

ALADINO



GAMIFICATION

il punto di vista
di un esperto

Abbiamo intervistato il pioniere italiano della Gamification per scoprire lo stato dell'arte di questa avvincente nicchia per la comunicazione. Vi riportiamo alcune tips per bocca di Fabio Viola.



Alberto Rossi
Partner C&A Aladino SRL

Alberto Rossi è Partner di C&A Aladino, agenzia specializzata in progetti di Brand Engagement sia rivolti ai consumatori finali (BTC) che alla clientela BTB.

Le attività spaziano dai Road-Show alle Fiere, passando per eventi e progetti di visibilità sul punto vendita. Prima di lanciare C&A Aladino, Alberto ha lavorato in Unilever con diverse responsabilità nell'ambito di Marketing, Trade Marketing e Sales per la divisione Home&Personale Care.

INTRODUZIONE

L'intrattenimento fa da sempre parte del nostro DNA. Crediamo fermamente che qualunque messaggio abbia molte più chance di venire recepito e ricordato più a lungo se lo si passa emozionando e coinvolgendo le persone.

Una moltitudine di psicologi, sociologi ed anche pedagoghi ci darebbe ragione e potrebbero spiegare molto meglio di noi quali sono i meccanismi per i quali il cervello è più incline a recepire e trattenere informazioni che colpiscono la sua parte emozionale piuttosto che quella funzionale.

Pensate a come si insegna ai bambini... attraverso il gioco, le canzoni, le favole ... e la stessa cosa in qualche modo vale anche per gli adulti.

E nel mondo degli eventi, dell'intrattenimento e nell'era dell'engagement, abbiamo scovato un tema in forte crescita, che ha tutta l'aria di diventare presto un valido strumento ad integrazione delle strategie di below the line e digital dei prossimi anni: LA GAMIFICATION ...

Per scoprire di cosa si tratta, abbiamo intervistato uno dei maggiori esperti italiani, Fabio Viola.

Fabio Viola. *Pioniere del Gam(bl)ing e della Gamification in Italia, vanta 10 anni di esperienza nel settore. Ha lavorato per alcuni dei più grandi publishers mondiali di videogiochi: Electronic Arts, Digital Chocolate, Namco, Vivendi, Lottomatica lavorando su prodotti come Tetris, Pac-Man e The Sims. Negli ultimi anni ha aiutato diverse aziende nelle strategie di "Engagement" fornendo*



loro gli strumenti teorici e pratici per applicare le logiche gaming nei più svariati contesti imprenditoriali. E' autore del libro "Gamification - I Videogiochi nella Vita Quotidiana", cura il blog www.gameifications.com e tiene lezioni sull'Engagement Design presso Masters ed aziende private.

INTERVISTA

Gamification: un fenomeno in esplosione

Dove e quando nasce?

Sebbene esista una lunga storia di game designer prestati a settori esterni, vedi Ebay ed alcuni Frequent Flyer Programs, il termine Gamification nasce lessicalmente nel 2010 dopo una sconvolgente presentazione tenuta dal game designer americano Jesse Schell alla Dice Conference in Las Vegas. Nel corso dello speech immaginò un mondo in cui ogni azione degli esseri umani potrà essere incentivata attraverso l'ausilio di meccaniche tipiche del gaming (punti e livelli). Nelle settimane successive viene coniato il termine gamification ad intendere "l'utilizzo di tecniche e teorie video ludiche all'interno di contesti non ludici per creare engagement, loyalty e risolvere problemi". Nel giro di tre anni siamo passati da 0 a quasi 6 milioni di risultati su Google!!

Perchè si sta diffondendo così tanto?

