

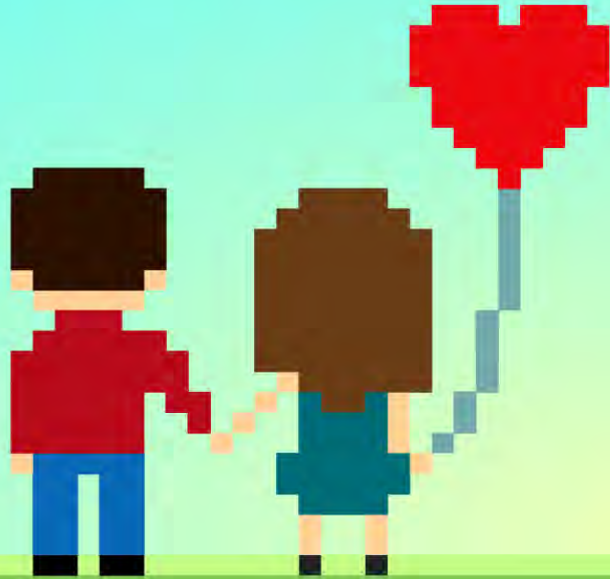


Engagement e Gamification



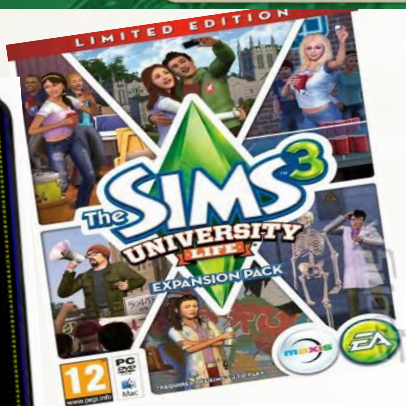
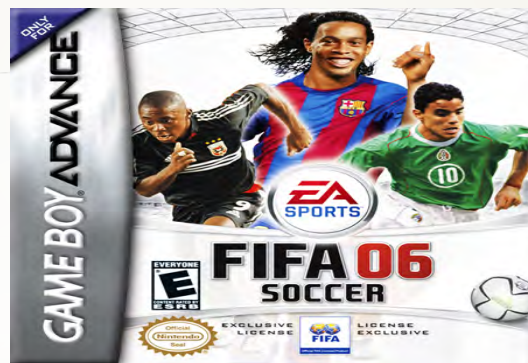
Fabio Viola

PRESS START





Buona parte di quello che sono lo devo al gioco. Ho frequentato il Liceo Classico ed Archeologia spinto dai documentari di Piero Angela e da videogiochi come Civilization che mi avevano fatto scoprire la bellezza di epoche passate in una modalità coinvolgente e ricca di feedback.





Attingendo alla nostra esperienza personale sono molteplici i casi in cui una medesima azione può esser considerata divertente o non divertente in base al modo in cui viene disegnata e proposta.

THE FUN THEORY



Quando i videogiochi sono ben realizzati riescono a soddisfare esigenze ed istinti umani rendendo elettrizzanti anche contesti che solitamente non lo sono. Chi penserebbe mai che servire ai tavoli, gestire una fattoria, accudire degli animali e pianificare il traffico aereo siano le premesse per un videogioco di successo? La parola chiave è "Design for Pleasure".

THE FUN THEORY



Wolkswagen ha lanciato nel 2010 una pioneristica iniziativa dal titolo “[The Fun Theory](#)” invitando persone da tutto il mondo a realizzare idee dove la componente Fun fosse propulsore di cambiamento. La teoria del divertimento si basa sull'idea secondo cui le persone modificano il proprio comportamento più facilmente se si divertono. Se si tiene conto di questa teoria durante l'implementazione di ogni innovazione creativa si potranno avere effetti positivi sia sulle persone e le loro abitudini sia sull'ambiente che li circonda.

La storia vera di Alberto, capo di un clan in World of Warcraft ed etichettato come un «drop out» dal sistema scolastico.





Le aziende non dovrebbero più guardare a loro stesse, ma pensare ad **Angry Birds** e **Clash of Clans** come modelli (e rivali) nella capacità di attrarre, coinvolgere, fidelizzare ed in generale catturare attenzione temporale ed economica delle nuove generazioni.



Sebbene siamo oltre 7 miliardi di individui al mondo, and counting, è possibile individuare degli schemi di coinvolgimento che si ripetono. Conoscere questi «pattern» significa poter progettare prodotti ed esperienze, nei più variegati ambiti, in grado di soddisfare bisogni, esigenze e motivazioni individuali. Se provassimo ad applicarli nei più svariati ambiti quotidiani?



**Le ultime generazioni durante
durante la rivoluzione post
industriale di internet (Y) e dopo (Z)**

*Presentano necessità, desideri e comportamenti
profondamente diversi dalle generazioni precedenti.*

MORE THAN
243,000 PHOTOS
UPLOADED



MORE THAN
3.8 MILLION
SEARCHES ON
GOOGLE

MORE THAN
350,000
TWEETS
SENT

MORE THAN
65,000
PHOTOS
UPLOADED

MORE THAN
210,000
SNAPS
UPLOADED

120 NEW
ACCOUNTS
CREATED
ON LINKEDIN

MORE THAN
29 MILLION
MESSAGES PROCESSED

1 MILLION PHOTOS

175,000
VIDEO MESSAGES
SHARED

MORE THAN
156 MILLION
E-MAILS SENT

MORE THAN
87,000 HOURS
OF VIDEO
WATCHED

MORE THAN
25,000 POSTS
ON TUMBLR

16,550 VIDEO
VIEWS
ON VIMEO

18,000
MATCHES
ON TINDER

MORE THAN
500,000
APPS
DOWNLOADED

MORE THAN
50 NEW
REVIEWS

MORE THAN
1000
IMAGES
UPLOADED

AROUND
200
EVENT TICKETS
SOLD
ON EVENTBRITE

MORE THAN
2,000,000 MINUTES
OF CALLS DONE
BY SKYPE USERS

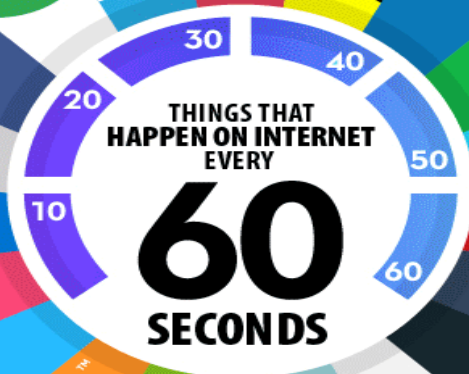
ON FOURSQUARE

You Tube

AROUND

70,000
HOURS
OF VIDEO CONTENT
WATCHED

MORE THAN
400 HOURS
OF VIDEOS UPLOADED



Prima ancora dei soldi, è il tempo
il vero bene finito della società
moderna e l'indicatore più
importante a cui ogni istituzione
dovrebbe guardare.

Human Vs. Goldfish

Average attention spans in 2013?

8



9

The average attention span for humans in 2000 = **12 seconds**!

<http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>

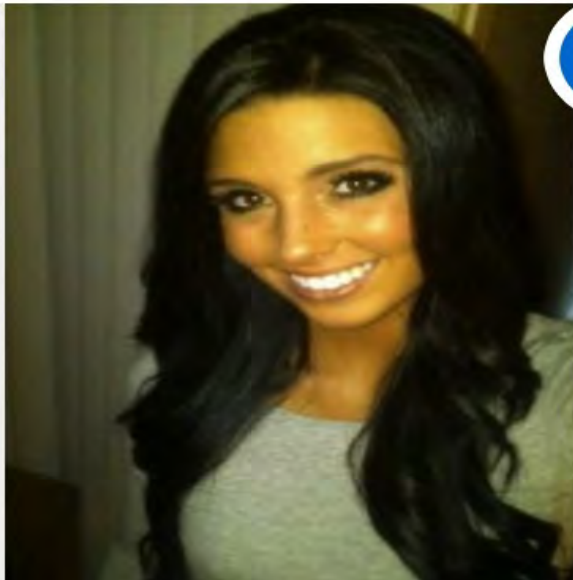
La curva di attenzione è drammaticamente scesa negli ultimi anni da oltre un minuto ad 8 secondi. Un lasso temporale ristrettissimo durante il quale catturare l'attenzione, senza alterare la qualità e profondità del contenuto o processo è importante riframmentare e riprogettare la relazione in archi temporale differenziati. E' già successo col passaggio dai film agli youtubers.



Il senso di immediatezza pervade larga parte dei nostri comportamenti con una perdita del desiderio di procrastinazione ed attesa.

NOT 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 HOT

Show me: Men and Women ☐ Age: Any ☐



Click to
Meet
me

Sign up. Free.

Already a member? [Sign in](#)

**It's fun rating people. Are you ready to be rated yourself?
Simply sign up. It only takes 10 seconds. [Skip This](#)**

**Do you want to track people you rated? Simply sign up.
It only takes 10 seconds. [Skip This](#)**

**Your votes will count if you sign up.
It only takes 10 seconds. [Skip This](#)**

La paura di perdere qualcosa che si sente già nostra, secondo studi scientifici, è dalle 2 alle 3 volte più potente del guadagnare qualcosa di nuovo. Sfruttare questa potente leva psicologica è di grande utilità per incentivare la registrazione di un utente dopo averlo ingaggiato col paradigma Azione/Reward. Se in uno store coinvolgiamo l'utente in una fase di personalizzazione del prodotto sarà molto più difficile per lui lasciarlo per paura di aver perso già una parte del suo tempo.

Vuoi che ti aiutiamo a raggiungere il tuo obiettivo giornaliero?



CONTINUA CON FACEBOOK



CONTINUA CON GOOGLE

NON ORA

ENGAGEMENT ONBOARDING



Il primo minuto di contatto con una esperienza online è fondamentale. I nuovi utenti devono sentirsi immediatamente ingaggiati ed immersi nell'esperienza bypassando inizialmente la noiosa fase di registrazione.

In soli 50 anni siamo passati dalle 2 ore della tv ai 40 minuti delle serie tv ai 10 minuti di uno Youtuber

NETFLIX



VS

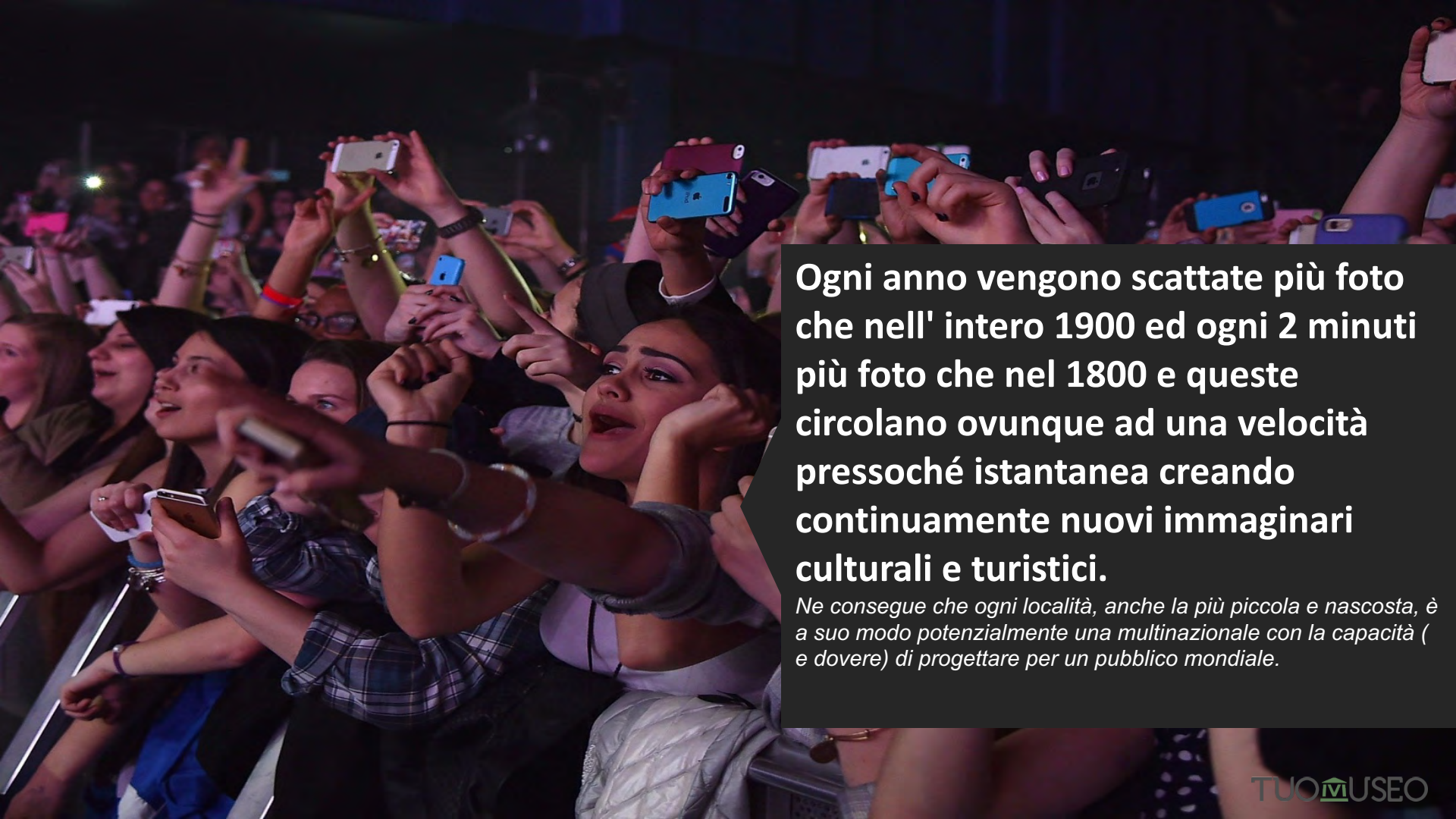
TELEVISION





HER STORY #1





Ogni anno vengono scattate più foto che nell' intero 1900 ed ogni 2 minuti più foto che nel 1800 e queste circolano ovunque ad una velocità pressoché istantanea creando continuamente nuovi immaginari culturali e turistici.

