going to discuss during the period of supervised training to new stores will be: magic casual events (daily activity), new players, magic competitive events (planning events) and player base (marketing).

- The main idea is to work every week on a different achievement of the four that the store needs to reach the *core* level. At the end of the four weeks we should have 4 processed events, 6 new players, a 12 players' event and 30 unique players.

1° Target: At least 1 Casual Events

During the first call we teach the organizer how to create a magic casual event and the importance it has for the growth and the dynamics of the store. The goal for the next week is to create one or more magic casual events, close them and process the results using WER. Repeating this process every week of the training, the store will arrive to have at least 4 **processed events**, which is one of the targets to become core. The final advice is always to call us whenever they need support for any activity or problem they run through.

2° Target: 2 New Players per Week

At the beginning of this week we check everything went smooth and easy, and if something went wrong we try to analyze and understand the problems encountered. The target of the second week is to create two **new players**: we explain how to use the new Wizards Account System and how to generate a new DCI number. Successfully creating two new players per week during the three remaining weeks, we are going to reach the core target of six new players.

3° Target: Competitive Events

During the third week, after checking previous weeks targets, we train the organizer on how magic events work and can be scheduled using WER. The goal is to plan two magic events for the forthcoming weeks and to promote them through an efficient communication using social networks. Thanks to these communication strategies, the store should be successful in completing a **12 players' event**.

4° Target: Player Base, 30 Unique

Last week we commit into completing the path to reach core level. The organizer should have already processed some events and created new players. Even the "big" event should have been completed or at least planned for the current week. To reach the **30 unique players** target, we give marketing advices and suggest initiatives used by the best WPN stores (share best practices). Some examples would be open days dedicated to new players or specific commercial and play offers.

- At the end of these four weeks, the store should have reached the core level or should be very close to it. We can consider, case by case based on the local retail support team experience, to give additional time to complete the targets or remove the store from the WPN program, immediately. If the candidate asks for a second chance, currently or in the future, the local team has to evaluate and decide, based on the past experience with the store and how strong s/he can persuade us about what it is changed since last training.

"Be part of the WPN tribe!"

Concept generation

Nel capitolo precedente è stato descritto il nuovo progetto di acquisizione e gestione dei negozi che entrano ora a far parte della nuova WPN Generation. Come è stato più volte evidenziato, la riflessione iniziale è nata da una valutazione dell'esperienza all'interno dei punti vendita già esistenti. Non propriamente soddisfatta dei risultati, l'azienda ha voluto rivedere il modello precedente apportandogli alcune sostanziali modifiche. L'implementazione delle meccaniche della *Gamification* e una rielaborazione ispirata ai videogiochi, hanno permesso di sviluppare un sistema completamente ristrutturato, capace di insegnare ai negozianti come usare gli strumenti messi a disposizione dall'azienda e costruire così un'esperienza di gioco di successo. Durante l'elaborazione del progetto, sono nati diversi spunti di riflessione in merito ad uno degli strumenti messi a disposizione ai negozianti, il materiale marketing. Come raccontato, si tratta di una serie di elementi che è possibile scaricare dal sito ufficiale e utilizzare nel proprio negozio come decorazione o come strumento durante eventi e tornei. Sono state proposte diverse modifiche, come l'introduzione di un'anteprima degli elementi e uno slideshow con le best practices di altri negozi, con l'obiettivo di rendere questo strumento più *user friendly*. In questo capitolo si procederà, invece, con la presentazione di due prodotti che

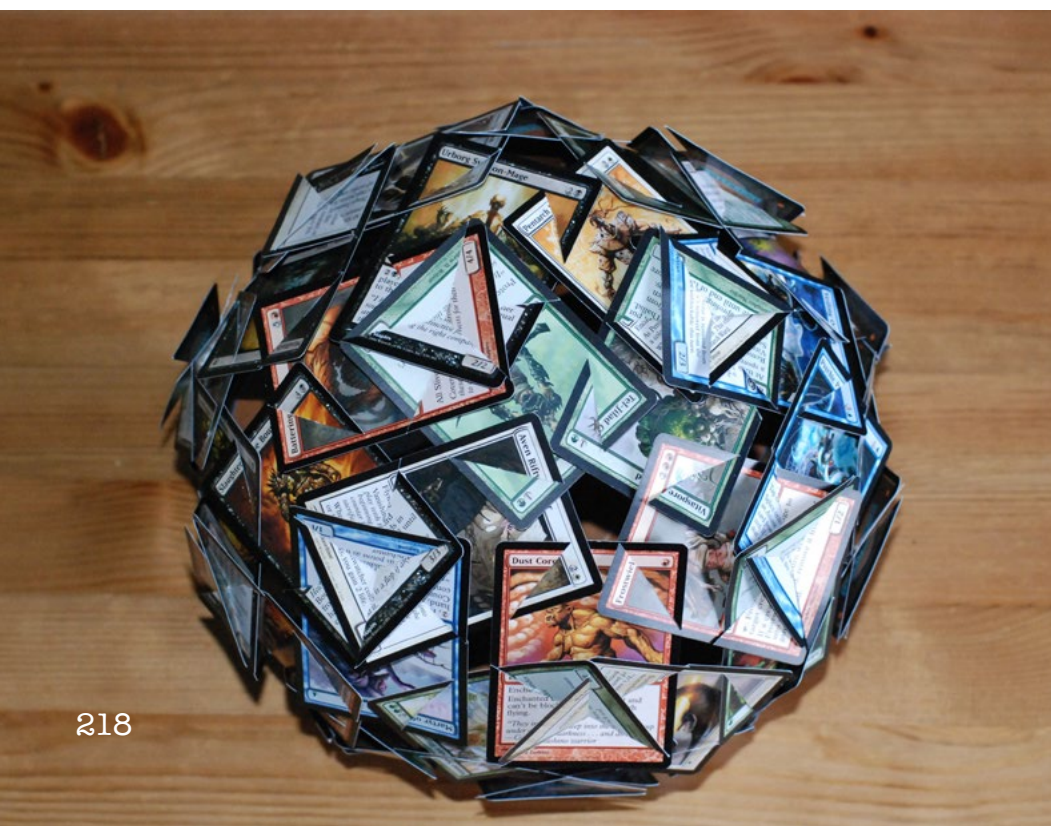


Figura 7.1

Un « Gathering » de 60 cartes Magic.

sono stati elaborati specificatamente per implementare l'ancora incompleto progetto dedicato ai livelli Advanced e Advanced+.

In generale, i livelli Advanced sono quelli che hanno diritto a ricevere il materiale promozionale più esclusivo che l'azienda crea appositamente per il programma WPN. Come già spiegato, si tratta di reward che vengono spediti gratuitamente al negoziante per l'impegno dimostrato nei confronti dell'azienda e soprattutto dei giocatori di Magic. Quelli che seguiranno saranno due concept che si propongono come idee innovative rispetto al pannel di prodotti già esistenti.

7.1 • La splash art a tre dimensioni

Uno dei regali maggiormente apprezzati dai negozianti e dai giocatori sono tutti quegli elementi che permettono di arredare il negozio in pieno stile Magic. Si tratta di poster, canvas, strutture in cartone e molto altro ancora (vd. Figura 7.2 e Figura 7.3) che contribuiscono alla creazione di un'atmosfera di gioco in linea con l'espansione corrente.

Figura 7.2

Negozio Au Bois
Rieur
Canvas decorativo.





Figura 7.3

Negozi Duel Force
*Bandiere Fate
Reforged.*

Partendo da questa osservazione ho elaborato una decorazione da parete tridimensionale che propone in maniera alternativa e molto accattivante una delle immagini simbolo dei Draghi di Tarkir. La splash art originale è riportata nella Figura 7.4.



