

Diploma Accademico di primo Livello
del Corso di Studi in Graphic Design & Art Direction

PLACESCOUT

LA COMBINAZIONE PERFETTA
DI **GAMIFICATION E TURISMO**



NABA

NUOVA ACCADEMIA
DI BELLE ARTI



**Diploma Accademico di primo Livello del Corso di Studi
in Graphic Design & Art Direction**

Nuova Accademia di Belle Arti, Milano
Diploma accademico di 1° livello del corso
di Graphic Design & Art Direction

Placescout:
la combinazione perfetta di gamification e turismo.

Docente referente:
Claudia Lanzaro

Studente:
Samuele Barbieri – R11057C
A.A. 2021/2022

Per l'utilizzo di immagini di cui risultassero diritti di terzi sono
riprodotte in buona fede e senza volontà di dolo.
Possibili errori o mancanze nella sitografia possono
essere segnalati alla seguente e-mail:
samuele.barbieri@icloud.com

I progetti mostrati relativi ad altri brand, non sono
correlati in alcun modo all'azienda: essi sono frutto di
una simulazione progettuale.

Stampato a Nome del luogo
Rilegato a Nome del luogo

PLACESCOUT
**LA COMBINAZIONE PERFETTA DI
GAMIFICATION E TURISMO**

Studente
Samuele Barbieri

Relatrice
Claudia Lanzaro



NABA, Nuova Accademia di Belle Arti - sede di Milano



Abstract e introduzione	09
LA RICERCA	10
01 Che cos'è la Gamification	12
02 Non solo una questione di monete	22
03 Non è tutto oro ciò che luccica	28
04 Gamification oggi, Gamification domani	36
05 Il turismo	50
IL PROGETTO	60
06 Placescout: un nuovo modo di visitare il mondo	62
07 Brand Identity & Style Guide	86
08 Campagna pubblicitaria	98
Conclusioni	120
Bibliografia e altre fonti	122
Ringraziamenti	131



Abstract

Di recente, il concetto di gamification si è fatto strada tra le diverse app presenti sui principali dispositivi mobili. Lo scopo del mio progetto di tesi è quello di trovare un ramo della produttività al quale integrare il concetto di gamification e motivare un determinato target a fare qualcosa. **Il progetto finale è quindi un applicazione destinata ai dispositivi mobili e la relativa campagna pubblicitaria.** L'app si basa sull'uso di alcune meccaniche di gioco ed experience design per coinvolgere digitalmente e motivare le persone a raggiungere degli obiettivi, imparando qualcosa di utile. Il tema da integrare è il turismo digitale, ambito ancora poco associato al mondo della gamification. Il tutto attraverso una buona user experience e user interface che sappia coinvolgere il target in questione. Per completare il progetto, ho studiato una campagna pubblicitaria che possa promuovere i valori dell'applicazione e il concetto legato ad essa. La parte di ricerca inizia con un'attenta analisi sulla gamification e su come viene implementata nel mondo della user experience. Dopodiché viene analizzato il tema riguardante l'applicazione e, in seguito, sviluppata la sua interfaccia

seguendo le fasi del metodo appreso nei corsi di UX/UI. Una volta costruito il servizio in tutte le sue parti, ho studiato e descritto la campagna di promozione legato ad esso.



LA RICERCA

CHE COS'È LA GAMIFICATION



“La gamification è l'utilizzo di meccaniche di gioco ed experience design per ingaggiare e motivare le persone a raggiungere i propri obiettivi”

