

# E se il mondo fosse un videogioco?

## Gamification!

Data: 4 dicembre 2014 | Autore: Luca Tiriolo

---



SHALL HE PLAY A GAME?

Immaginate: state portando a termine un lavoro per il vostro capo, tutta la vostra attenzione è concentrata in esso. Ogni vostra abilità vi dà dei punti in più per finire prima il progetto e per farlo meglio. Avete passato un momento difficile, ma ormai ne siete usciti cresciuti e avete acquisito nel contempo nuova esperienza. È fatta. Ora si consegna tutto. Il capo plaude al vostro sforzo e vi trovate a sbloccare un nuovo livello: avete acquisito più rispetto e un lavoro più difficile con cui testarvi di nuovo per incrementare la vostra esperienza.[MORE]

Tutto ciò può essere vissuto nella vita vera o anche in un videogioco. Oppure simultaneamente. Questa è la gamification (o ludicizzazione in italiano, termine che, personalmente, ritengo meno adatto del suo corrispondente anglofono): la definizione standard è l'utilizzo di meccaniche video e non ludiche all'interno di contesti non gaming.

Secondo il modello comportamentale del dottor B.J. Fogg (<http://www.behaviormodel.org/>) della Stanford University il comportamento umano è il risultato di una precisa convergenza istantanea di tre fattori:

- 1) Motivazione: l'individuo ha la necessità per poter eseguire l'azione (ossia è fortemente motivato)
- 2) Abilità: l'individuo più è abile, più può facilmente svolgere l'azione (cioè egli lo considera semplice)
- 3) Meccanismo di attivazione: l'individuo deve essere stimolato per poter attivare il comportamento (viene obbligato, incoraggiato, convinto).

Le meccaniche e le dinamiche di gioco sono in grado di influenzare positivamente il comportamento umano perché sono progettati per guidare i giocatori al di sopra della soglia di attivazione: fare in

modo che usi le proprie abilità per la motivazione che ritiene più giusta. In altre parole, la gamification di successo avviene quando questi tre fattori si verificano allo stesso istante.

Il videogiocatore, l'utente del sito, il lavoratore (la differenza non sta più nel tipo di individuo e di mansione) può essere guidato a non essere un semplice fruitore passivo di informazioni, ma diventare attivo usando un atteggiamento "gamificato". Un comportamento attivo è molto più efficace di quello passivo, anche dal punto di vista della trasmissione di un messaggio: incentivando a compiere delle azioni, il messaggio può essere collegato all'azione stessa, racchiudendo così tutto nella medesima esperienza.

Ad esempio si può utilizzare come meccanismo di attivazione l'immagine di una città pulita per far scattare la motivazione "voler vivere in modo sano" per far compiere l'azione "fai la raccolta differenziata".

Un altro vantaggio di far compiere all'utente determinate azioni è quello di ottenere un feedback sotto forma di dati. Questa raccolta di dati basati sulle azioni compiute all'interno del gioco permette di catalogare gli utenti e capire quali sono i gusti di ognuno, permettendo di concentrarsi particolarmente sul target e/o cercando di espandere il potenziale bacino d'utenza.

Il punto forza della gamification è la capacità di stimolare gli istinti umani, con lo scopo di creare o appagare desideri e bisogni umani. Un prodotto "gamificato" fornisce obiettivi da raggiungere, livelli in cui progredire, competere con gli altri utenti, condividere i propri successi e guadagnare ricompense.

Forse se la vita fosse un videogioco, tutto sarebbe molto più semplice. O no? A voi i commenti.