Ne consegue che ogni località, anche la più piccola e nascosta, è a suo modo potenzialmente una multinazionale con la capacità (e dovere) di progettare per un pubblico mondiale.



**Il 40.1% dei millennials seleziona una
località turistica in base alla sua
«instagrammability»**

Lo studio citato è di Schofield's Insurance

MOST INSTAGRAMMED LOCATIONS 2017

1. Disneyland (Anaheim, US)
2. Times Square (New York, US)
3. Central Park (New York, US)
4. Eiffel Tower (Paris, France)
5. Tokyo Disney Resort (Tokyo, Japan)
6. Disney's Magic Kingdom (Orlando, US)
7. Musée du Louvre (Paris, France)
8. Brooklyn Bridge (New York, US)
9. Disney California Adventure Park (Anaheim, US)
10. Las Vegas Strip (Las Vegas, US)



MOST INSGRAMMATED MUSEUMS

1. Musée du Louvre (Paris, France)
2. The Metropolitan Museum of Art (New York, US)
3. MoMA - (New York, US)
4. LACMA - (Los Angeles, US)
5. British Museum (London, UK)
6. American Museum of Natural History (New York, US)
7. Whitney Museum of American Art (New York, US)
8. Victoria and Albert (London, UK)
9. Natural History Museum (London, UK)
10. Museum of Ice Cream (L.A.,US)



E' fondamentale ricominciare a creare nuovi immaginari turistici

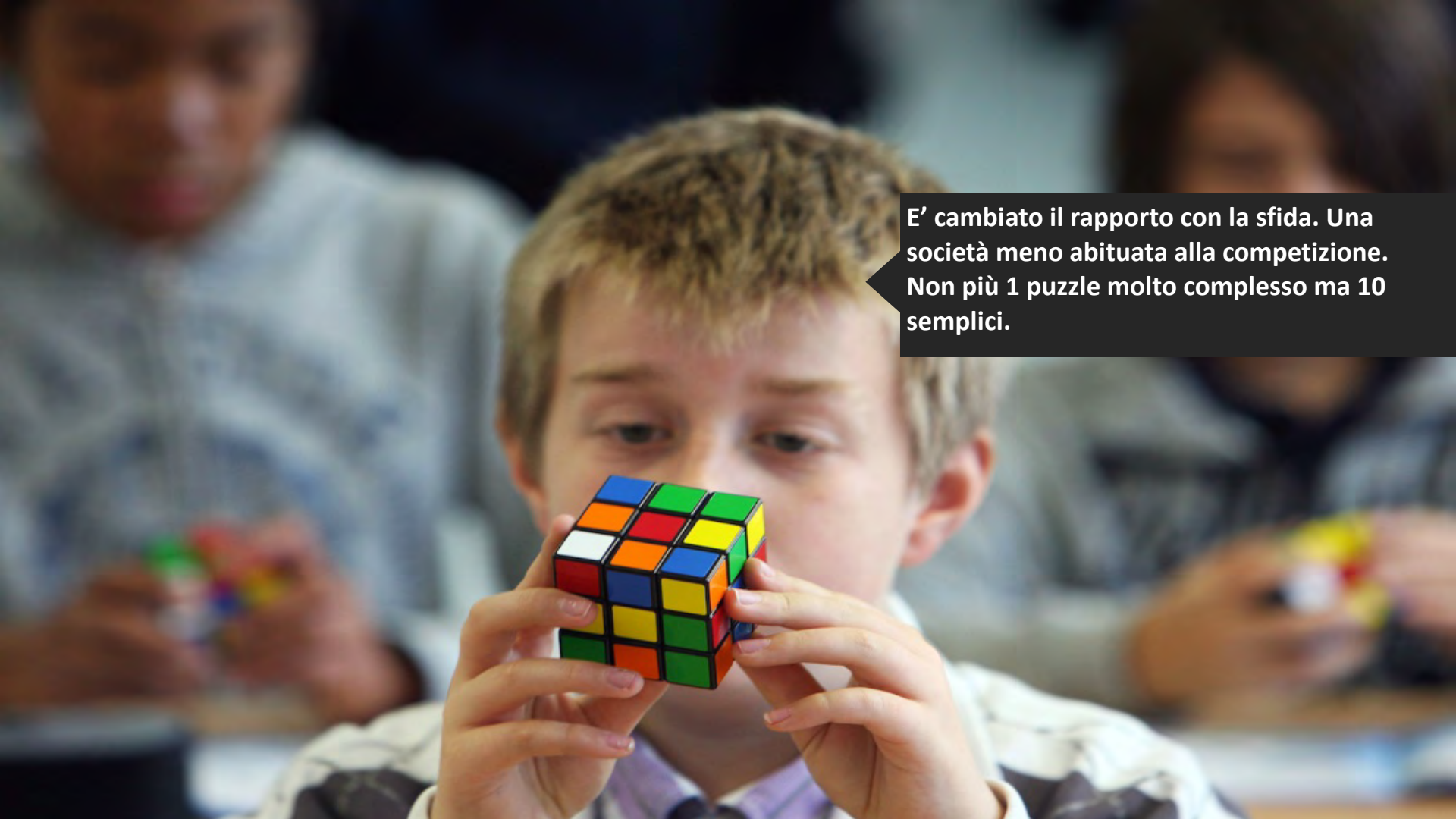
Il nostro potente hardware ci ha lungamente ancorato al passato o, più di recente al presente impedendo di progettare il futuro.

Les Carrieres de Lumieres in Provenza dimostrano come una partnership pubblico privato abbia trasformato una cava in un luogo turistico e culturale da oltre 600.000 persone.

Da circa un anno è questa la mia immagine di copertina su FB!!!

Scattata al Teamlab Digital Museum in Tokyo, uno dei luoghi culturali più condiviso al mondo sui social network. Mostre come Dreams/Enjoy/Love al Chiostro del Bramante o musei come ArtVo a Melbourne sono diventati casi di successo ...



A young boy with light brown hair is the central focus, holding a standard 3x3 Rubik's cube with both hands. He is looking intently at the cube. The background is blurred, showing other children in a classroom setting, some of whom are also holding cubes. A dark grey speech bubble with white text is positioned on the right side of the image, partially overlapping the boy's face and the background.

E' cambiato il rapporto con la sfida. Una società meno abituata alla competizione. Non più 1 puzzle molto complesso ma 10 semplici.

THE SECRET OF

MONKEY ISLAND

SPECIAL EDITION



Candy
Crush
SAGA

That Sweet Feeling!

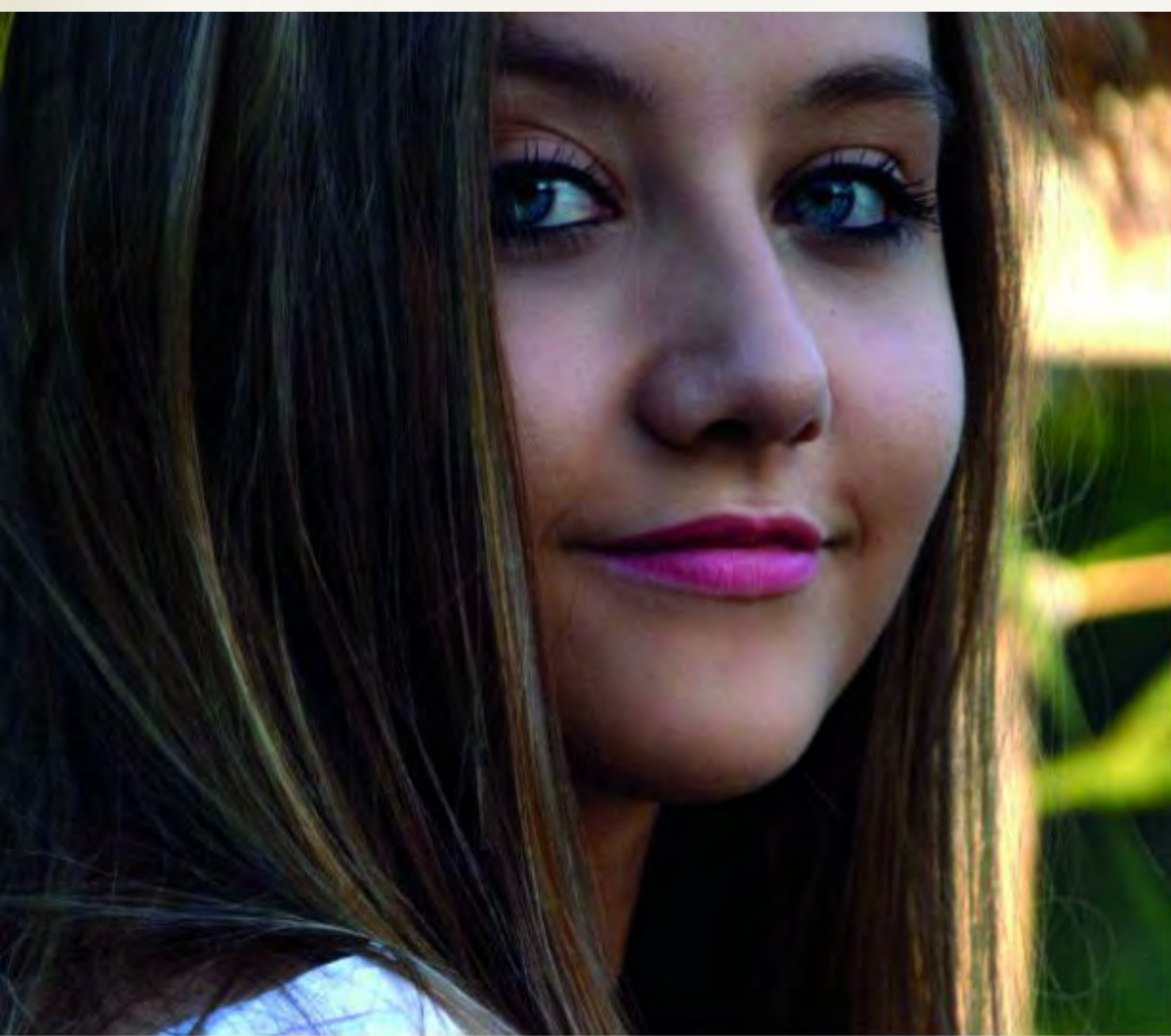
FRAZIONARE L'ESPERIENZA



In uno sparatutto come Doom l'esperienza complessiva di gioco viene segmentata in livelli/aree. I nemici non appaiono tutti insieme ad inizio del gioco ma pochi alla volta man mano che l'avventura avanza. E' in totale antitesi col task assegnato al bibliotecario, tutti i nemici (libri) da affrontare in un'unica missione.

Storydoing





SANSEPOLCRO (AR) 14/22 LUGLIO 2017

KILOWATT FESTIVAL

L'ENERGIA DELLA SCENA CONTEMPORANEA

15^o
edizione

La scelta dei 9 lavori da ospitare non la fa il direttore artistico, ma un gruppo di persone che risiedono in Valtiberina Toscana, che hanno la caratteristica di essere semplici spettatori di teatro e di non essere ad alcun titolo operatori teatrali. Tra loro ci sono due commesse del supermercato, un professore dell'istituto tecnico, una barista, un operaio, una studentessa di lingue straniere, due elettricisti, tre pensionati. Il gruppo è composto da circa 30 persone. Questo gruppo di spettatori-selezionatori si è dato il nome de "I Visionari".

PROGRAMMA/PROGRAMME



**Imagine a theater where the
spectator becomes co-
protagonist .**

*This is how we define videogames “engagement
machines” and, probably, the best loyalty program
in the world - even without any physical reward!!*

RIPENSIAMO L'ESPERIENZA TEATRALE



EMURSIVE Presents Punchdrunk's

SLEEP NO MORE

A LEGENDARY HOTEL.
SHAKESPEARE'S FALLEN HERO.
A FILM NOIR SHADOW OF SUSPENSE.

TUO  USEO



Il primo progetto al mondo di
contaminazione tra teatro, musica
e videogioco.

A LIFE IN MUSIC

Available now on



and



WWW.ALIFEINMUSIC.IT



HELLO LAMP POST

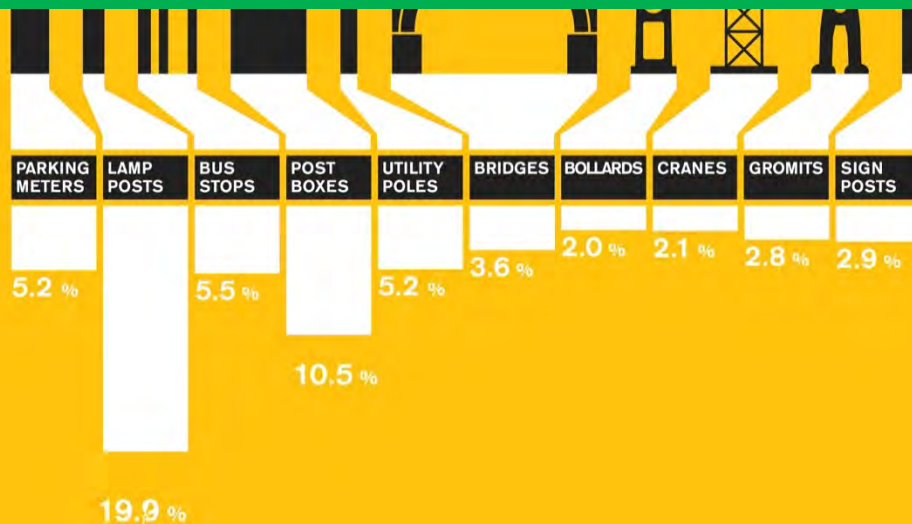
WHAT HAVE PEOPLE BEEN TALKING TO?