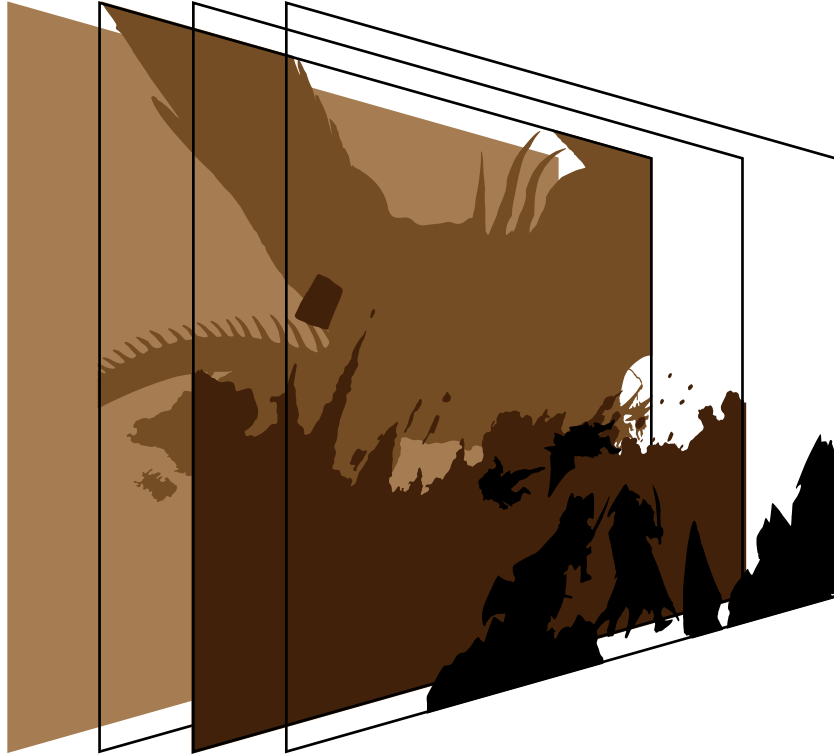
Figura 7.4

*Splash art Draghi di
Tarkir.*

Il primo passaggio è stato quello di suddividere l'immagine in livelli in modo da definire con quale priorità dovevano comparire gli elementi. Alla base si trova lo sfondo, subito sopra troviamo il drago con le saette, successivamente le rocce che si infrangono e come ultimo livello alcuni personaggi colpiti dalla potenza del drago. Nella figura 7.5 si possono vedere i livelli realizzati in Adobe Illustrator che sono serviti a costruire un modello tridimensionale dell'immagine.

Figura 7.5

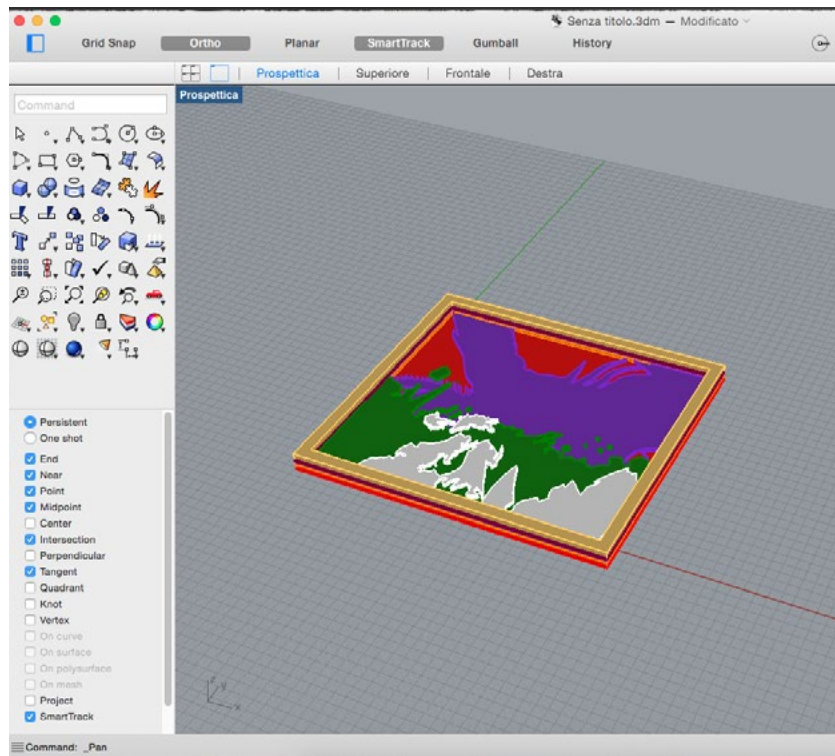
Suddivisione in livelli della Figura 7.4.



Successivamente ho elaborato un modello 3D in Rhino che mi ha permesso di visualizzare la corretta distribuzione dei livelli (Figura 7.6).

Figura 7.6

Modello in Rhino.



Ho realizzato un primo rendering per controllare la corretta lettura e visibilità dei livelli (Figura 7.7).

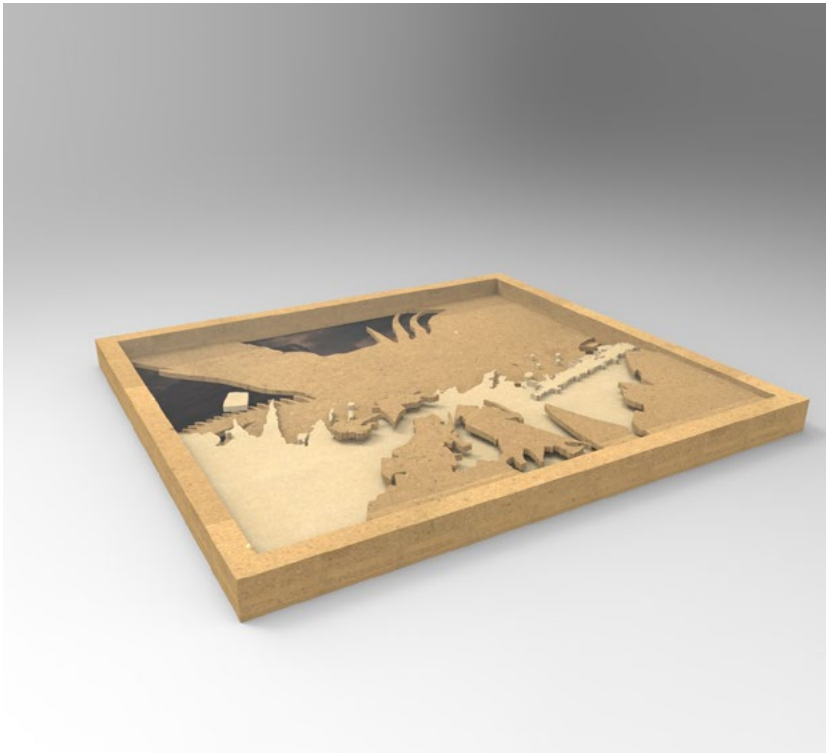


Figura 7.7

Primo rendering per valutare la corretta distribuzione dei livelli.

L'ultimo passaggio è stato quello di dare colore al modello tridimensionale (Figura 7.8) e provare a visualizzare un possibile contesto di utilizzo attraverso un fotomontaggio (Figura 7.9).



Figura 7.8

Render a colori della splash art tridimensionale.

Nella pagina accanto:

Figura 7.9

Fotomontaggio di un possibile contesto d'uso.