Una sorta di elisir magico per indottrinare le masse a compiere una determinata azione, spesso in relazione agli obiettivi dell'azienda che la propone. Molte delle organizzazioni che sono interessate a entrare in questo mondo, lo fanno partendo dal loro reparto marketing per poi muoversi su altre aree di business. È infatti irrealistico pensare a un'azienda che spende tempo e denaro, senza un ritorno d'investimento. Sempre di più, infatti, le imprese vogliono introdurre all'interno dei loro processi degli elementi di gamification, spaziando dall'ambito della selezione del personale a quello della sua formazione, dalla valutazione fino allo sviluppo. In questi casi il gioco diventa uno strumento eccezionale per coinvolgere, motivare e aumentare la produttività, concretizzandosi attraverso specifici dispositivi che possono essere adottati da qualsiasi settore. Gli obiettivi del giocatore devono quindi essere allineati con quelli dell'azienda, in modo tale da far partire tutti gli ingranaggi necessari al funzionamento di una buona soluzione gamificata. Il termine **gamification** è stato coniato nel 2002 da

un programmatore britannico di nome **Nick Pelling**, il quale lo ha utilizzato per descrivere l'applicazione di un design a una user interface simile a un gioco, utile a rendere le transizioni elettroniche più veloci e piacevoli. I dizionari di Oxford hanno poi inserito la parola solo nel 2010, periodo nel quale ottenne una notevole popolarità grazie a un talk di Jesse Shell al Dice Summit di Las Vegas.

La gamification rappresenta quindi una sorta di sostrato, un livello fatto di regole e strategie tipiche del mondo ludico che possiamo sovrapporre e applicare ad altri mondi, come quello del marketing o della formazione. Il suo scopo è infine quello di favorire l'interesse attivo degli utenti, ossia il loro engagement per modificarne i comportamenti.

Qual è l'esigenza che si ha nell'utilizzarla?

Evidenze scientifiche hanno stabilito che, nonostante un forte aumento del quoziente intellettivo, il progresso tecnologico ha portato le nuove generazioni ad avere dei tassi di noia elevatissimi. L'OMS inoltre ha stabilito che il tasso di suicidio tra i giovani è aumentato del 60%.

"Com'è possibile che persone sempre più intelligenti vogliano smettere di vivere in un mondo che non è mai stato così ricco di stimoli nella storia dell'uomo?"

La risposta alla domanda di Fabio Viola, il cosiddetto "guru" italiano della gamification, sta proprio nel coinvolgimento. Quando siamo pienamente coinvolti in una qualsiasi attività, il nostro cervello rilascia dopamina. Quest'ultima è una sostanza che ha un ruolo fondamentale nella memorizzazione a lungo termine, ed è il motivo per il quale si è più portati a ricordare un'esperienza coinvolgente, rispetto ad una noiosa e ordinaria. Alcune recenti ricerche scientifiche hanno inoltre stabilito che l'essere umano è spinto a perseguire in continuazione comportamenti che attivino il circuito di ricompensa del nostro cervello. Se quest'ultimo non viene ricompensato adeguatamente, subentra la noia. Più siamo ricompensati, più siamo coinvolti in un'attività; più siamo coinvolti, più dopamina rilascerà il nostro

cervello; più dopamina viene rilasciata, più l'esperienza sarà ricordata a lungo termine. Se una persona fosse coinvolta in qualsiasi tipo di attività facesse, infatti, sarebbe più concentrata, più serena, più creativa e felice.