NUMBER OF PLAYER MESSAGES SENT: **25674**

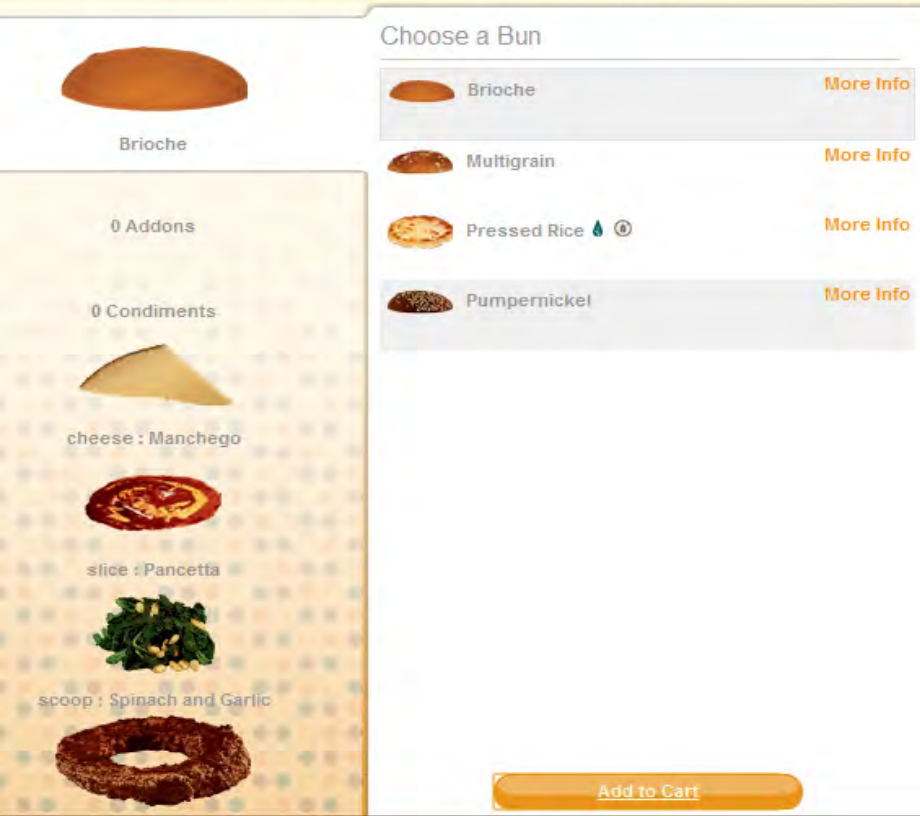
NUMBER OF BRISTOL OBJECTS SPOKEN TO: **1161**

NUMBER OF PLAYERS: **3968**

[Hello Lamp](#) è una piattaforma che consente di interagire con l'arredo urbano. Dai semafori ai cassonetti dell'immondizia passando per le panchine, il codice univoco assegnato dall'amministrazione diventa lo strumento per dialogare via sms. Inviando il testo "Hello + il nome dell'oggetto + il suo codice identificativo + la vostra frase/domanda". Tempestivamente, avrete un sms di risposta. Come? Le risposte vengono scelte in un database creato attraverso l'inserimento di una serie di domande e frasi che aumentano, di volta in volta, con la memorizzazione delle nuove interazioni fatte dagli utenti.



Welcome to our Burger Builder! Please select a bun.



[4Food](#) è una catena americana di paninoteche in cui si è realizzata una perfetta commistione tra parte fisica e online. Dal sito web è possibile creare il proprio panino in pieno stile gioco di ruolo scegliendo tra centinaia di elementi di personalizzazione e finanche il nome. Si diventa proprietari della propria creazione ottenendo una royalty di 25 cent ogni qual volta viene acquistato da terzi. Non solo motivazioni estrinseche ma una forte componente di “Status”, sia online che nei punti vendita dove sono ubicati grandi display con la Leaderboard dei top panini e relativi inventori.

MIO NONNO VS ME



La discrasia rispetto alle generazioni precedenti è fortissima. Mentre per mio nonno e mia nonna era normale attendere anche un mese per completare il ciclo di comunicazione a mezzo lettera, oggi aspettiamo risposte in tempo reale o quasi reale dai nostri amici su Snapchat o Messenger. Di conseguenza ci aspetteremmo in ogni momento della vita reale questa capacità immediata di risposta e reazione alle nostre

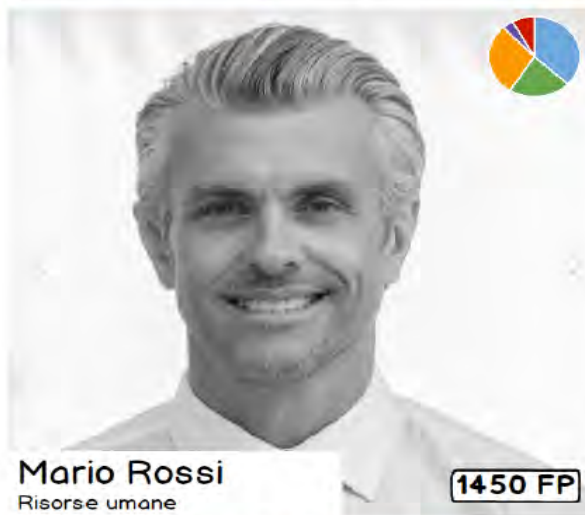


cerca per nome...



Dai Feedback

Richiedi Feedback



Mario Rossi

Risorse umane

1450 FP

Aggiungi una qualità alla valutazione:

#leadership

#teamwork

#teambuilding

#comunicazione

#focus



Commenta



Può migliorare



Alla grande!

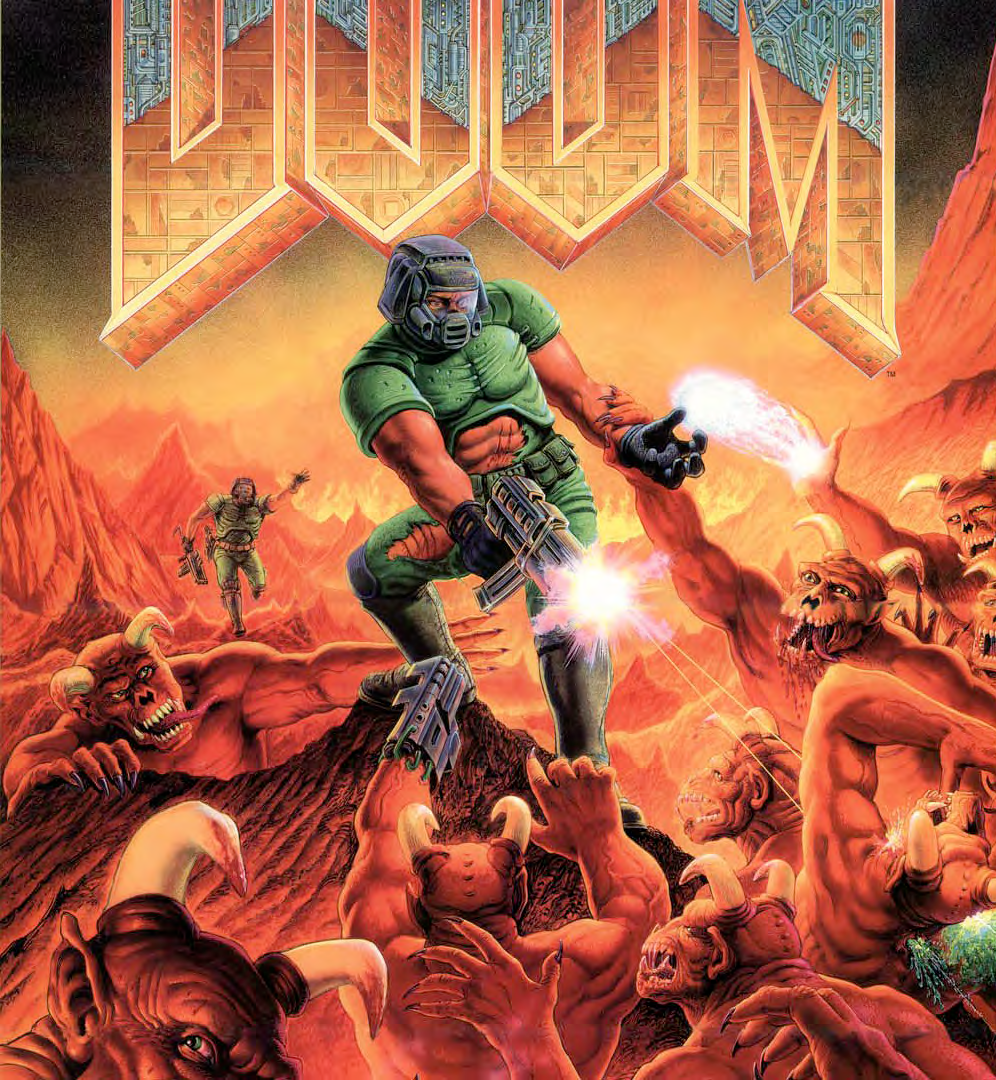


AWARD

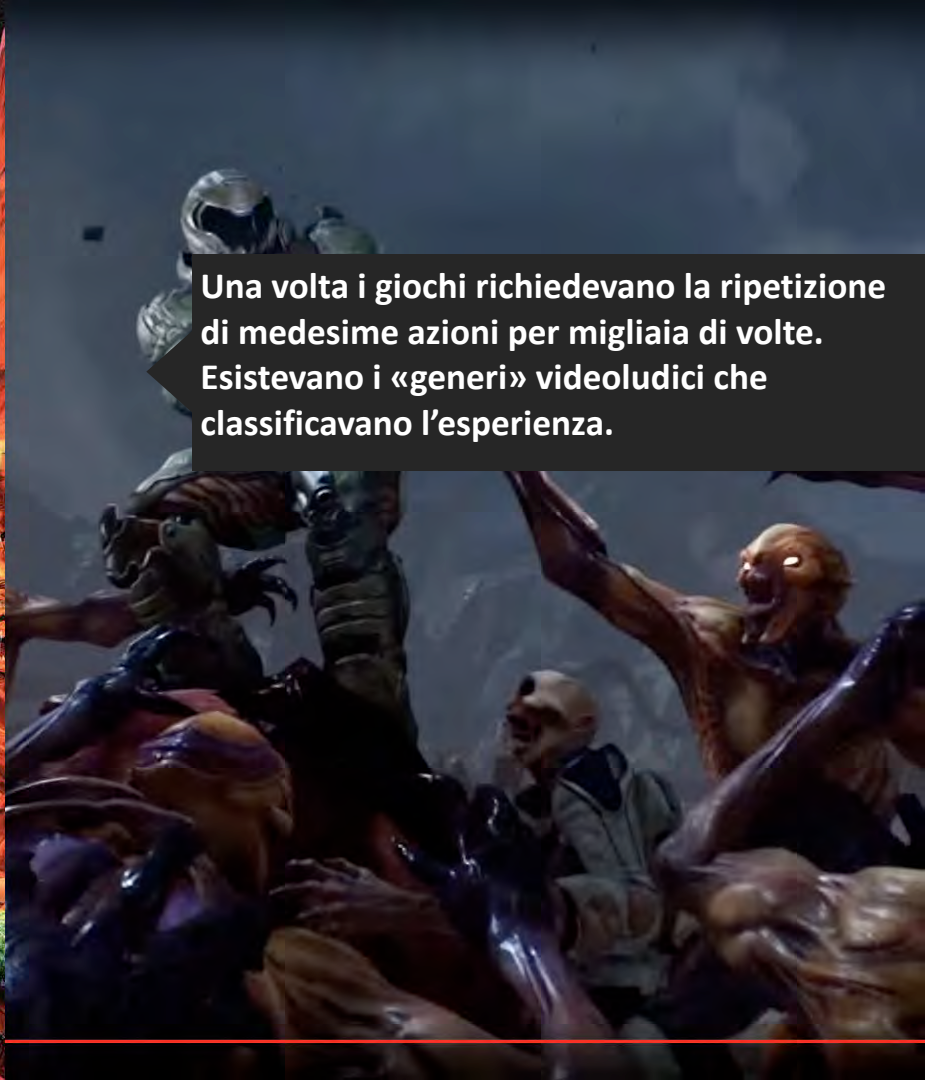
MULTITASKING



Negli ultimi 10 anni i comportamenti all'interno dei ristoranti sono drasticamente cambiati. Mediamente la permanenza nel locale è aumentata di 50 minuti anche a causa dell'utilizzo ossessivo degli smartphone e tablet. Spendiamo oltre 5 minuti solo per fotografare il locale ed i piatti o selfie collettivi, altri minuti per cambiare di posto verso zone meglio coperte dal wifi o dal segnale telefonico o nei pressi di prese di corrente. Il 15% dei clienti rimanda indietro il piatto o se ne lamenta perché freddo.



Una volta i giochi richiedevano la ripetizione di medesime azioni per migliaia di volte. Esistevano i «generi» videoludici che classificavano l'esperienza.



RED DEAD REDEMPTION 2



Presentati

Raccontaci in 3 righe che libro sei e convincici a leggerti.



Citazione

Condividi su Facebook una citazione dei tuoi libri preferiti.