7.2 • Wizards Token Generator

Partendo dall'oggetto simbolo del gioco di Magic, la carta, ho elaborato una semplice applicazione per computer che consente di sviluppare una carta Token personalizzata. Il negoziante non deve fare altro che scattare una foto al giocatore, caricarla nel programma, stampare l'immagine, tagliarla ed inserirla nell'apposito supporto Token fornito dalla Wizards.



Figura 7.10

Esempi di carte Token.

Si tratta di una carta speciale caratterizzata da una linguetta trasparente adesiva che si deve incollare alla carta una volta inserita l'immagine desiderata.

Procedimento:

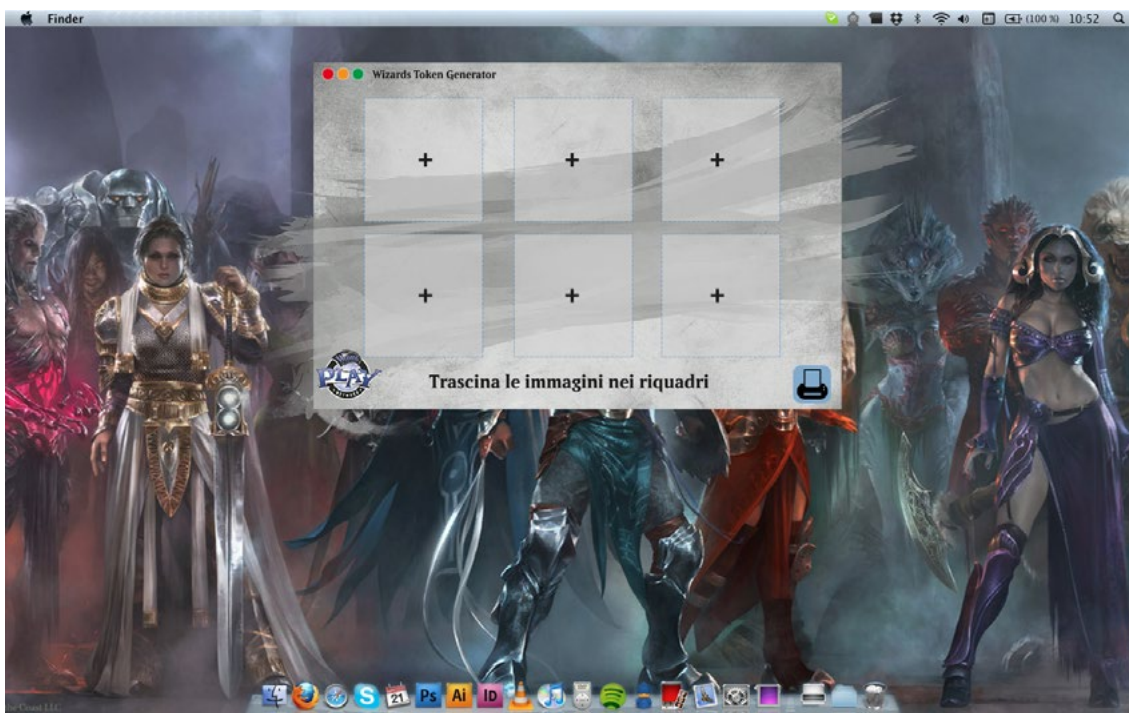
- 1 • Scatta la foto e importala nel tuo computer.



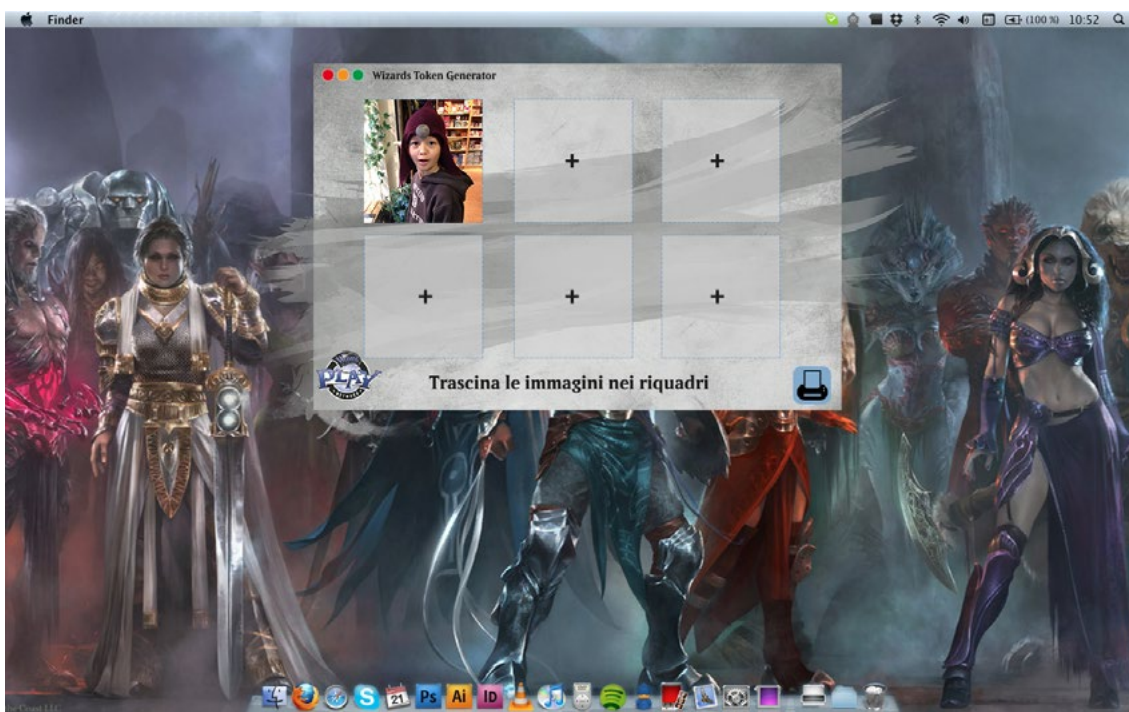
Figura 7.11

Icona Wizards Token Generator.

2 • Avvia il Wizards Token Generator.



3 • Inserisci le fotografia che desideri stampare, per un massimo di sei su un foglio A4.



In questa pagina:
Figura 7.12
Home del Wizards Token Generator.

Figura 7.13
Inserimento delle foto nel Wizards Token Generator.

- 4 • Premi il bottone stampa e ritaglia le foto ottenute.
- 5 • Posiziona la foto sopra la carta.



Figura 7.14

Incollaggio dell'etichetta adesiva sopra la carta.

- 6 • Rimuovi la linguetta protettiva e incolla la grafica del Token sopra la carta.

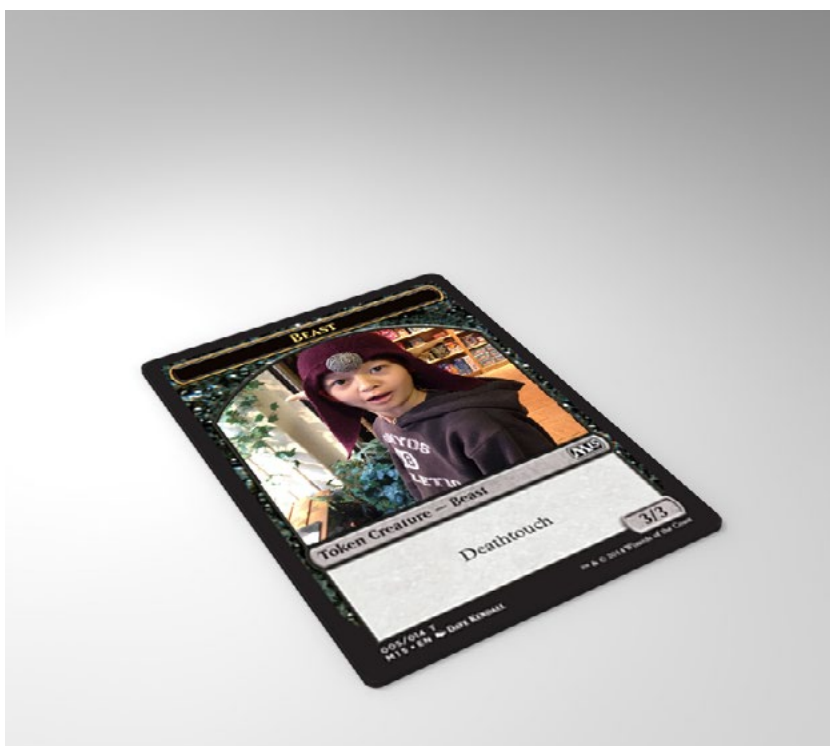


Figura 7.15

Carta Token completata.