La concomitanza di device portatili sempre più potenti, la nascita dei social networks, il ruolo che il gaming sta rivestendo su una massa crescente ed eterogenea di individui, è alla base di questa rivoluzione. Tanto per le aziende quanto per gli enti pubblici la nuova parola d'ordine sarà "Engagement", creare una forte connessione emotiva col proprio utente/giocatore al fine di guidare,

creare, modificare o cancellare comportamenti in relazione agli obiettivi posti. E cosa meglio delle tecniche e delle teorie tipiche dei videogiochi? Il medium entertainment per eccellenza in grado di tenere incollati allo schermo centinaia di milioni di individui per una media di 17 ore a settimana grazie al suo rendere fun, ma anche ricca di pathos, sfida, cooperazione e sorprendente l'esperienza.

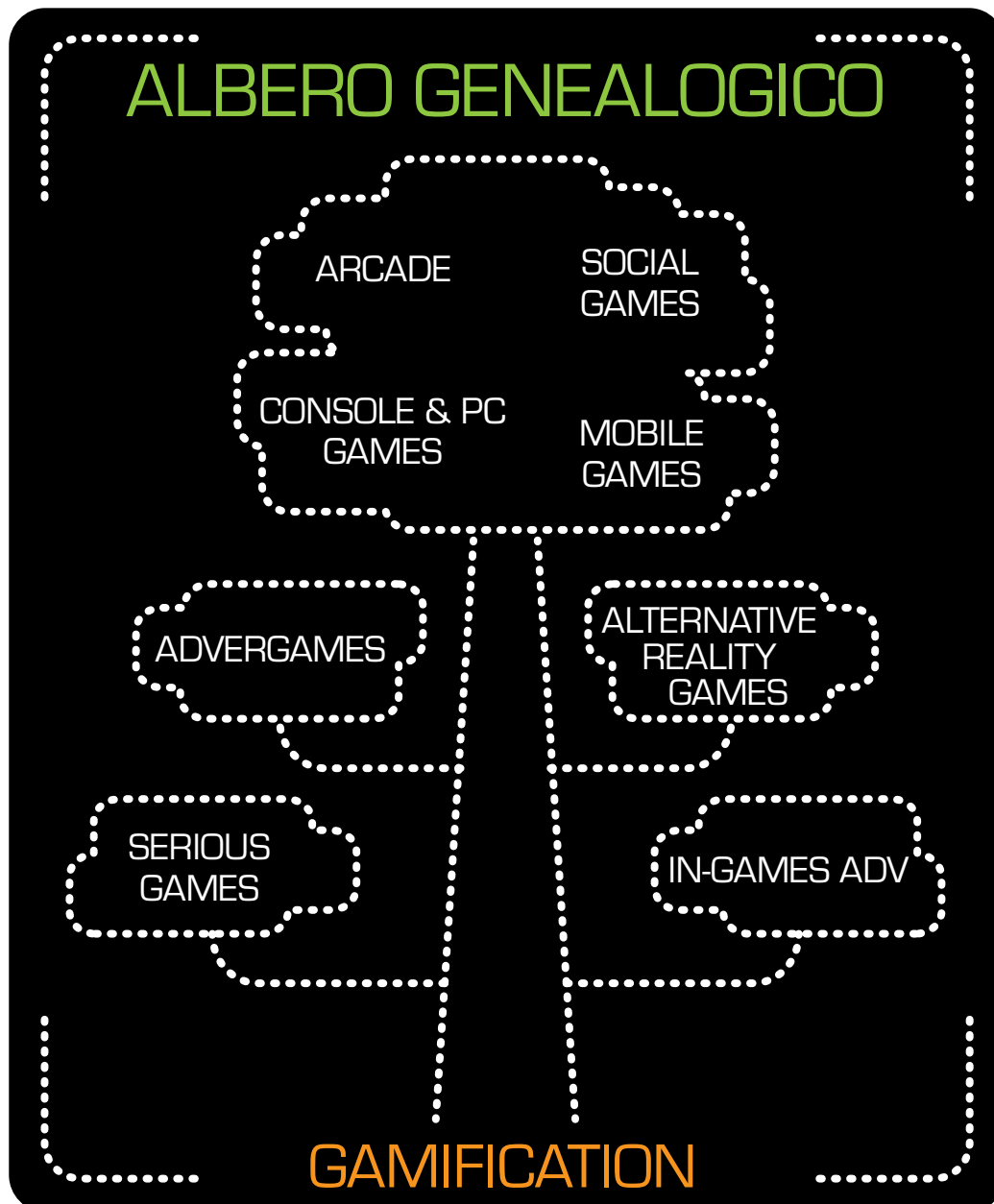
Qualche dato quantitativo?