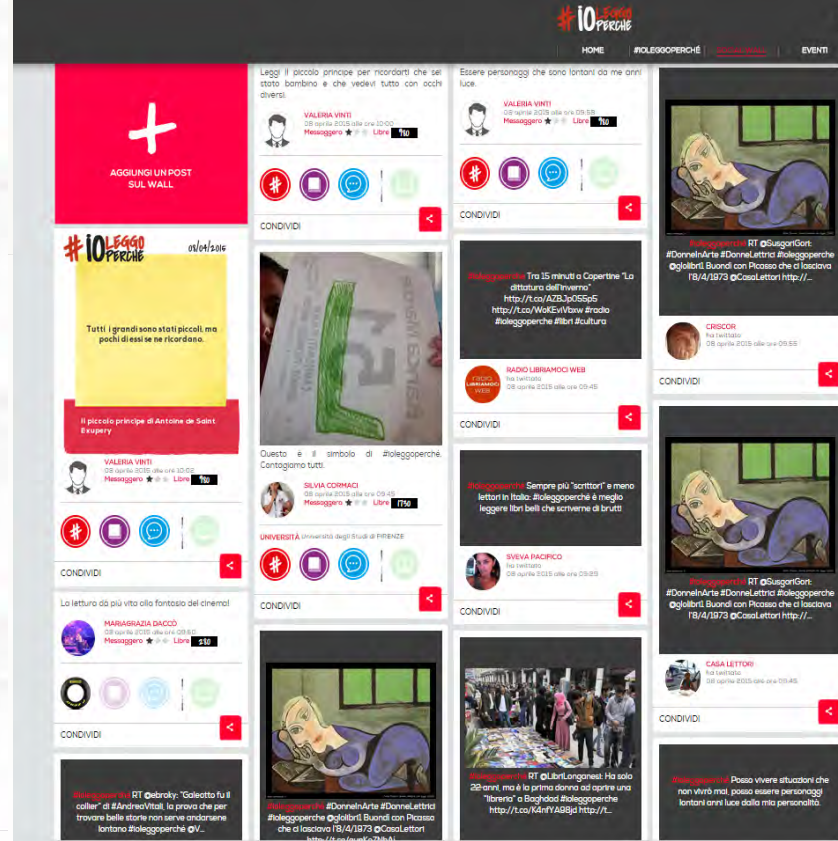
Selfie

Fatti un selfie con la L.



Diffondi il progetto

Il 23 aprile è la giornata mondiale del libro. Sei pronto a diffondere il progetto? Vai presso circoli di lettura, associazioni, caffè letterari e chiedi il loro supporto. Inserisci il nome dell'associazione che ha accettato la sfida e una foto del luogo.



Il 9 Febbraio 2015 l'Associazione Italiana Editori ha lanciato il progetto [#IoLeggoPerché](#), una grande mobilitazione alla lettura.
-25.000messaggeri certificati in 30 giorni
-54.804 interazioni Social Wall in 45 giorni
-+100.000 missioni superate

CONNETTERE UN TERRITORIO



Mappa di Firenze e carte speciali

Grazie alla mappa di Firenze e delle sue attrazioni, il giocatore ha la possibilità da una parte di ottenere informazioni sui luoghi di interesse presenti, dall'altra di arricchire il proprio set di carte. Recandosi di persona nei pressi dei luoghi di interesse presenti sulla mappa, l'utente potrà attivare geolocalizzazione ed ottenere come ricompensa nuove carte speciali che renderanno più competitivo il proprio mazzo. Carte più rare potranno essere ottenute completando invece degli itinerari (es: itinerario Dantesco, oppure Residenze Medicee)

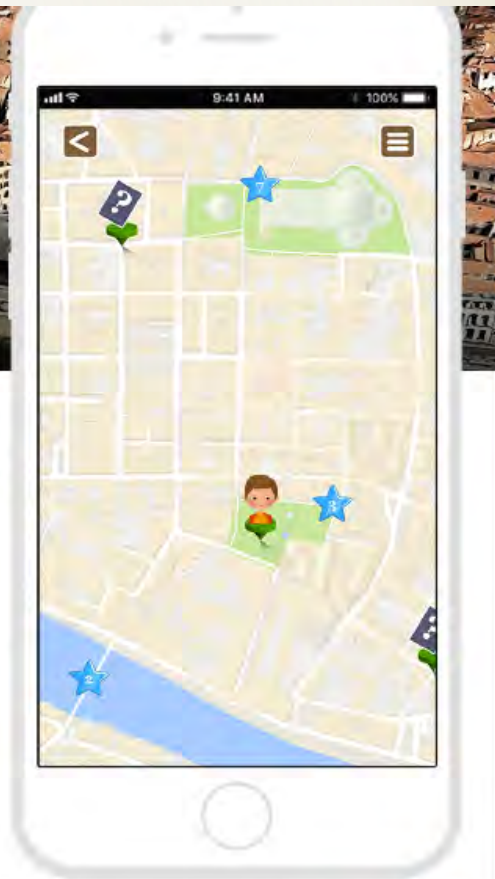


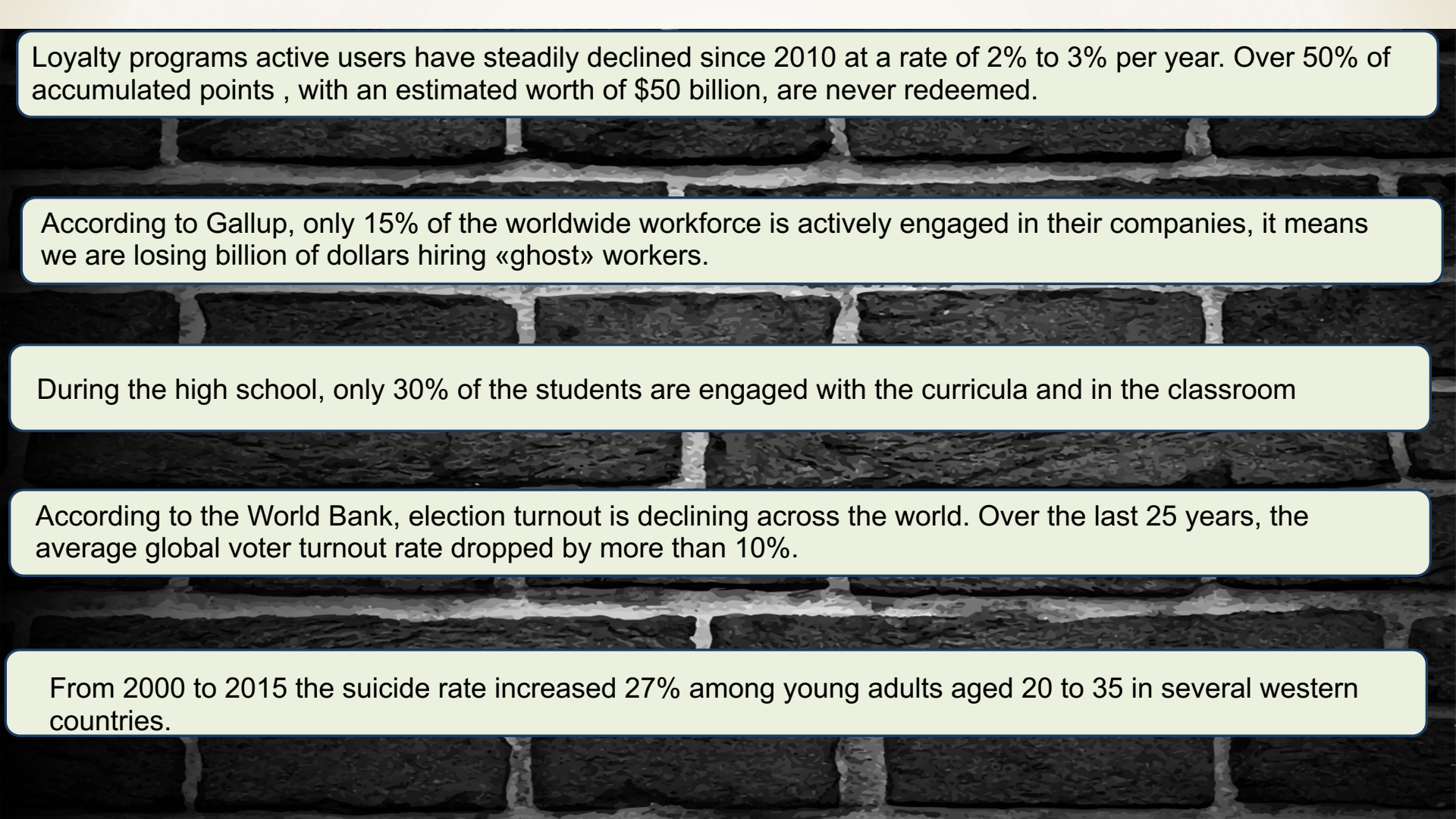
Classifica

Vincendo le partite, geolocalizzandosi nei pressi dei luoghi di interesse e completando itinerari, l'utente otterrà dei punti che gli permetteranno di entrare a far parte di una classifica dei migliori giocatori.

Collezione di carte

Questa sezione conterrà il set di carte collezionabile dell'utente. Saranno presenti sia le carte base sia le carte speciali o rare già ottenute o ancora da scovare visitando i luoghi di interesse.



The background of the entire image is a close-up, slightly blurred photograph of a stone wall. The stones are dark, irregular in shape, and arranged in horizontal courses, separated by lighter-colored mortar. The lighting creates subtle shadows and highlights on the textures of the stones.

Loyalty programs active users have steadily declined since 2010 at a rate of 2% to 3% per year. Over 50% of accumulated points , with an estimated worth of \$50 billion, are never redeemed.

According to Gallup, only 15% of the worldwide workforce is actively engaged in their companies, it means we are losing billion of dollars hiring «ghost» workers.

During the high school, only 30% of the students are engaged with the curricula and in the classroom

According to the World Bank, election turnout is declining across the world. Over the last 25 years, the average global voter turnout rate dropped by more than 10%.

From 2000 to 2015 the suicide rate increased 27% among young adults aged 20 to 35 in several western countries.

**IL 70% DEI PROGETTI LANCIATI DA
PICCOLE E MEDIE AZIENDE
FALLISCE
IN FASE DI SPERIMENTAZIONE
O NEI PRIMI 6 MESI**



UNIONE CENTRO VALSASSINA E DELLA GRIGNA SETTEMERIANA
fra i Comuni di CORTENOVA - INTROBIO - PARLASCO - PASTURO - PRIMALUNA
Via V. Emanuele II n. 14 - 23815 Introbio (Lc) - Tel. 0341/981.588 - Fax 0341/981.982
E-mail: info@unionevalsassina.it - internet: www.unionevalsassina.it
C.F. 92040950136 - P. IVA 02717330134

COMUNE DI PRIMALUNA

DIVIETO DI GIOCARE A PALLONE



Non dobbiamo avere paura di introdurre il termine gioco (o gamification) nella nostra azienda sebbene esso abbia assunto una accezione tendenzialmente negativa «smettita di giocare» «questo non è un gioco»

Gamification è' uno strumento pratico per generare coinvolgimento attraverso un nuovo modo di progettare e disegnare le esperienze. Mutua tecniche e teorie dal game design combinandole con psicologia positiva e scienze comportamentali.





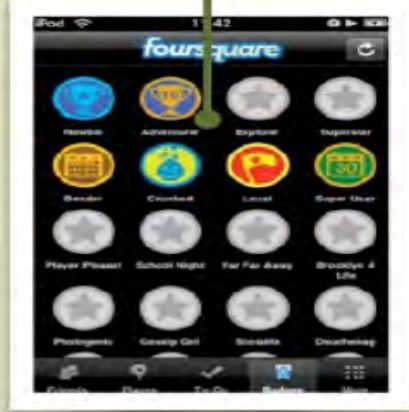
Points

Tracking, Feedback



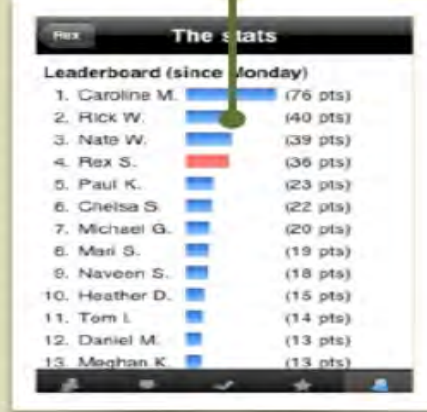
Badges

Goal-setting



Leaderboards

Competition



Incentives

Rewards



(And behavioral analytics in the backend)



I Vendors, per loro esigenze di schematizzazione, hanno contribuito a diffondere la credenza che siano una manciata le meccaniche e dinamiche gaming applicabili nel real world. Tutto questo non corrisponde a realtà, esistono numerose altre tecniche in grado di guidare i comportamenti dei nostri utenti verso la monetizzazione, il rientro nel sistema, la retention...