Nella pagina accanto:
Figura 7.16

Fotomontaggio di un giocatore con la sua carta Token personale.



Riflessioni sul ruolo del Design nel progetto “new WPN Generation”

Beauty and brains,
pleasure and usability -
they should go hand in hand
(D. Norman)

Aver avuto la possibilità di fare uno stage all'interno di una multinazionale che ha come obiettivo quello di vendere un'esperienza prima ancora dei propri prodotti, mi ha portata a fare una riflessione sul ruolo che design e progettazione strategica hanno avuto nella realizzazione del progetto raccontato nel capitolo precedente. Lavorare a stretto contatto con i *retail support* italiano e inglese mi ha permesso di comprendere quali relazioni intercorrano tra queste figure e i gestori dei negozi, i quali si fanno portavoce dei valori aziendali tra le mura dei propri punti vendita. Da entrambe le parti, si tratta di affrontare un lavoro estremamente complesso poiché si deve trasmettere a terzi l'importanza dell'esperienza quando si gioca a Magic. La motivazione principale che ha spinto la Wizards ad elaborare il progetto “new WPN Generation” è stata proprio quella di voler veicolare meglio l'esperienza all'interno dei nuovi punti vendita WPN. L'obiettivo è quello di passare da una situazione dove l'esperienza di gioco inizia ad essere abbastanza positiva dal livello Core, a una dove l'esperienza di gioco appagante e piacevole è prerogativa sin dal livello Gateway. Proprio questo aspetto ha permesso a me, come *toy e product designer*, di contribuire tenendo in forte considerazione il ruolo della *user experience* durante tutto il processo di acquisizione e gestione dei punti vendita. In particolare, il mio utente di riferimento è sempre stato il negoziante, colui che desidera prendere parte al programma e impara ad essere portavoce di un'esperienza che si acquisisce solo attraverso la passione per il gioco stesso, la propria creatività come commerciante e la determinazione ad imparare quello che il team Wizards ha da proporre. Il mio compito è stato quello di codificare i processi e le relazioni fra le parti; trovare un linguaggio in grado di visualizzare, sintetizzare e comunicare in modo efficace le fasi e le azioni ad attori diversi fra di loro.

Aver strutturato tutto il nuovo programma come una sorta di *videogame*, ha permesso a me e al *team* con il quale ho lavorato di costruire un sistema capace di coinvolgere e guidare il negoziante in un percorso ricco di nozioni ed esperienze. L'introduzione del concetto di *gamification* ci ha permesso di chiarire fin da subito gli obiettivi di tutto il percorso e di trasmettere concetti chiave che nella procedura precedente erano stati trascurati o lasciati alla curiosità del singolo. Qui il contributo del *design* è stato fondamentale, in quanto ha permesso di fare da mediatore tra figure che parlavano linguaggi differenti. Ad esempio, la visualizzazione e chiarificazione delle metriche di ciascun livello ha portato ad avere una prospettiva più ampia di quello che significa essere parte della squadra di negozi WPN. La struttura "*challenge - achievement - rewards*" (Tavola A) ha permesso all'utente di visualizzare tutte le fasi e le azioni del processo, senza però esserne intimorito (*Diventare un negozio Advanced o Advanced plus costa tempo e fatica; l'impegno e la determinazione del negoziante deve essere costante; le esperienze di gioco devono sempre essere più che positive ed avere ogni volta qualcosa di speciale*).

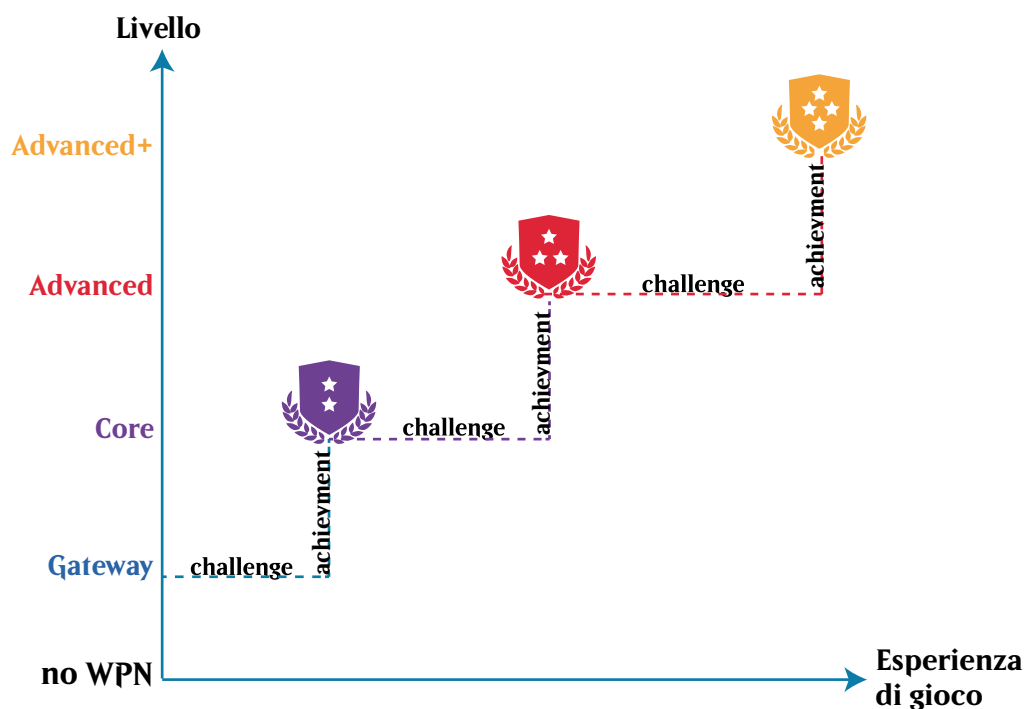


Tavola 8.1

La struttura
"Challenge -
achievement -
rewards" dei negozi
WPN.

Avere la consapevolezza che alla fine di un traguardo, raggiunto con fatica e dedizione, ci sia un premio, rende tutto questo processo di acquisizione e crescita più divertente ed interessante. Il fattore divertimento è un altro dettaglio che non è mai stato trascurato. Impiegare elementi propri della *gamification* ha permesso di adottare un linguaggio e delle tecniche di visualizzazione alterative che hanno semplificato la spiegazione e la trasmissione del processo. L'aver definito un'unica modalità di comunicazione rispetto alla confusa pratica iniziale, che prevedeva l'invio di mail, documenti o svariati *link* al sito ufficiale, ha garantito una trasmissione di informazioni univoca e soprattutto lineare in tutta l'Europa.

Si è cercato di motivare il negoziante a capire e compiere una serie di azioni capaci di suscitare *feedback* positivi sia da parte dell'azienda ma soprattutto da parte dei giocatori, che sono i destinatari finali di tutto il messaggio.

