

EXECUTIVE
SUMMARYRISORSE E IDEE
PER I LEADER

amazonPrime

Spedizioni in 1 GIORNO senza costi
aggiuntivi > [Inizia la prova GRATUITA](#)

MERCOLÌ 16 DICEMBRE 2015

HOME

IN PRIMO PIANO

LEADERSHIP

INNOVAZIONE

SCENARIO

MODELLI

TECNICHE

COMPETENZE

SVILUPPO PERSONALE



Vincenzo Petruzzi



Instructional designer, storyboarder, consulente sui temi della didattica multimediale, della formazione e aggiornamento professionale, supporta numerose organizzazioni nazionali e internazionali nella progettazione e nello sviluppo di soluzioni per la comunicazione e formazione on line.

ARGOMENTI CORRELATI

Le menzogne del web

Idee forti

La nuova rivoluzione delle macchine

La morale del torneo

Pensiero magico pensiero logico

Il potere della gamification

di VINCENZO PETRUZZI recensito da MICHELE RIVA

Valutazione media  Vota (1 Voto)

In italiano "ludicizzazione", ossia "trasformazione in gioco", *gamification* è un neologismo che allude all'utilizzo di elementi presi dai giochi e dalle tecniche di *game design* in contesti "seri" che vanno dalla formazione al marketing, dalla salute all'ecosostenibilità, dal turismo al *recruitment*, dai trasporti al non profit.

In questi ambiti la *gamification* serve ad aumentare l'interesse attivo di gruppi di utenti (dipendenti, clienti, studenti o altro), per modificarne i comportamenti senza usare ordini o sanzioni. Per esempio, anziché proibire o punire i ritardi un'azienda può incentivare l'ingresso al lavoro in orario pubblicando una classifica dei lavoratori più puntuali. **Duolingo** è una piattaforma che permette di imparare le lingue in un contesto giocoso e di tradurre testi complessi in modalità collaborativa. Il social media **Foursquare** incentiva la frequenza nei locali pubblici con badge e classifiche degli habitués più assidui. La catena degli Hotel Marriott cerca di attrarre i giovani lanciando su Facebook un **gioco** simile a Farmville o Cityville.

Di *gamification* si parla molto negli ultimi anni, dal 2010 in poi, soprattutto per due motivi. Primo perché, dopo avere ormai da tempo compreso che la maggior parte delle nostre scelte non sono razionali, si sta ora iniziando a capire sempre meglio come orientare i comportamenti con "pungoli" che fanno leva proprio sull'irrazionalità (lo hanno spiegato bene Richard Thaler e Cass Sunstein nel libro *Nudge. La spinta gentile*). E il gioco è uno di questi "pungoli".



Titolo: Il potere della gamification. Usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali

Autore: Vincenzo Petruzzi

Casa editrice: Franco Angeli

Data di Pubblicazione: 2015

Pagine: 112

Compra su 

 Vuoi segnalarci un libro da recensire? Scrivici!

amazon.it
Negozi di Natale
I tuoi regali in anticipo
> Scopri 

ARTICOLI RECENTI



La grande bellezza ovvero l'arte del feedback



Adele, sei lezioni di branding



Cliente preparato, coach avvantaggiato



Cinque libri per crescere



Investire nel coaching conviene

ARTICOLI PIÙ VISTI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Secondo, perché il gioco ha conosciuto negli ultimi anni uno sviluppo esponenziale, legato sia alla straordinaria qualità dei giochi digitali sia alle modalità di gioco collaborativo possibili in rete. Grazie alla diffusione degli smartphone e delle app, ogni telefono è una potenziale piattaforma per giocare: il 44 per cento dei *gamer* americani gioca sul proprio smartphone. Si stanno annullando le differenze di età (i giocatori sono sempre più adulti: l'età media è di 31 anni) e di genere (il 48 per cento sono donne). Il gioco non è più un'esperienza immersiva e solitaria, ma ubiqua (si gioca ovunque e in ogni momento) e sociale (il 62 per cento dei *gamer* gioca con altre persone, sia in presenza che a distanza).