GAME BASED MECHANICS

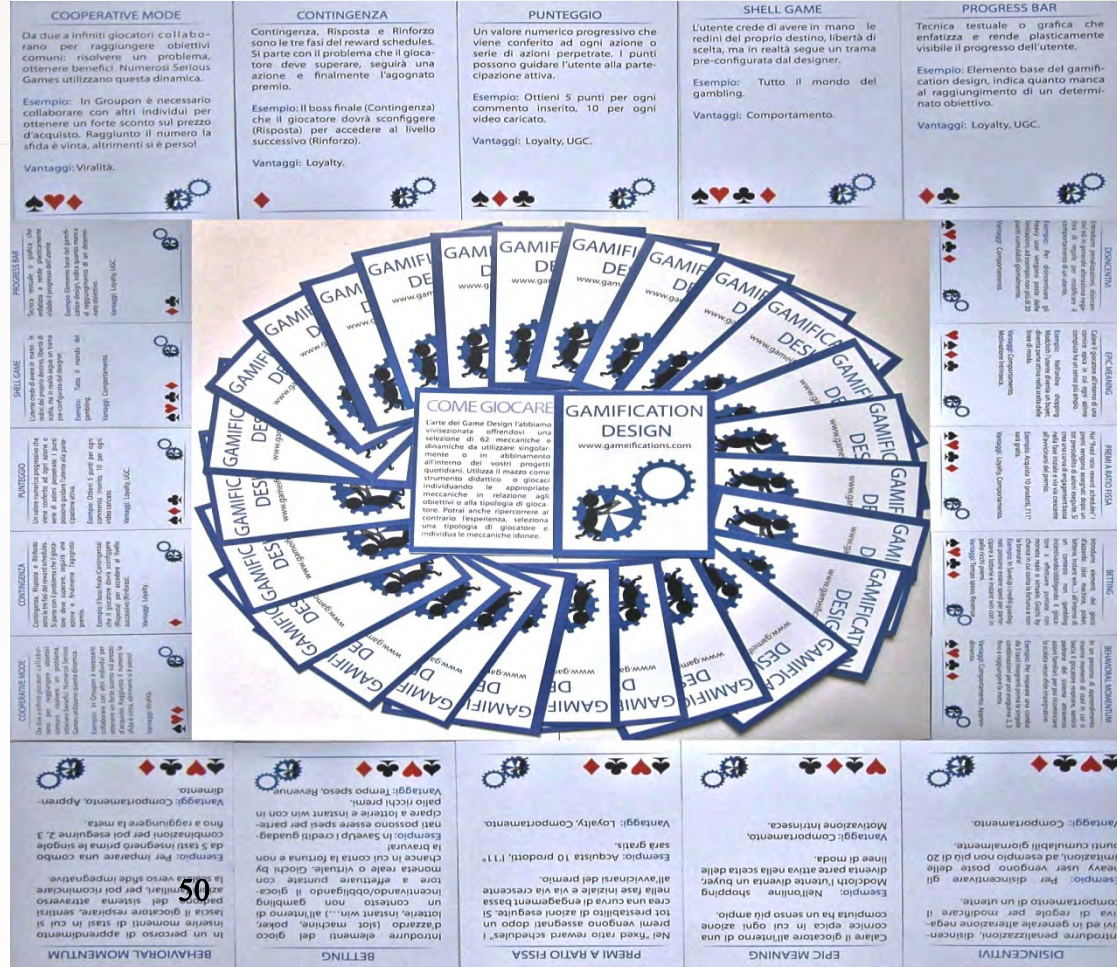
Diventa un Gamification Designer

Scopri come creare engagement, loyalty, fun

Decine di meccaniche e dinamiche gaming disponibili

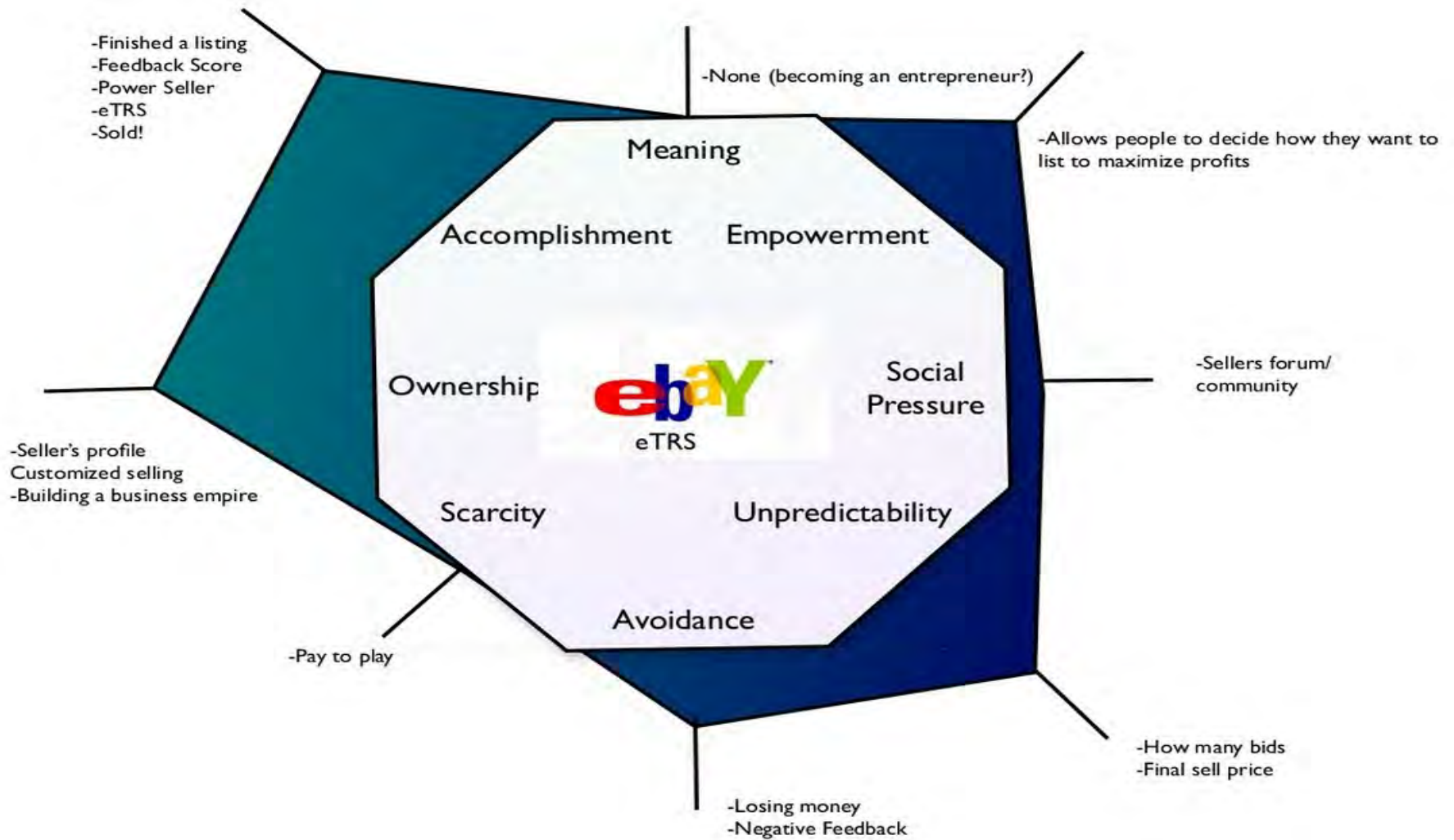
Per esperti di UX/UI, game designers, marketers

Mazzo 100 carte + regole di gioco



ENGAGEMENT CENTERED DESIGN





MISSIONE 1: 15 minuti!

Selezionate una esperienza digitale a vostro piacimento e provate a disegnare il doppio ottagono con le punte alte o basse in relazione al grado di spinta verso quel driver.





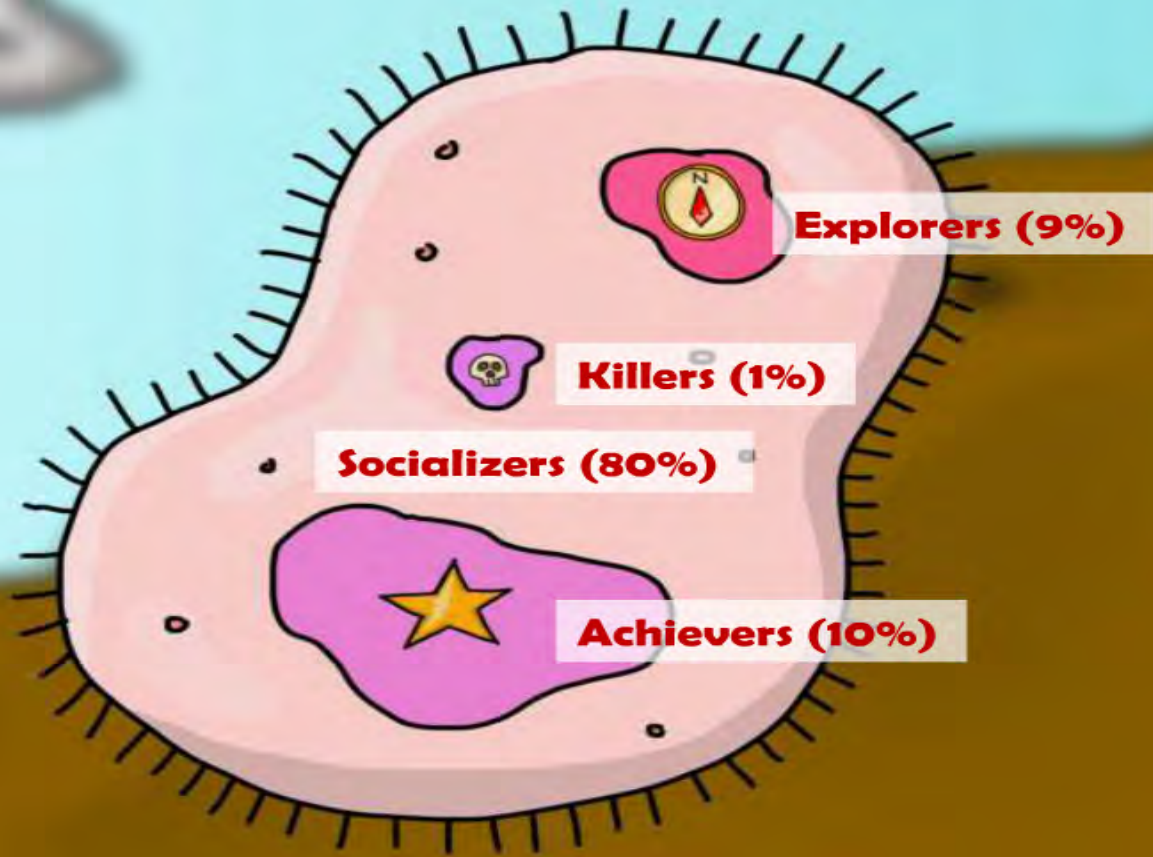
MISSIONE 2: 30 minuti!

In gruppi: Iniziamo a progettare un ottagono collegato al mondo e-learning e discutiamo delle carte che ci sembrano più idonee per stimolare i driver prescelti.



BARTLE KIERSEY LAZZARO	ACHIEVERS GUARDIAN HARD FUN	EXPLORERS RATIONAL EASY FUN	KILLERS ARTISAN SERIOUS FUN	SOCIALIZERS IDEALIST PEOPLE FUN
DESCRIZIONE	Amano padroneggiare il sistema con l'idea di diventare sempre più potenti avanzando nel gioco.	Amano comprendere il mondo che li circonda tanto reale quanto virtuale. Si appassionano alla storia del gioco.	Amano sfidare, spesso anche umiliare l'avversario umano.	Utilizzano il gioco/piattaforma come strumento di socializzazione.
BISOGNI DEL GIOCATORE	-Progress Bar - Collezionare - Acquistare oggetti unici e rari - Badge/Achievement - High Score - Obiettivi chiari	-Imparare cose che altri non sanno - Scoprire sezioni/segreti - Creare mappe - Comprendere la storia - Puzzle	-Dominare gli altri - Primeggiare in chart - Provare adrenalina - Provare orgoglio - Provare paura - Gambling - Azione	-Unirsi ad un gruppo - Cooperative mode - Essere amati - Possedere luoghi dove la gente si ritrova - Strumenti di chat - Personalizzazione - Caring
MOTIVAZIONI	Sicurezza	Conoscenza	Potere	Identità

Richard Bartle è un professore e game designer britannico che ha dedicato gran parte della propria vita all'universo dei giochi di ruolo elaborando la teoria dei "[Player's Type](#)". Sebbene concepita in ambito puramente gaming, questa tassonomia è utilizzabile anche nella definizione del "giocatore". Ognuna delle quattro categorie avrà le proprie esigenze e potrà essere modificata nella composizione



Acting



Player

World



Interacting

MISSIONE 3: 30 minuti!

In gruppi: riguardate il progetto alla luce di questa segmentazione e verificare i simboli sulle carte che avete prescelto. Combaciano o bisogna effettuare dei cambi?





Il percorso di un utente/giocatore all'interno del prodotto deve essere immaginato come un viaggio dove vi è sempre un inizio e solo in alcuni casi una fine. Ogni tappa incarna uno status dell'utente e differenti bisogni a cui rispondere per portarlo al livello successivo:

- **I Visitatori:** necessitano di **"ONBOARDING"** - benvenuto, tutorial interattivo e obiettivi schedati dalla macchina.
- **I Nuovi Utenti:** regole chiare, obiettivi semplici e feedback immediato
- **Regolari:** Contenuti aggiornati frequentemente, community e nuove attività.
- **Leader e Master:** Contenuti esclusivi, trofei da sbloccare.

MISSIONE 4: 30 minuti!

In gruppi: segmentiamo idealmente in 4 fasi il viaggio del nostro learner e per ciascun momento facciamo una review delle logiche modificandole in base al nuovo parametro.