Tra il 2010 ed il 2013 si è passati da 0 a quasi 6 milioni di risultati su Google per il termine Gamification. Proprio in settimana l'analista MarketsandMarkets ha rilasciato un corposo report sulla Gamification che indica che essa crescerà dai \$421.3 milioni del 2013 ai \$5.50 miliardi del 2018 con un tasso di crescita anno su anno del 67.2%. Un mercato nel pieno della sua crescita soprattutto in ambito consumer anche grazie alle centinaia di start-up già nate per offrire piattaforme, consulenze o progetti b2c incentrati intorno a questa scienza.

Quali e quante forme di gaming esistono? Si può fare una mappatura di qualche genere?

Questa domanda aiuta ad introdurre una distinzione fondamentale. Ancor oggi sussiste molta confusione scorrendo articoli in note riviste e comunicati stampa dei brand. Fare gamification non significa creare un videogioco, quello è un altro mondo altrettanto utilizzato in ambiti marketing ed educativi, ma sono due tools profondamente diversi per costi di sviluppo, figure professionali richieste e timing di realizzo. Nelle mie lezioni introduco sempre una slide che aiuta a soffermarsi sulle tre macro aree di "gaming". In cima abbiamo l'industria

video ludica tradizionale fatta di prodotti caratterizzati dal chiedere ai giocatori un qualche tipo di pagamento. Nel mezzo abbiamo ancora dei veri e propri videogiochi, questa volta caratterizzati dall'aver come obiettivo il veicolare qualche tipo di messaggio dal pubblicitario negli advergames all'educativo nei serious games. Alla radice abbiamo la Gamification, ovvero l'utilizzo di tecniche e teorie del gaming ma senza mai passare attraverso la creazione di un vero e proprio videogioco.



Applicato al mondo delle marche, per quali obiettivi può essere utilizzato?

Durante le sessioni di brainstorming per decidere se implementare o meno una strategia gamificata utilizzo un framework diviso in cinque steps chiamato "Motivational Design Framework". Il primo livello dell'esperienza è esattamente individuare gli obiettivi che l'azienda o ente pubblico si prefigge di raggiungere. Questi possono sicuramente variare da settore a settore, ma per facilitare il compito ho creato una griglia dalla quale attingere alcuni degli obiettivi più ricorrenti.

ENGAGEMENT	UGC	SOCIAL	FATTURATO	ENTERPRISE
+ Durata di visita	Inserisci un video	Condividi contenuto via social network	+ Frequenza acquisto	+ Recruiting
+ Visitatori unici	Partecipa al Quiz	Commenta	+ Lifetime Value	+ Aggiornamento e Formazione
+ Frequenza di visita	Partecipa al Sondaggio	Partecipa al forum	+ Up/cross selling	+ Teamwork
+ Esplorazione	Inserisci Foto	Vota	+ Acquisti di gruppo	+ Produttività
Completa profilazione utente	Scrivi recensione	Invita un amico	Timing di acquisto	+ Connessione tra dipendenti e managers

Gli obiettivi che interessano il mondo delle aziende sono i seguenti, cosa si può fare in merito con la gamification?

a. Campagne di awareness (nel caso del lancio di un nuovo brand o più frequentemente prodotto o amplificazione campagna pubblicitaria)