La struttura nel quale è suddiviso il nuovo progetto è frutto di attente riflessioni sul coinvolgimento dell'utente e la trasmissione di informazioni. Volutamente, le quattro fasi, che corrispondono ai quattro livelli, sono caratterizzate da un'alternanza di approcci, proattivo e reattivo, che permettono da una parte al *team Wizards* di fornire un supporto diretto (proattivo), dall'altro al negoziante di dimostrare quello che ha imparato e cosa è in grado di fare (reattivo). In questo modo la gestione dell'esperienza è molto più efficace perché consente di intervenire tempestivamente nel caso di problemi o difficoltà.

Gateway	Core	Advanced	Advanced+
Esperienza attuale			
-	-/+	+	++
Esperienza desiderata			
+	+/+	++	+++
Approccio del retail support			
Proattivo (coaching)	Reattivo (transizione)	Proattivo (coaching)	Reattivo (self-sufficient)

Tavola 8.2

Tabella riassuntiva: livello del negozio, esperienza attuale e desiderata, approccio del retail support.

Da un punto di vista prettamente strategico, l'intero progetto può essere diviso in due macro parti: una interamente dedicata al miglioramento di un servizio, l'altra all'implementazione di prodotti. Nei primi due livelli, Gateway e Core, si è cercato di migliorare la comunicazione dei valori e degli strumenti aziendali. Si è andato a compensare una lacuna che nel programma precedente aveva generato un numero troppo elevato di negozi Core, molti dei quali incapaci di passare al livello successivo. Il percorso di *coaching* e l'attenzione posta sul materiale *marketing* presente sul sito ufficiale ha portato un miglioramento ad un servizio che si pone come obiettivo quello di formare delle persone in grado di trasmettere un'esperienza di gioco più che positiva a tutti i giocatori. Nei livelli più avanzati, invece, si è puntato a migliorare l'esperienza attraverso dei veri e propri prodotti progettati *ad hoc* per i punti vendita più esperti e meritevoli. Si tratta di un approccio completamente diverso dove il *design* e la progettazione strategica hanno, ancora una volta, fatto da mediatori tra le parti. Da qui emerge il ruolo cruciale che queste discipline hanno avuto in tutto il processo di creazione del nuovo programma. Anche il semplice contributo grafico, ha in più occasioni aiutato a migliorare la spiegazione di tematiche che solo a parole sarebbero risultate più complesse e noiose.

Processo di acquisizione a confronto: prima e dopo l'introduzione del progetto New WPN Generation

Nella prima infografica si possono vedere i diversi passaggi che portavano un negozio non WPN ad entrare a far parte del programma di gioco organizzato Wizards. C'erano diverse parti critiche, come l'invio di materiale (troppo generico), la mancata comunicazione delle metriche e l'assenza di un *training* sugli strumenti da utilizzare, che hanno portato diversi negozi ad avere difficoltà a gestire il gioco e l'esperienza all'interno del negozio.

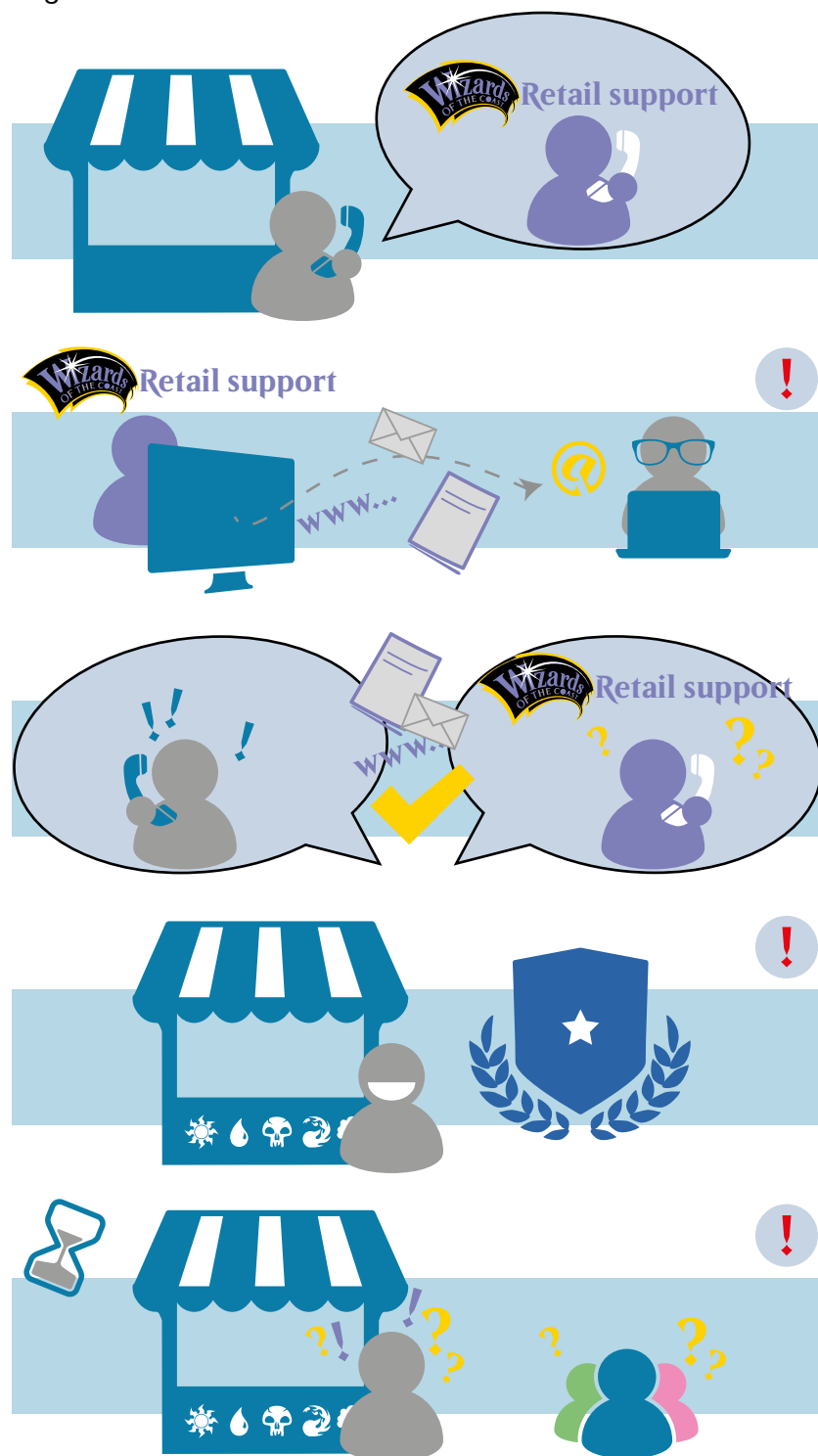
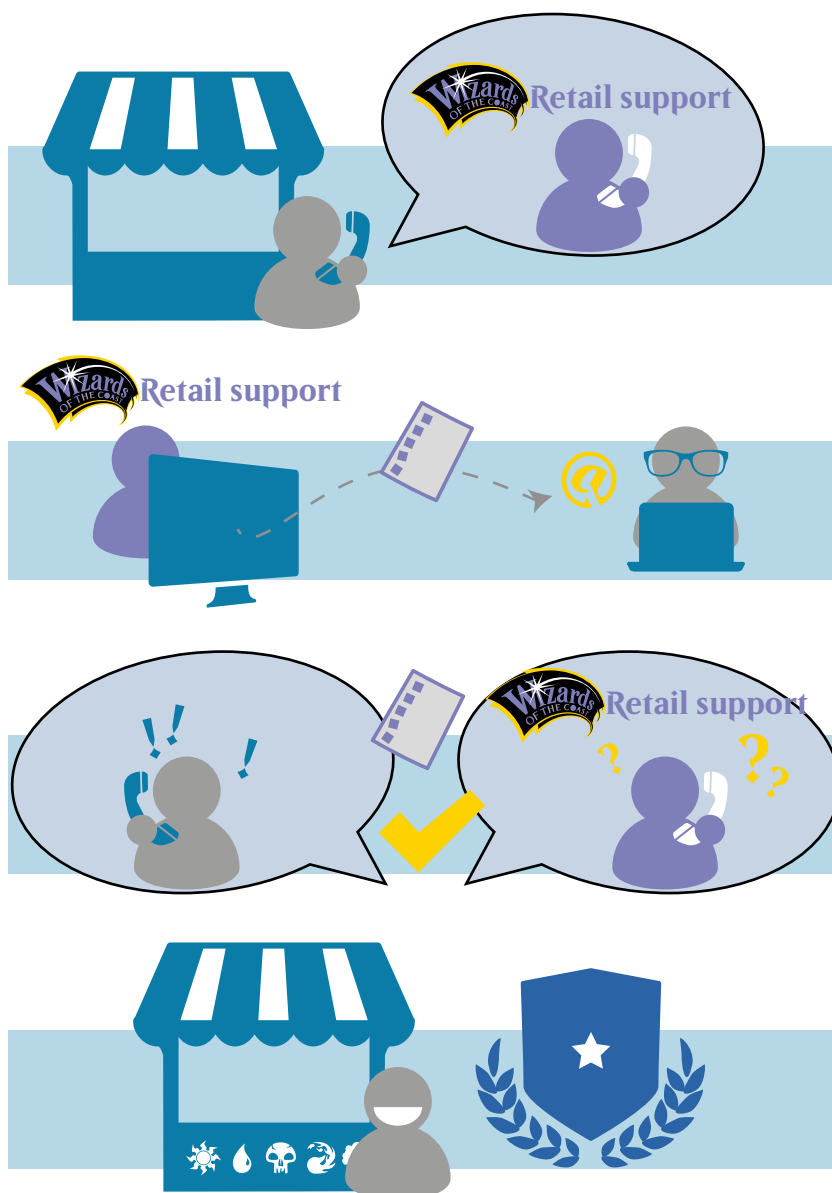