#1

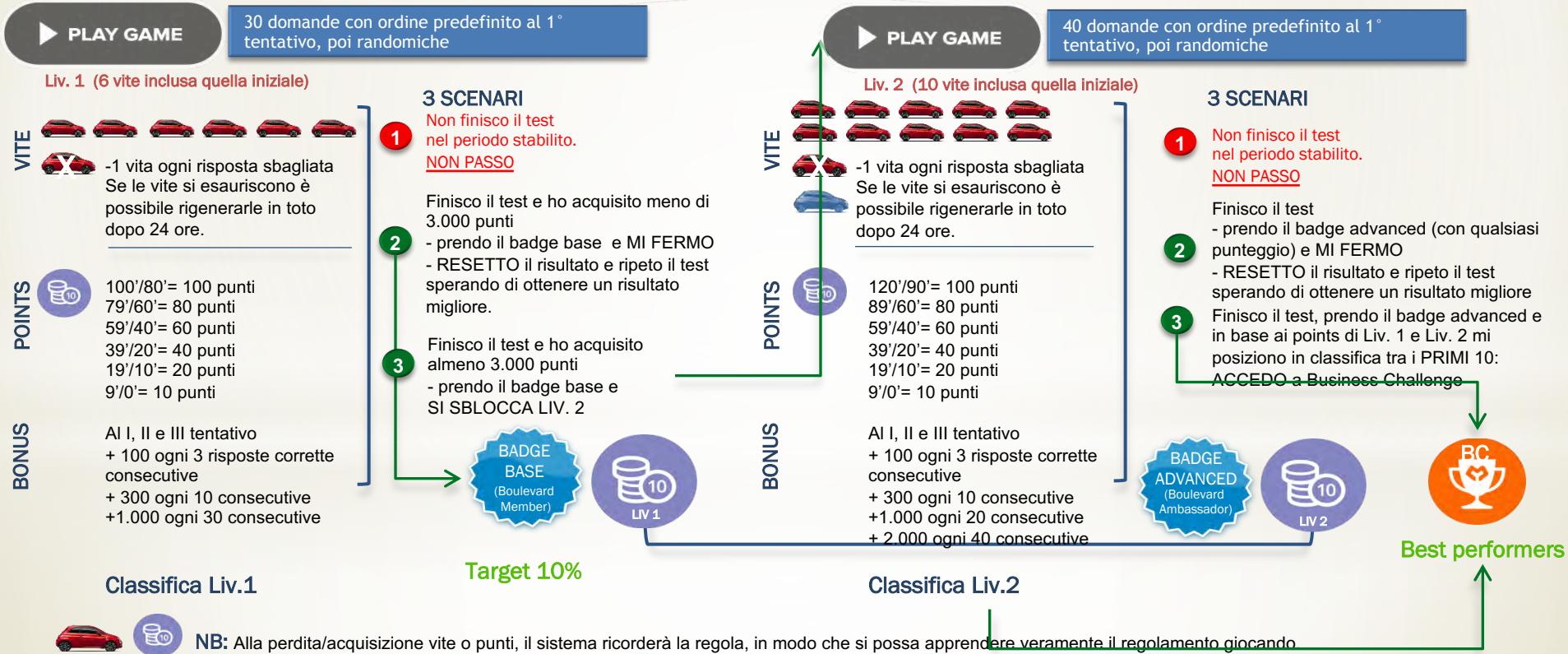
GAME OVER



Nel classico picchiaduro a scorrimento **Final Fight** le Progress Bar sono elementi fondamentali nel gameplay. Le barre, associate ad ogni personaggio a schermo, indicano chiaramente lo stato di salute offrendo un feedback immediato sull'esito del combattimento.

Game Mechanism

50.000 pax



#2

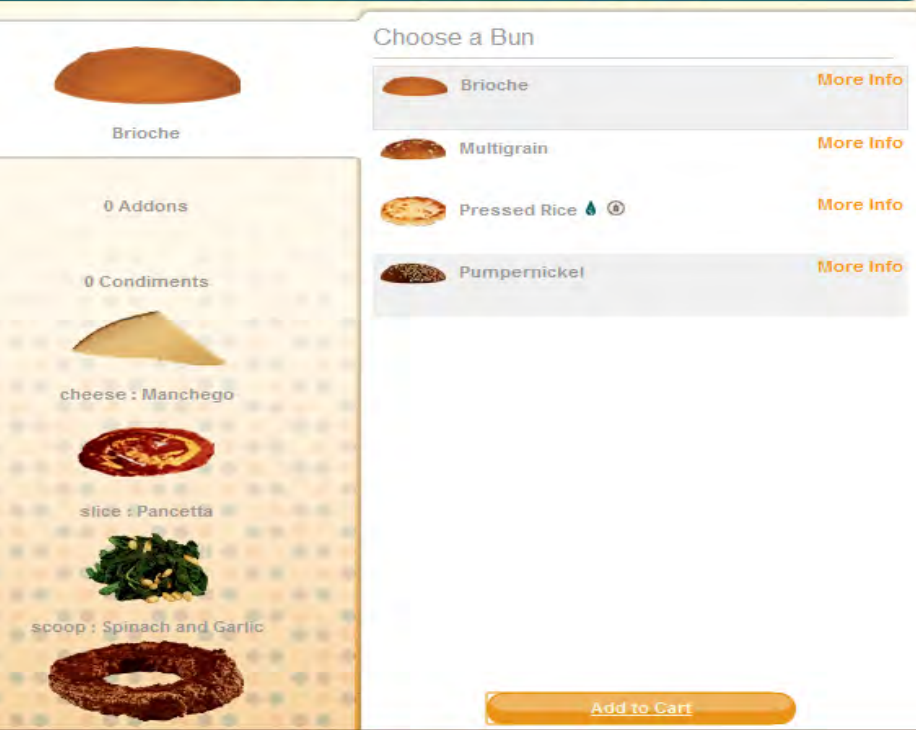
personalization

Most websites are designed to be relevant for a majority audience,



but they are largely irrelevant to the individual visitor.

Welcome to our Burger Builder! Please select a bun.



4Food è una catena americana di paninoteche in cui si è realizzata una perfetta commistione tra parte fisica e online. Dal sito web è possibile creare il proprio panino in pieno stile gioco di ruolo scegliendo tra centinaia di elementi di personalizzazione e finanche il nome. Si diventa proprietari della propria creazione ottenendo una royalty di 25 cent ogni qual volta viene acquistato da terzi. Non solo motivazioni estrinseche ma una forte componente di "Status", sia online che nei punti vendita dove sono ubicati grandi display con la Leaderboard dei top panini e relativi inventori.

Ottimo. Ora scegli un obiettivo giornaliero.

☐ Rilassato 5 minuti al giorno

☒ Normale 10 minuti al giorno

☐ Serio 15 minuti al giorno

☐ Folle 20 minuti al giorno

OBIETTIVO

Pre, sarebbe meglio dopo pochi secondi di esperienza, Duolingo concede libertà di settare obiettivi. E' una strategia per personalizzare l'esperienza!

START USER CUSTOMIZATION

Jersey

- DigiCamo 1
- DigiCamo 2**
- DigiCamo 3
- Level 15
- Lock icon

Skin Tone



- ☐ Helmet
- ☒ Glasses
- ☒ Hair
- ☒ Gloves
- ☒ Socks

Bike



Frame Color



Wheels

Classic



Zipp 404

Zipp 808

IN zwift più si raggiungono obiettivi più sarà possibile personalizzare il proprio alter ego virtuale con accessori e bici.

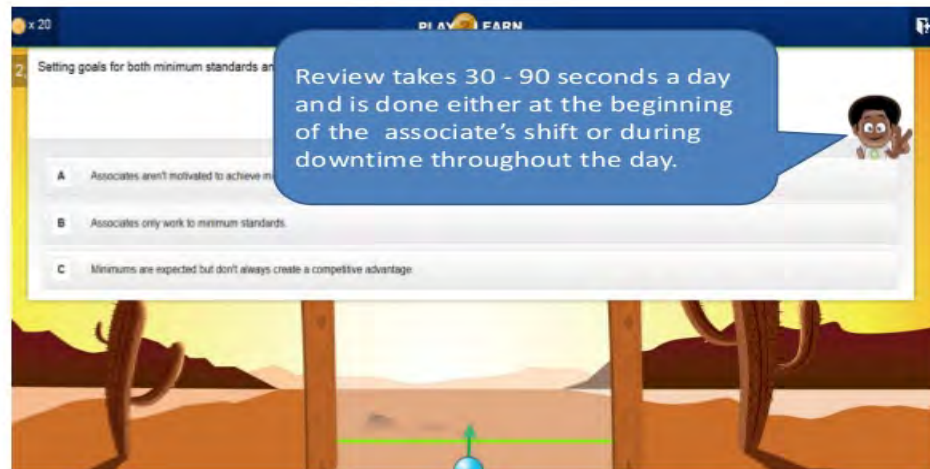
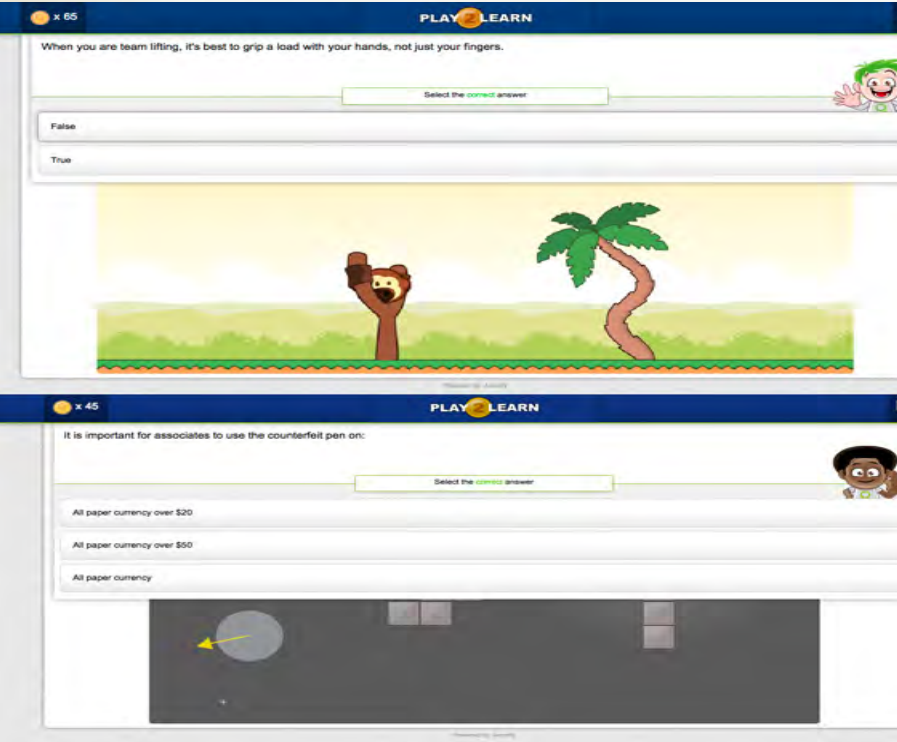
Done

#3

Replayability è l'idea di far rivivere una esperienza, più o meno simile, multiple volte nel tempo creando dei micro-moments di contatto.

Replay





PROGETTO: Migliorare la prevenzione degli infortuni sul lavoro e le perdite nell'inventario dovute ad errori, furti etc in Pep Boys USA

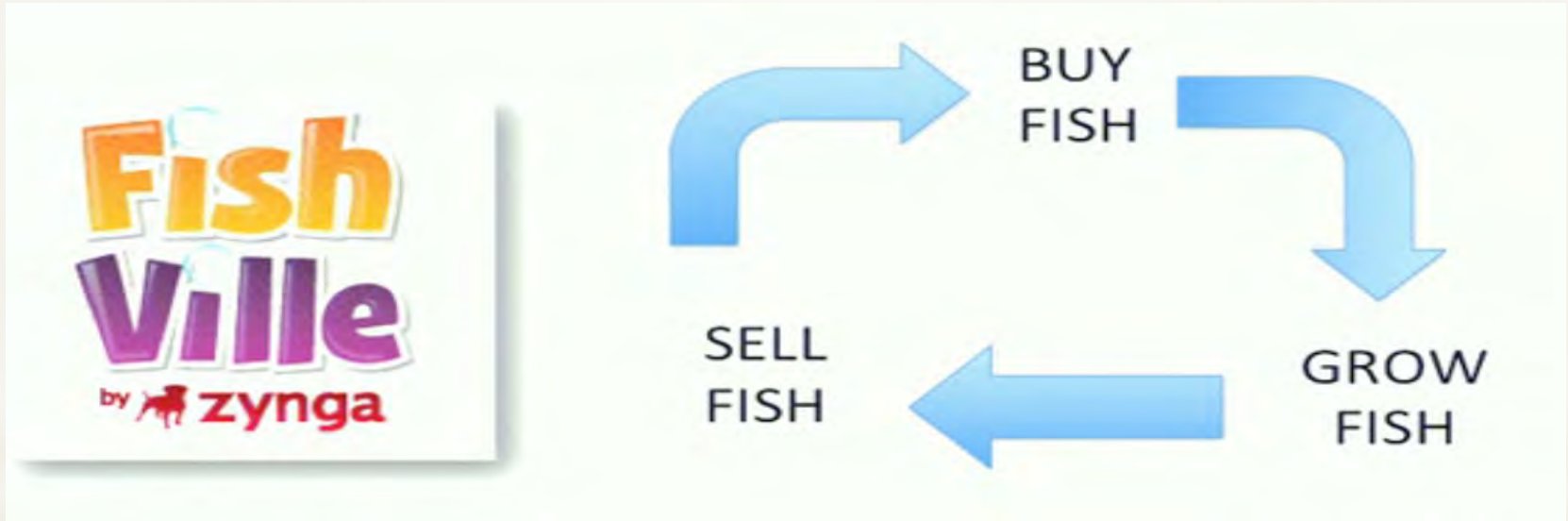
SOLUZIONE: [Play Learn](#) è una piattaforma che rinforza giornalmente con pillole di 90 secondi il processo di training. Una missione giornaliera da superare, in caso positivo si ottiene un instant win con la chance di vincere qualcosa. In caso contrario appare un reminder di informazione e un nuovo quiz.