Nelle campagne di brand o prodotto la Gamification viene spesso introdotta per creare un super engagement attraverso la creazione di una struttura narrativa ricca di missioni da portare a termine: cliccare su un dato video, visitare una specifica sezione o condividere l'esperienza in cambio di rewards digitali, che vanno dai punti al level up passando per i badge. L'interazione nel sistema favorisce la memorizzazione del messaggio, su questo principio sono nate tante iniziative gamificate come ad esempio la campagna Chiquita Rio con i suoi oltre 700.000 badge sbloccati o "Club Psych" di USA Network, un portale dove premiare e ingaggiare gli appassionati del tv series chiedendo loro di compiere azioni come condividere una puntata, commentarla in cambio di gadget virtuali e fisici esclusivi e legati allo sceneggiato. Il risultato? Non solo un aumento dell'engagement ma un miglioramento della monetizzazione dello shop del network tv, infatti molti users dopo aver riscattato con i punti guadagnati alcuni premi ne hanno acquistati altri ivi presenti.

b. Loyalty programs (dove per loyalty si intende affiliazione al brand, senso di vicinanza e quotidianità che poi chiaramente si traduce in acquisti ripetuti nel tempo; quindi l'elemento della continuità e quotidianità del game è importante)

I loyalty programs rappresentano uno dei mercati dove la gamification sta diventando un valore aggiunto significativo in questo delicato momento in cui

le aziende stanno capendo che la fidelizzazione deve iniziare prima dell'atto di acquisto e continuare dopo il purchase. Starbucks My Rewards, Restaurant.com, il retailer outfit Moosejaw o piattaforme di loyalty come M.O.G.L. e Belly Card hanno iniziato a far leva sul game thinking per migliorare il rapporto quotidiano con l'acquirente. Una tecnica in forte ascesa è l'introduzione di una dual currency, una doppia moneta virtuale dove la prima è focalizzata sulla monetizzazione (ogni xx euro spesi ottieni xx punti) ed una seconda sull'engagement e sul creare comportamenti di acquisto disegnati a monte dal seller: entra per 5 giorni consecutivi nel punto vendita, premi randomici al primo accesso giornaliero sul website, una sfida collettiva che richiede lo sharing tra amici o qualsiasi cosa dove la fantasia del gamification designer può arrivare. Un secondo denominatore comune negli esempi citati è la strutturazione a livelli. Questi danno all'utente un senso costante di progressione. Le nuove generazioni non hanno più la pazienza di aspettare 10 mesi per riscattare il primo premio, bisogna motivarli costantemente anche attraverso l'idea di superare livello dopo livello!

c. Miglioramento dell'immagine di marca; Education/Informazione

(nel caso di costruzione o modifica di un habit c'è sempre bisogno di fare education e di fornire molte info)

La fase di Onboarding in un nuovo sistema ed il conversion rate possono essere terribilmente aggrediti con la gamification. In prodotti come Studio Max 2013, prezzo al pubblico circa 3500 dollari, il momento cruciale sta nel convincere un nuovo utente a sperimentarlo gratuitamente per un lasso di tempo determinato, così da ingaggiarlo e sperare nel purchase online al termine dei 30 giorni. Spesso la complessità di questi software scoraggia i neofiti, dopo aver installato la

versione prova la abbandonano non sapendo bene come usarla e di conseguenza migliaia di dollari potenziali svaniscono.

Dopo vari approcci, Autodesk ha deciso di far leva sui principi e pratiche della Gamification per rendere questi 30 giorni di trial molto più ingaggianti e divertenti. L'iniziativa sperimentale prese il nome di Undiscovered Territory e trasforma il tradizionale tutorial in una storia epica suddivisa in missioni ed obiettivi dove al giocatore viene chiesto di svolgere piccoli compiti basati sul software di livello via via più difficile. E' una strategia anche utilizzata da Microsoft ed Adobe per incentivare il percorso di apprendimento volto al purchase. Il risultato di questa sperimentazione? Un aumento del 40% nell'utilizzo della versione Trial, risultato mai ottenuto in tutti gli altri tentativi (campagne mkt, grandi concorsi a premio...). Inoltre un aumento del 10% tra coloro che hanno scaricato la versione trial dopo aver visitato la main page!

d. Stimolare le vendite; Engage/Interazione a scaffale/nei punti vendita (quando il consumatore sta determinando la sua scelta e quando sta interagendo con lo scaffale e i prodotti ... c'è qualche esempio, qualche cosa che il game può fare?)