Tavola 8.3

Processo di acquisizione prima del progetto New WPN Generation.

Tali criticità hanno spinto verso la creazione del nuovo processo che, al contrario del primo, pone molta attenzione alla preparazione iniziale di ogni singolo negoziante. Il *coaching* di quattro settimane è strutturato come un *videogame* ed è in grado di fornire le informazioni essenziali necessarie a garantire una buona positiva esperienza di gioco. Il negoziante non è più lasciato a se stesso, non ci si aspetta più che sia lui a chiamare per chiedere informazioni, ma è piuttosto il retail support che settimanalmente si interessa dei progressi o delle difficoltà riscontrate. Attraverso questo approccio proattivo è molto probabile che il negozio passi dal livello Gateway al livello Core nel tempo stabilito dal programma.



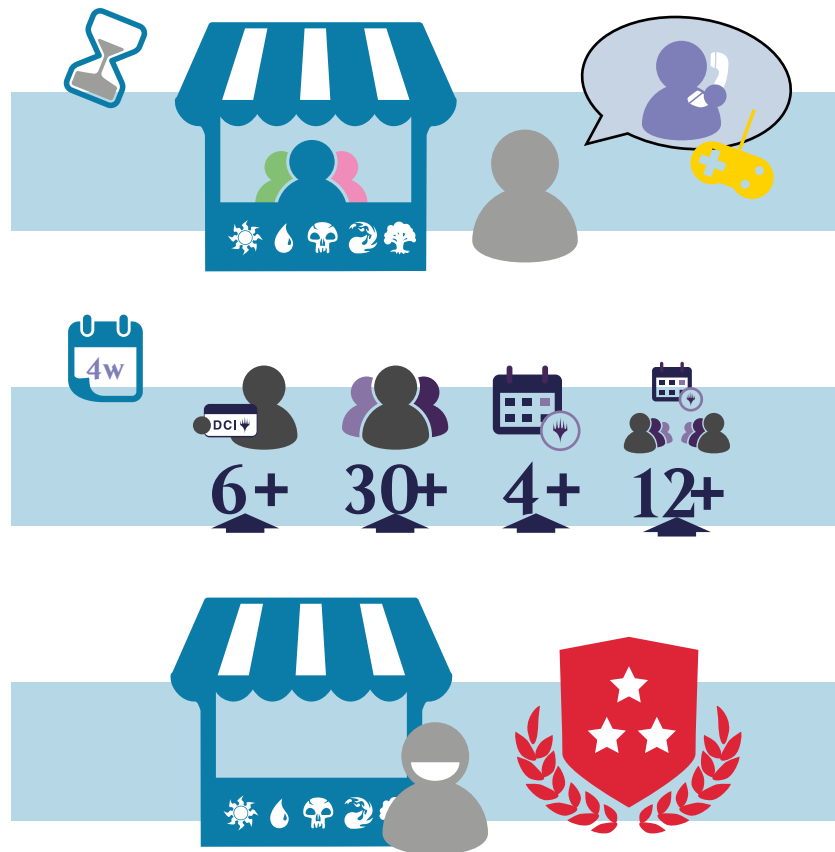


Tavola 8.4

Processo di acquisizione nel progetto New WPN Generation.

Credo che sia importante per ogni designer fermarsi e riguardare indietro al progetto per valutare quale sia stato il proprio contributo umano e professionale. Nel mio caso specifico reputo che le nozioni e le esperienze acquisite negli ultimi anni universitari e lavorativi mi abbiano permesso di affrontare questo stage in maniera poliedrica, in quanto ho avuto modo di dedicarmi a ricerche, grafica, prodotto e servizio tutto in un unico progetto. L'approfondimento sulla user experience mi ha fatto acquisire nuove conoscenze e sviluppare un senso critico di osservazione più maturo. L'aspetto forse più interessante di questa esperienza credo sia stato il lavoro in team con persone dotate di conoscenze e abilità diverse dalla mie. Lo scambio continuo di informazioni, giudizi, esperienze e conoscenze, ha permesso la costruzione di un progetto completo sotto ogni prospettiva.

BIBLIOGRAFIA

Articoli

Bartle R., (1996) *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: players who suits MUDs*, Journal of MUD Research 1.

Blohm I., Leimeister J. M., (2013) *Gamification: Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change*, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Cheng L., Shami S., Dugan C., Muller M., DiMiccio J., Patterson J., Rohall S., Sempere A., Geyer W., (2011) *Finding moments to play at work*, CHI 2011, Vancouver, BC, Canada.

Costikyan G., (1994) *I have no words and I must design*, Interactive fantasy #2.

Csikszentmihalyi M., (1990) *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper Perennial.

Cooper S., Khatib F., Treuille A., Barbero J., Lee J., Beenen M., Leaver-Fay A., Baker D., Popovic Z., and Foldit! players (2010) *Predicting protein structures with a multiplayer online game*, in "Nature", Vol 466.

Deterding S., (2012) *Gamification: designing for motivation*, in "Interaction", n. 19, Pag. 14-17.

Deterding S., Khaled R., Nacke L., Dixon, (2011) D., *Gamification: Toward a Definition*, CHI 2011, Vancouver, BC, Canada.

Deterding S., Sicart M., Nacke L., O'Hara K., Dixon D., (2011) *Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts*, CHI 2011, Vancouver, BC, Canada.

Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L., (2011) *From game design elements to gamefulness: defining "gamification"*, in "MindTrek '11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Pag 9-15.