RISULTATO: 95% di partecipazione volontaria, incidenti sul lavoro ridotti del 45%, sicurezza merce esposta aumentata del 55%

#4

Core Loop is the Heart of the Game





In FishVille il core loop è iper semplificato. Compro un pesce, lo faccio crescere e lo vendo così da guadagnare moneta virtuale per ricominciare il comportamento. Di positivo c'è la facilità di comprensione della routine e l'immediatezza della gratificazione che generano una curva di comportamento altissima. Di contro l'assenza di variabili, l'assenza di una imprevedibilità dell'outcome rendono insostenibile il modello nel medio-lungo periodo.



Core Loop

Collect Resources



+ Elixir

+ Coins



Build & Train



- Elixir

- Coins



Battle!

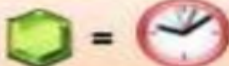


- Elixir

+ Coins



+ Ranking



Gems are earned with achievement or bought with real money. Gems are used to reduce production time.

- + Azioni del mondo reale sono facili da comprendere
- + Se una azione è coinvolgente una volta, tenderà ad esserlo nel tempo
- + Non superiore le 6-7 azioni in un ciclo
- + Creare un contesto sociale nel quale far esaltare/comparare le azioni compiute
- + Aggiungere una componente di libera decisione
- + Rendere un qualche outcome imprevedibile
- + Far chiudere il loop in modo soddisfacente
- + Aggiungere un loop sul loop opzionale

- Non incrociare più loop
- Non complicare il loop con troppe azioni
- Non semplificare il loop con troppe poche azioni (almeno 4)
- Feedback troppo lenti rovinano l'engagement

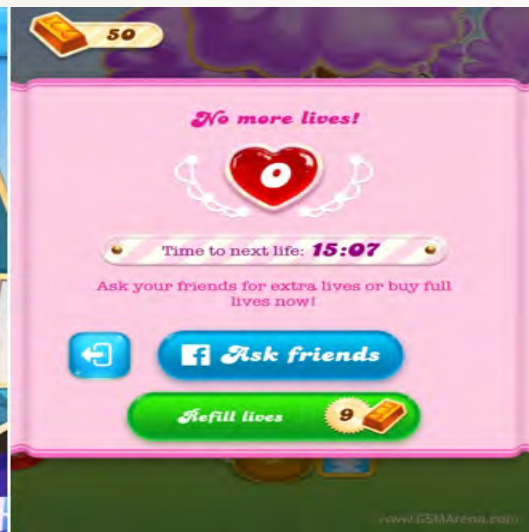
MISSIONE 5: 10 minuti!

Quale potrebbe essere un esempio di loop di 5-6 azioni, core e dual, in una piattaforma di e-learning coinvolgente?



#5

TUTTI SONO IMPORTANTI



Nei giochi f2p solo il 5% degli utenti paga con soldi reali. Eppure gli sviluppatori investono tempo e soldi per avere utenti non paganti, perché?

Loro risultano fondamentali per: creare una community dove possono sfidare o cooperare o parlare con qualcuno, per momenti di mentorship, perché invitano altri loro amici, perché generano contenuti/azioni utili ai paganti (recensioni, video, tutorials, customer care tagging, sharing)

PERCHE' PAGO IN UN GIOCO?

ESPRIMERE IDENTITA'

Si paga per ogni aspetto che renda visibile il nostro presentarsi alla comunità: avatar, casa, città, fattoria...

VELOCIZZARE

Per ridurre il tempo necessario al completamento di un loop pago per velocizzare una azione: costruzione casa, raccolto, rigenerazione vite...

VANITA'

Acquisto oggetti esclusivi, per quantità o in anticipo, che solo io, o pochissimi, possediamo.

FUNZIONI ESCLUSIVE

Sbloccare funzionalità ed aree di gioco.

COMPETIZIONE

Gli hardcore game, maschi, pagano per un vantaggio competitivo sugli altri giocatori (NON CONSIGLIATO)

STORIA

Le persone amano essere immersi in un flusso narrativo e pagano per superare ostacoli che limitano il senso di progresso.

RANDOM

Un baule o una cassa contenente un premio non conosciuto generare pagamenti (slide 91)

SOCIALIZZARE

Inviare regali ad amici ed altri giocatori per aiutarli o convincerli a condividere con noi il gioco

????

- **“Finish Instantly”** allows players to use Facebook credits to complete a training session instantly.
- These accelerators are priced modestly to lower the barrier to purchase.





MISSIONE 6: 10 minuti!

Quante meccaniche e dinamiche riuscite a cogliere nella mappa di Candy Crush?



R SMITH '08

23/02/2013

La visualizzazione che abbiamo scelto per la
piattaforma e-learning di FCA worldwide





Cibo



Animali



Plurali



Possess.



Pron. Ogg.

Avanza di 8 unità

Crea un profilo per salvare i tuoi progressi!

Crea un profilo

Accedi

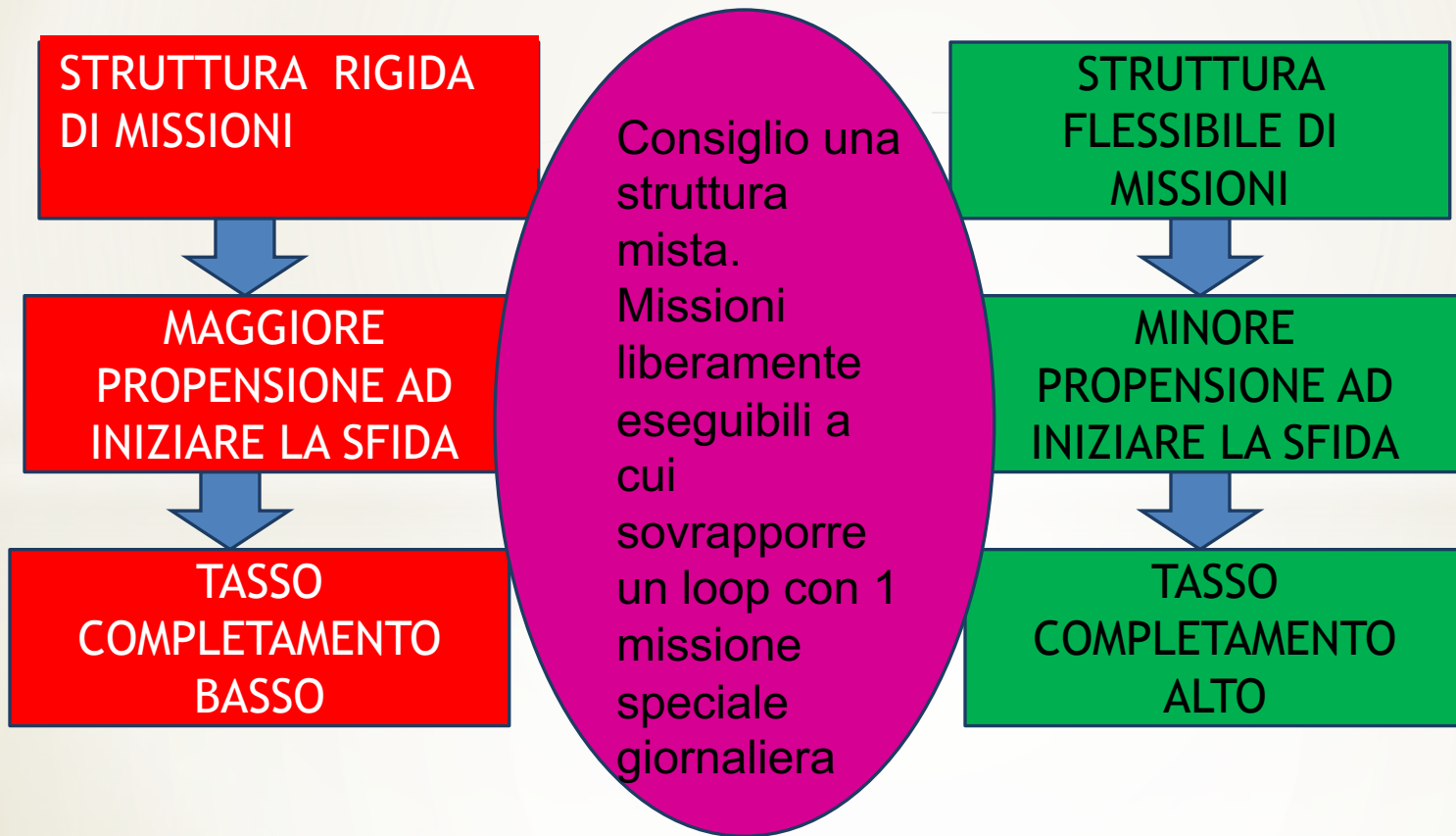
Segui Duolingo

272k

1.6m

45.5k

RIGIDITA' VS FLESSIBILITA'



Oggi

Settimanale

All Time

1

2560

2

2410

3

2250

4

1910

5

1540

6

1470

7

1400

8

1390

9

1230

10

1160

75

450

Gamification Portal

HOME

Social Wall

Profilo

Classifiche

Premi

Nome Cognome

5

450 Punti

Obiettivi

(settimanali)

Tu

Venditori

Chiamate

3/10

5/10

Incontri

3/10

5/10

Prospetti

3/10

5/10

Contratti chiusi

3/10

5/10

Regala 10 Punti

Incoraggia un collega!

Digita il nome...

Invia

Quiz

Guadagna 10 Punti!

Domanda quiz lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do?

A. Risposta quiz unde omnis iste natus error sit

B. Risposta quiz totam rem aperiam, eaque ipsa

C. Risposta quiz porro quisquam est

D. Risposta quiz libero tempore, cum soluta

Conferma la risposta

Aggiornamenti

Titolo notizia lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their [continua...]

Missioni

150 Punti

Terminata da:

Action button

Progresso attuale

25%

150 Punti

Terminata da:

Action button

Progresso attuale

25%

Sfida un collega

Digita il nome...

Pt: 100

Sfida!

150

200

250

300

Attività

Mario Rossi ha completato la missione
Titolo Missione
30 secondi fa

Marco Bianchi ha sbloccato l'obiettivo
Titolo Obiettivo
1 ora fa

Francesco Verdi ha conquistato il trofeo
Titolo Trofeo
6 ore fa

Mario Rossi ha completato la missione
Titolo Missione
Ieri

Marco Bianchi ha sbloccato l'obiettivo
Titolo Obiettivo
l'altroieri

Francesco Verdi ha conquistato il trofeo
Titolo Trofeo
2 giorni fa

Mario Rossi ha completato la missione
Titolo Missione
la settimana scorsa



Meg Neipper

Grand Prix

2195

97,844 Pts to next level

game^Iffective

GAME ZONE

MISSIONS

LEADERBOARD

MY WINS

COMMUNITY

MY PERFORMANCE

MY MISSIONS

This Month



Retention Rate

899/900

50
Pts



AHT

2500/3000

50
Pts



Revenue per call

100/2000

50
Pts



FCR Rate

800/1200

50
Pts



Create a knowledge
contribution

0/120

0
Pts

Weekly Car Race

My Race

Team Race





I livelli sono una meccanica per fornire senso di progresso e fissare obiettivi. Interfaccia presa dall'app per smettere di fumare kwit

for

3 weeks

saved

€ 251

not smoked

250 cig.**1 day**

life

2 g

CO



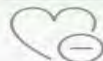
Profile



Statistics



Achievements



Willpower



More

Health²



Level 2

The risk of heart attack begins to decrease.



Level 3

The oxygenation of your blood is returned back to normal.



Level 4

Carbon monoxide is eliminated from your body.



Level 5

Achievement is ready to be unlocked



Level 6

Achievement is ready to be unlocked



Level 7

Unlocked in less than 1 day.



Level 8



Profile



Statistics



Achievements



Willpower



More



Firenze game



Mappa



Gioca



Le tue carte



Classifica



Regolamento

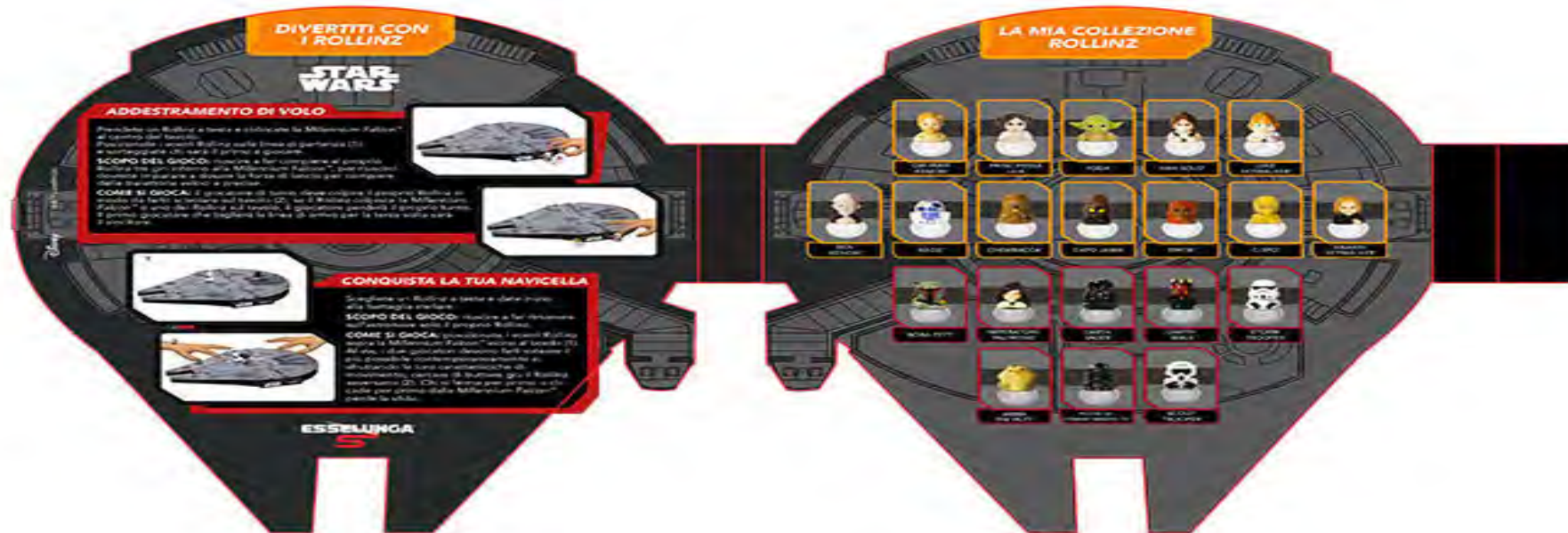


Le tue carte (40)

Umanesimo e Rinascimento



ROLLINZ ESSELUNGA



50 milioni di Rollinz collezionabili e 400.000 album a pagamento prodotti. Istinto di collezionare + pressione temporale (8 settimane a disposizione) han generato un alto tasso di coinvolgimento con foto/video caricati, Rollinz in vendita su Subito.it. Miglioramenti: consentire il trading direttamente dal sito ufficiale, assegnare un premio speciale a coloro che entro la data di fine iniziativa completano la collezione etc etc

DEPARTURE
BOARDTRAVEL
CENTERCITY
MAP

READY, SET, JET!