4Food.com è un esempio di come si possa creare viralità e revenue facendo leva sulla gamification. Partendo dal sito web è possibile creare da zero il proprio panino biologico scegliendo tra centinaia di personalizzazioni all'interno di una interfaccia game style. Alla fine del processo si dà un nome alla propria creatura virtuale e addirittura è possibile ricavare royalty per ogni unità di quel panino acquistato online o nel punto vendita fisico da altre persone. L'istinto è quello di condividere la propria creazione sia come momento di auto-espressione sia

per ottenere un reward reale (25centesimi a panino). Poi recandosi nel punto vendita a New York si notano delle grandi Leaderboard poste sopra le casse dove tutti possono vedere i panini più venduti della settimana con tanto di nome del creatore. Una esaltazione incredibile di status che ha trainato positivamente le vendite.

Quali sono le regole magiche per sviluppare un gaming efficace?

Seguire un rigido processo mentale di creazione:

- 1.** Quali sono gli Obiettivi aziendali
- 2.** Individuazione del nostro "giocatore" tipo: è un socializer? Un killer? Un Explorer o un Achiver?
- 3.** Decidere su quali driver motivazionali far leva. Pressione Sociale o Valore morale? O ancora Il desiderio di completare e ragionare per obiettivi?
- 4.** Ed ora decidere quali meccaniche e dinamiche gaming utilizzare per stimolare quei motivatori.

Evitare il fai-da-te ed affidarsi a figure che hanno maturato una reale esperienza nel gaming, sarà di forte aiuto per creare realmente esperienze fun e ricche di engagement

Nel futuro cosa vedi?

Un mondo dove la parola Engagement diventerà driver primario in ogni settore merceologico. Prendendo spunto da ciò che accade nei videogiochi, i consumatori richiederanno sempre più bi-direzionalità, vorranno essere protagonisti in ogni fase della vita del prodotto e questo richiederà da parte dei brand un profondo sforzo riorganizzativo e tante opportunità per agenzie, start-up e innovatori

La gamification funziona anche per il B2B o solo per il B2C?

Gamification sta lentamente prendendo piede anche come tool enterprise. I grandi giganti del settore come SAPS o IMB hanno sviluppato una serie di soluzioni ad hoc per aiutare parametri come la produttività aziendale, la collaborazione tra reparti, la relazione tra manager e dipendente o ancora fasi come il recruiting e l'aggiornamento. Gartner, infatti, stima che dal 2015 oltre il 40% delle top 2000 organizzazioni avranno almeno un tool in cui la gamification è presente." Un impiegato "ingaggiato" dedicherà volontariamente più sforzi ed energie al raggiungimento dell'obiettivo corporate, portando in secondo piano l'incentivo economico a favore di uno meno tangibile ma intrinsecamente più motivante come lo status e feedback. Piattaforme come Work.com stanno letteralmente trasformando il modo di concepire l'azienda per andare incontro alla nuova generazione Millenium.

Stai cercando un partner affidabile per creare i tuoi eventi?

Progettiamo e organizziamo eventi per i tuoi punti vendita, per convegni, convention, tradeshow e fiere.

Alberto Rossi

a.rossi@aladino-net.com

Annalisa Piazza

a.piazza@aladino-net.com

Daniela Sette

d.sette@aladino-net.com

tel: 039 460392

fax: 039 4669661



C&A Aladino s.r.l.
Via del Legno, 9
20851 - Lissone - MB

<http://aladino-net.com>