Dixon D., (2011) *Player Types and Gamification*. CHI 2011, Vancouver, BC, Canada.

Djaouti D., Alvarez J., Jessel J.P., Rampnoux O., Origins of serious games, Minhua Ma, Andrea Oikonomou, Lakhmi C. Jain (eds.) (2011), *Serious Games and Edutainment Applications*, Springer, pp.25-43.

Djaouti D., Alvarez J., Jessel J.P., (2011) *Classifying Serious Games: The G/P/S Model*, Patrick Felicia (ed), Handbook of Research on Improving Learning and Motivation through Educational Games: Multidisciplinary Approaches, IGI Global.

Fredheim H., (2011) *Why user experience cannot be designed*, in "Smashing magazine".

Consultabile al seguente link: <http://www.smashingmagazine.com/2011/03/15/why-user-experience-cannot-be-designed/>

Gube j., (2010) *What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources*, in "Smashing magazine".

Consultabile al seguente link: <http://www.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>

Hunicke R., Leblanc M., Zubek R., (2004) *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*, Game Design and Tuning Workshop at the Game Developers Conference, San Jose.

Juul J., (2003) *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*, in "Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings", edited by Marinka Copier and Joost Raessens, 30-45. Utrecht: Utrecht University.

Lazzaro N., (2004) *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*, Game Developer's Conference, San Jose, Dan Jose Convention Center.

Lucero A., Karapanos E., Arrasvuori J., Korhonen H., (2014) *Playful or gameful? Creating delightful UX*, in "Interactions", n.21, pag. 34-39.

Norman D., Miller J., Henderson A., (1995) *What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It: HI at Apple Computer*. Proceedings of CHI 1995, Denver, Colorado, USA.

Obrist M., Weiss A., and Tscheligi M., (2007) *Evaluating user-generated content creation across contexts and cultures*. In "IAMCR2007: Proceedings of the 50th Anniversary Conferneces of the International Association for Media and Communication Research", Paris.

Poels C., de Kort Y., Ijsselsteijn W., (2012) *Identification and categorization of digital game experience: a qualitative study integrating theoretical insights and players perspectives*, in "Wstminster Papers", n. 9, Issue 1.

Rosewater M., (2002) *Timmy, Johnny, and Spike*. In "Daily MTG", magicthegathering.com, Wizards of the Coast.

Simões J., Diaz Redondo R., Fernández Vilas A., (2012) *A social gamification framework for a K-6 learning platform*, in "Computers in Human Behavior".

Yee, N. (2005) *Motivations of Play in MMORPGs*. Proc. DiGRA 2005.

Zimmerman E., (2012) *Jerked Around by the Magic Circle - Clearing the Air Ten Years Later*. Consultabile al seguente link: http://www.gamasutra.com/view/feature/135063/jerked_around_by_the_magic_circle_.php

Libri

Alessi A., (1998) *La fabbrica dei sogni. Il design italiano nella produzione Alessi*, Electa/Alessi.

Battacchi W. M., (1986) *Il gioco*, Scandicci: la nuova Italia.

Caillois R., (1958) *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani.

Csikszentmihályi, M., (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper & Row.

Ferrara j., (2012) *Playful Design. Creating Game Experiences in Everyday Interfaces*, Rosenfeld Media, New York, Forthcoming.

Harré R., Lamb R., Mecacci L., (1998) *Psicologia. Dizionario Enciclopedico*, Laterza, pp. 434-435.

Hassenzahl, M., (2003) *The thing and I: understanding the relationship between user and product*. In M. Blythe, C. Overbeeke, A. F. Monk, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From Usability to Enjoyment*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Huizinga J., (1985) *Homo Ludens*, Einaudi, Torino. Introduzione Eco, U.

J. C. Herz, (1997) *Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds*, New York: Little, Brown & Company.

Kaufeld J., Smith J., (2006) *Trading Card for dummies*, For Dummies.

Koster R., (2004) *A Theory of Fun for Game Design*, Paraglyph Press.

McGonigal J., (2011) *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*, New York, NY Penguin.

Schell J., (2008) *The art of game design: a book of lenses*, Morgan Kaufmann Publishers.

Zimmerman E., Salen K., (2003) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, MIT press.

Zichermann G., Cunningham C., (2011) *Gamification by design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media.

Tesi

Bonfardini J., *Toy Design. Appuntamento al buio tra il gioco e la paura. Primo Atlante di giocologia applicata*, Politecnico di Milano, Scuola del Design, a.a. 2004/2005

Cammelli A., *Il gioco dei giochi: un modello esplorativo della mente umana oppure semplice atteggiamento ludico?*, Università degli studi di Firenze, Facoltà di psicologia, a.a. 1998/1999

D'Auria S., *Lost in play: game design e atteggiamenti urbani*, Politecnico di Milano, Scuola del Design, a.a. 2012/2013

Perrotta F., *Gioco, Scambio e Tempo. Design e paradigmi ludici verso l'incentivazione di reti di collaborazione reciproca*, Politecnico di Milano, scuola del Design, a.a. 2012/2013

Videoconferenze

Aurelio C., (2011) *Gamification*, TEDx Santa Cruz.
<http://www.youtube.com/watch?v=5jSzwSJmzRY>

Chou Y., (2011) *Gamification to improve our world*, TEDx Lausanne.
<http://www.youtube.com/watch?v=v5Qjuegtiyc>

Deterding S., (2011) *Meaningful play: getting gamification right*, GoogleTech talk.
<https://www.youtube.com/watch?v=7ZGCPap7GkY>

Lazzaro N., (2012) *The future of Gamification is Emotion*, Conferenza a XEODesign Inc.
<https://www.youtube.com/watch?v=nd2YIR48J9k>

McGonigal J., (2010) *Gaming can make a better world*, TEDx Long Beach California.
<https://www.youtube.com/watch?v=dE1DuBesGYM>

Zichermann G., (2011) *Gamification*, TEDxKids Brussels.
<http://www.youtube.com/watch?v=O2N-5maKZ9Q>

Zichermann G., (2014) *The Future of Creativity and Innovation is Gamification*, TEDx Vilnius.
<http://www.youtube.com/watch?v=ZZvRw71Slew>

Sitografia

eidoteca.net - *Approfondimento sul saggio "I giochi e gli uomini"* di Roger Caillois

html.it/pag/46231/il-modello-mda-mechanics-dynamics-aesthetics - *Il modello MDA*

gameifications.com - *Gamification* a cura di Fabio Viola

semanticstudios.com/user_experience_design - *Honeycomb*, Peter Morville

doppiozero.com - *Traduzione italiana dell'articolo "Jerked Around by the Magic Circle - Clearing the Air Ten Years Later"* di Eric Zimmerman

archive.wizards.com/Magic/magazine/article.aspx?x=mtgcom/daily/mc3 - *Ruota dei colori delle carte di Magic: the Gathering*

blog.tagliaerbe.com - Gamification ed editoria on-line

magic.wizards.com - Gioco di Magic

wpn.wizards.com/it - Negozi WPN

Altre fonti

APM Thames Valley branch study tour team, (2014) *Introduction to Gamification*, ILX Group.

Deterding S., (2011) *Don't Play Games With Me! Promises and Pitfalls of Gameful Design*, Invited Closing Keynote, Web Directions @Media, London UK.

Kim A., (2011) *Gamification 101: Design the Player Journey*, Keynote.

Presentazione consultabile al seguente link: www.slideshare.net/amyjokim/gamification-101-design-the-player-journey

Treccani, (2014) *Dizionario della lingua italiana*, Giunti editore.

INDICE dei NOMI

Nomi

Abt, Clark C.