MUSIC



TRAVEL JOURNAL

ACHIEVEMENTS

MISSIONS

CLOSE X

ACHIEVEMENTS

EARNED: 16 OF 47

- ★ WELCOME TO THE GAME!
- ★ ATLANTA BOBBLEHEAD
- ★ PARIS BOBBLEHEAD
- ★ JOHANNESBURG BOBBLEHEAD
- ★ LOS ANGELES BOBBLEHEAD
- ★ TOKYO BOBBLEHEAD
- ★ SANTIAGO BOBBLEHEAD
- ★ SYDNEY BOBBLEHEAD
- ★ ACCEPTED THE CHALLENGE
- ★ ATLANTA COMPLETED

BOBBLEHEAD COLLECTION



WANDERER

TRAVEL RANK

214,507 TRAVEL SCORE

392,986 SKYMILES

\$28,524.00 USD

ENERGY

037:08:07

DAYS HRS MINS

MISSIONE 6: 10 minuti!

Quali meccaniche sono presenti in questa schermata? Su quali driver dell'ottagono si è puntato?



R SMITH '08

23/02/2013

#6

PRESSIONE SOCIALE



CHALLENGE

Challenge a colleague and see who can win by performing better in the selected metric for today.

SETUP

ARCHIVES



MICHEL WONG

CHALLENGE RECORD

WINS: 5 LOSSES: 2 TIES: 0

VS

?

Choose an opponent



STEP 1

Choose a metric category to compete in

- ☒ Total points
- ☐ Adherence
- ☐ Average hold time
- ☐ AHT - Average handling time
- ☐ First call resolution

STEP 2

Choose an agent to compete against
8 agents available





Peter Noel-Solages



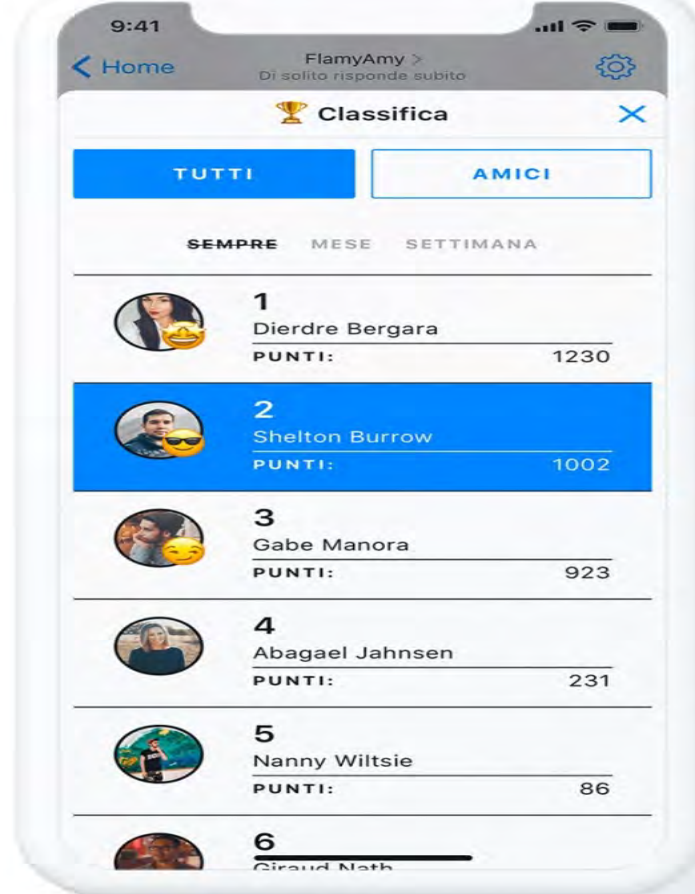
Daniel Paradis



Felipe Louissaint



Monica Thambiah



Natosha Ancona

Dick Apolinar

Opal Delosantos

Rory Gamino

Anika Haley

Norbert Herbert

Brad Hillis

Sharell Jezierski

Trula Lazard

Tillie Lenser

Julio Lepak

Tad Levier

Jonell Luongo

Lucas Mccoin

Heldy Mclamb

Tyron Muller

Sherice Myhre

Jewel Oberholtzer

Angelo Perrodim

Porsha Philippi

Clinton Policastro

Mimi Roscoe

Nilda Sharkey

Gabriel Swingle



The Glamorous Rhinoceroses

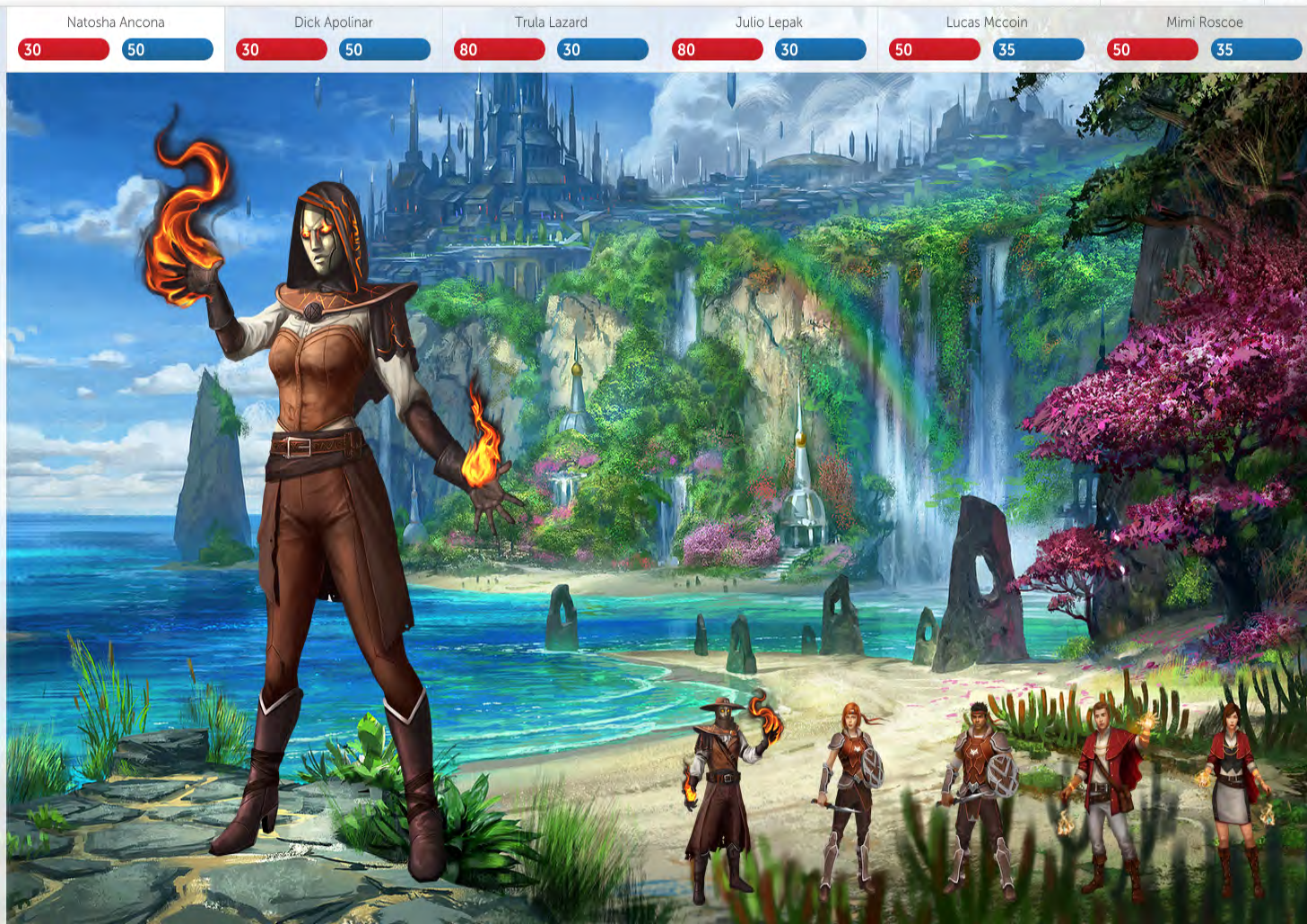
Natosha Ancona

Level 2 125

HP 30

AP 50

XP 1000



 **Fabio (A.C.)**
(escl)

Team Milano 4.100 Pt.

A.C. Fabio
1.400 Pt

Chiamate	3/10
Contratti	5/7
Voce 3	1/5
Voce 4	0/3

A.C. Luigi
800 Pt

Chiamate	3/10
Contratti	5/7
Voce 3	1/5
Voce 4	0/3

COM Paola
300 Pt

Voce 1	3/10
Voce 2	5/7
Voce 3	1/5
Voce 4	0/3

COM Antonio
1.100 Pt

Voce 1	3/10
Voce 2	5/7
Voce 3	1/5
Voce 4	0/3

DIR Flavio
500

Voce 1	3/10
Voce 2	5/7
Voce 3	1/5
Voce 4	0/3

 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt

 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt

 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt

 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt

 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt

 Filiale 0 Pt
 Filiale 0 Pt

 Roma 3.400 Pt

 Genova 3.500 Pt

 Milano 4.100 Pt

la tua squadra

→ raggiungi la meta → corri al traguardo → raggiungi la meta → corri al traguardo →

Titolo della Missione



Descrizione missione
Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua. Ut
enim ad minim veniam,
quis nostrud exercitation

Sfogliala



Titolo della Missione



Descrizione missione
Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua. Ut
enim ad minim veniam,
quis nostrud exercitation

Sfogliala



Titolo della Missione



Descrizione missione
Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua. Ut
enim ad minim veniam,
quis nostrud exercitation

Sfogliala



Bacheca



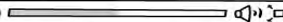
Fabio (AC) del team Milano ha
completato la missione nome missione



Paolo (COM) del team Genova ha
raggiunto l'obiettivo chiamate settimanali



Giorgio (DIR) del team Roma ha caricato
un video



Luisa (DIR) del team Catania ha caricato
una foto

Titolo della Missione



Descrizione missione
Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua. Ut
enim ad minim veniam,
quis nostrud exercitation

Sfogliala



Titolo della Missione



Descrizione missione
Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua. Ut
enim ad minim veniam,
quis nostrud exercitation

Sfogliala



Titolo della Missione



Descrizione missione
Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua. Ut
enim ad minim veniam,
quis nostrud exercitation

Sfogliala





Mark Goldberg
Minor League

Gamification Challenge - v

1850 Pts | 350 To level up

Your score:  1850 / 10000 Pts

Avg. team:  3000 / 40000 Pts

gameEffective

Game zone My Missions My wins Leaderboard Newsfeed

MY RACE

Your performance

AHT 705 | 0 Pts



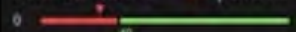
Revenue 705 | 270 Pts



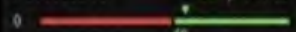
Knowledge 7 | 40 Pts



Retention rate % 36 | 270 Pts



FCR rate % 68 | 40 Pts



CPE 40 | 15 Pts



Mon



Tue



Wed

Thu

Fri

Sat

Sun

Non-simplistic approach to motivation

Making employees heroes of their game

Communicate performance objectives

Combine micro-learning to "level up":
focus on mastery

Team and individual objectives

Awareness, real time feedback, balance
conflicting KPIs

Many novel game elements for self-
reflection



Dragonbox è una linea di giochi pensati per insegnare matematica, algebra, chimica in una modalità coinvolgente.

Fabio Viola Vincenzo Idone Cassone

L'arte del coinvolgimento

Emozioni e stimoli
per cambiare il mondo

ACQUISTA ORA SU
amazon

SCARICA GRATUITAMENTE
IL PROLOGO

F. Viola
V. Idone Cassone

L'arte del coinvolgimento

Fabio Viola Vincenzo Idone Cassone

L'arte del coinvolgimento

Emozioni e stimoli
per cambiare il mondo



Ho dedicato un intero libro, “L’arte del Coinvolgimento” ad immaginare e mostrare, raccogliendo casi sperimentali di successo, un mondo in cui si attui un passaggio dal “**dover fare**” (motivazione estrinseca) al “**voler fare**” (motivazione intrinseca).. Quando una persona è coinvolta, tra le altre cose, memorizza più facilmente una informazione nella memoria a lungo termine, è contagioso, si circonda e trae energie da persone accomunate dalla stessa passione, è immerso totalmente da dimenticare la fatica e le ore spese.

abc television stations

BARRY WHITE JR. HAS PERSONALIZED HANDSHAKES WITH ALL OF HIS STUDENTS



**Dimmi e io dimentico;
mostrami e io ricordo,
coinvolgimi e io imparo**