Si calcola che a livello globale l'umanità dedichi oggi più di tre miliardi di ore alla settimana a giocare: un vero e proprio «esodo di massa verso i mondi virtuali e gli ambienti di gioco online», come l'ha definito l'economista Edward Castronova. Secondo Jane McGonigal, una nota *game designer*, si sta creando «un enorme silo virtuale di impegno cognitivo, energia emotiva e attenzione collettiva profusi sui mondi dei giochi invece che sul mondo reale». Non senza aspetti positivi: il gioco genera ottimismo, produttività positiva, legami di fiducia e cooperazione e voglia di cambiare il mondo, al punto che McGonigal auspica che l'umanità arrivi a dedicare ben 21 miliardi di ore di gioco la settimana.

In questo scenario trova sempre più spazio la *gamification* di processi organizzativi e aziendali. Nel 2010 già più di 350 grandi aziende (fra cui Adobe, eBay, Ford) avevano lanciato progetti di gamification. Secondo una ricerca Gartner, entro il 2015 la metà di tutte le aziende avrà «ludicizzato» i processi di innovazione che gestisce e oltre il 70 per cento delle 2000 organizzazioni più importanti del mondo (forbes.com) disporrà di almeno un'applicazione basata sui giochi.

Quali sono i vantaggi derivanti dall'approccio ludico e perché un'azienda o una organizzazione dovrebbe scegliere di «gamificare» un prodotto, un servizio o una attività? Il libro di Petruzzi, completo e ben documentato, dà un quadro chiaro del fenomeno, arricchito da numerosi casi suddivisi per settore di applicazione.

Un gioco, spiega Petruzzi, non è un generico divertimento, ma deve avere un *obiettivo*, delle *regole*, un sistema di *feedback* e un elemento di *volontarietà*. Il filosofo Bernard Suits lo ha definito «il tentativo volontario di superare ostacoli non necessari». I giochi sono in grado di dare a molte persone qualcosa che queste non riescono a trovare nella realtà: un «robusto» divertimento, un'esperienza immersiva, una sfida realmente coinvolgente. «I giochi sono una fonte ovvia di flusso e giocare è l'esperienza di flusso par excellence» (M. Csikszentmihályi).

Gli strumenti con cui i giochi riescono a soddisfare questi bisogni, chiamate *game mechanics*, sono tecniche trasversali e ricorrenti adoperate nella costruzione di giochi; le più rappresentative sono:

1. *punti/crediti*: ricompense immediate per le azioni del giocatore;
2. *livelli*: obiettivi progressivi da raggiungere per accedere a nuovi contenuti;
3. *badge/achievement*: «medaglie» o «riconoscimenti» che sanciscono il raggiungimento di un traguardo e caratterizzano il profilo del giocatore;
4. *classifiche*: consentono di ordinare le performance dei giocatori e di confrontare le proprie capacità con quelle degli altri;
5. *sfide/missioni*: ostacoli da superare per guadagnare punti, badge e avanzare di livello.
6. *beni virtuali*: oggetti che hanno valore nel mondo virtuale del gioco e che si possono guadagnare giocando o acquistare.

LinkedIn, per esempio, assegna a ogni profilo un livello di efficacia, rappresentato con una «barra di avanzamento» simile a quella che nei videogame denota la forza o il livello del personaggio, incentiva a migliorarlo per ottenere più visualizzazioni del profilo, propone all'utente di «sbloccare il livello successivo» (LinkedIn Premium, a pagamento) per conoscere l'elenco completo degli utenti che hanno visitato il profilo.

Gli esempi di applicazione della *gamification* sono già molti in tutti i settori. Le raccolte punti dei grandi market o i frequent flyer program sono esempi primordiali di fidelizzazione tramite meccanismi come punti e premi, ma oggi la tecnologia offre possibilità molto più sofisticate, che il libro passa in rassegna con una galleria di casi interessante. E con un'avvertenza: se la strategia si riduce a inserire solamente punti o badge, senza un'idea precisa, si ottiene un risultato scadente, di poco successo e con scarso valore per l'utente, quindi con un'alta tendenza all'abbandono. Quando i duri incominciano a giocare, il gioco si fa duro.

Partire dai perché

È morto John Nash

La lezione di marketing di David Letterman

Il capitale nel XXI secolo

Il discorso di Emma Watson all'Onu sul femminismo



5 LIBRI PIÙ VOTATI



Il capitale nel XXI secolo



Il potere degli introverti



Hooked



Idee forti



powered by ratingwidget

X Guarda anche



I migliori libri di business del 2015, secondo s+b