(1929 -) Ingegnere, insegnante, ambientalista, imprenditore e scienziato americano. È autore di *Serious Games*, New York: Viking press, 1970.

Avedon, Elliott

(-) Fondatore del "The Elliott Avedon Museum & Archive Of Games", il più grande museo al mondo dedicato a questo ambito. Co-autore con Brian Sutton-Smith di *The study of games*.

Bartle, Richard

(1960 -) Scrittore, professore e ricercatore inglese. È uno dei pionieri dell'industria MMOG (Massively Multiplayer Online Game), giochi per computer in grado di supportare migliaia di giocatori contemporaneamente. È anche famoso per le ricerche sulla personalità dei giocatori.

Battachi, Marco W.

(1930-2010) Ha insegnato Psicologia dello sviluppo nella Facoltà di Psicologia dell'Università di Bologna. La Sua attività di ricerca ha prodotto risultati ricchi e complessi: dai primi lavori di psicologia applicata sul carcere minorile, sui figli degli immigrati italiani in Germania, sul pregiudizio etnico, a quelli di psicologia sperimentale sul linguaggio, sulla formazione dei modelli spazio temporali nella restrizione di input visivo e auditivo, a manuali come Psicologia dello sviluppo.

Burke, Brian

(-) Analista del Gartner Group specializzato in architettura d'impresa, più recentemente si è dedicato allo studio del trend emergente della *gamification*. È autore di *Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things*, Bibliomotion, 2014.

Caillois, Roger

(1913-1978) Scrittore, sociologo e critico letterario francese. Vissuto tra Francia e Sud America era un razionalista attirato dall'irrazionale, studiò il mito, il sacro, il gioco (*Les jeux et les hommes*, 1958; trad. it. 1981), la guerra, nonché l'importanza dell'immaginazione, del sogno e del fantastico.

Costikyan, Greg

(1959 -) Autore di giochi e videogiochi e scrittore statunitense. Nel corso della sua carriera ha pubblicato quasi ogni genere di gioco, wargame, giochi di ruolo, giochi da tavolo, giochi di carte, videogiochi, giochi online e per dispositivi mobili, vincendo diversi Origins Award. È autore di *I have no words and I must design*, Interactive Fantasy #2, 1994.

Crawford, Chris

(1950 -) Scrittore e game designer d'avanguardia. È autore di *The art of computer game design*, McGraw-Hill, 1984.

Csikszentmihályi, Mihaly

(1934 -) Psicologo ungherese autore di diversi studi sulla felicità e sulla creatività. È famoso per aver introdotto il concetto di flusso (*flow*).

Deterding, Sebastian

(-) Ricercatore e designer che sta dedicando molto del suo lavoro al *persuasive* e *gameful design*. È a capo della Gamification Research Network ed è co-editore di *The gameful world*, MIT press, 2013.

Dodson, Scott

(-) È un imprenditore, UX consultant e guru della *gamification*. È il fondatore e CPO di Bobber Interactive e professore di *game design* a Digipen.

Eco, Umberto

(1932 -) Semiologo, filosofo e scrittore italiano di fama internazionale. Autore di numerosi trattati di semiotica, adottati come testi fondamentali dell'istruzione universitaria, dal 2008 è professore emerito e presidente della Scuola Superiore di Studi Umanistici dell'Università di Bologna, mentre nel 2010 diviene socio dell'Accademia dei Lincei, per la classe di Scienze Morali, Storiche e Filosofiche.

Fullerton, Tracy

(1965 -) È una game designer, scrittrice ed insegnante americana. È autrice di *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*.

Hassenzahl, Marc

(-) Professore di *Experience and Interaction* all'università d'arte Folkwang di Essen. Si occupa di *Experience Design*, sul quale tema ha scritto diversi articoli e ricerche.

Huizinga, Johan

(1872-1945) È stato uno storico olandese conosciuto soprattutto per alcuni importanti saggi sul XV, XVI e XVII secolo, divenuti col tempo dei veri e propri classici, primo fra tutti *L'autunno del medioevo* e *Homo Ludens*.

Kapp, Karl M.

(-) È uno studioso di fama internazionale, scrittore ed esperto di convergenza tra apprendimento, tecnologia e business. È anche professore di *instructional technology* alla Bloomsburg University in Bloomsburg, PA. Autore di *Game-based methods and strategies for training and education*, Pfeiffer, 2012.

Kim, Amy Jo

(1970 -) *Game designer* americana e ricercatrice sul tema delle comunità online. È autrice dell'opera *Community Building on the web* (2006).

Lazaro, Nicole

(-) Fondatrice e presidente della XEODesign Inc. ha un'esperienza decennale nella progettazione dell'esperienza del giocatore (PXD - player experience design) per prodotti di intrattenimento. È nota per le sue ricerche sulla *player experience*.

LeBlanc, Marc

() Game designer noto per aver partecipato allo sviluppo di numerosi videogiochi e per l'organizzazione di molti workshop.

Maslow, Abraham Harold

(1908-1970) Psicologo statunitense noto per aver ideato un gerarchia dei bisogni umani, la piramide di Maslow.

McGonigal, Jane

(1977 -) Game designer americana che sostiene l'utilizzo della tecnologia mobile e digitale per veicolare atteggiamenti e collaborazioni positive tra le persone in contesti appartenenti al mondo reale.

Norman, Donald Arthur

(1935 -) Psicologo e ingegnere statunitense che si occupa dello studio dell'ergonomia, del design e più in generale del processo cognitivo umano. Negli anni si è focalizzato sugli aspetti più emotivi che condizionano la percezione di un oggetto da parte delle persone.

Paharia, Rajat

() Fondatore di Bunchball e autore di *Loyalty 3.0: How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification*, McGraw-Hill, 2013.

Parlett, David

(1939 -) Storico del gioco (game) che ha dedicato molte delle sue opere ai giochi di carte e board game. Ha scritto *The Oxford History of Board Games*, New York: Oxford University Press, 1999.

Robertson, Margaret

(-) È stata direttrice sviluppo per *Hide & Seek*, uno studio di *game design* che utilizzava gli spazi pubblici e le piattaforme digitali per creare giochi interessanti per persone interessanti (lo studio ha chiuso agli inizi del 2014). Precedentemente ha lavorato come consulente in diverse compagnie ed emittenti che ha aiutato a sviluppare proprie strategie di gioco.

Salen, Katie

(-) È una game designer, animatrice ed educatrice. E' docente all'università DePaul ed insegna Computing e Digital Media. Ha anche insegnato alla Parson di New York, all'università del Texas ad Austin e alla Rhode Island School of Design. Con Eric Zimmerman ha scritto il libro *Rules of play*.

Schell, Jesse

(1970 -) È un acclamato game designer americano, CEO della *Schell Games* e professore di "practice of Entertainment Technology" all'università Carnegie Mellon, a Pittsburgh in Pennsylvania. È noto per le sue ricerche e pubblicazioni sul game design.

Suits, Bernard

(1925-2007) Filosofo con una grande passione per i giochi (games). È autore di *Grasshopper: Games, Life and Utopia*, Boston: David R. Godine, 1990.

Sutton-Smith, Brian

(1924 -) teoretico del gioco che ha trascorso gran parte della sua vita a comprendere il significato culturale che ha il gioco (inteso come play) sulla vita umana. Co-autore con Elliott Avedon di *The study of games*.

Zichermann, Gabe

(1974 -) È uno dei maggiori esperti di *gamification* e meccaniche di gioco applicate in contesti educativi e di business.

Zimmerman, Eric

(1969 -) È un game designer, CEO e co-fondatore di *GameLab* (compagnia di sviluppo di computer game). Con Katie Salen ha scritto il libro *Rules of play*.