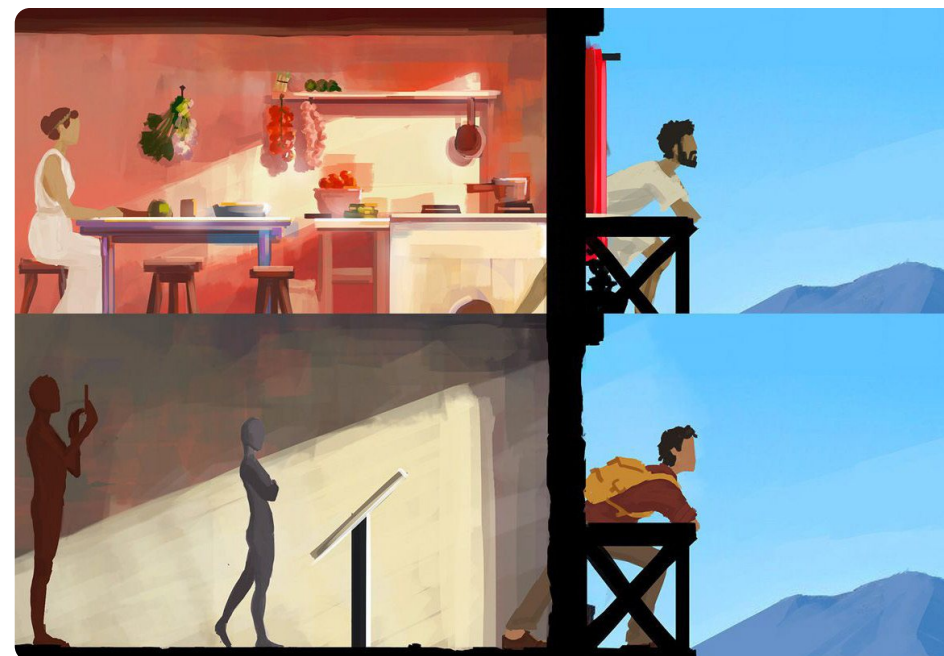


FABIO VIOLA

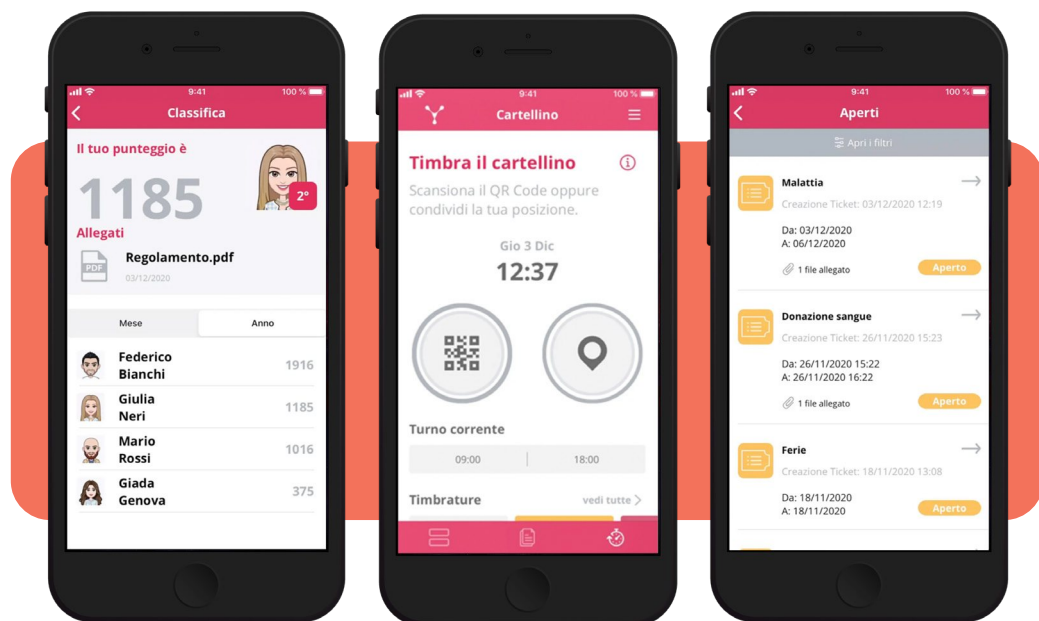
Scrittore e game designer è la figura di riferimento rispetto al tema della

gamification grazie ai suoi numerosi riconoscimenti nel campo. Nel 2017 ha pubblicato tramite l'editore Hoepli "L'arte del coinvolgimento", nel quale cerca di spiegare attraverso diversi esempi i meccanismi per cui l'utente viene coinvolto in una qualsiasi attività. Non solo un autore: ha infatti dedicato una buona parte della sua carriera a realizzare quello che oggi si chiama Tuo Museo, un'associazione culturale fondata sul concetto di gamification.

Ha lavorato su centinaia di videogiochi come The Sims, Fifa, Tetris e tanti progetti di audience engagement per multinazionali private ed enti pubblici. Possiede un blog su tutto quello che riguarda il mondo della gamification e, oltre a poter approfondire il tema attraverso articoli e notizie, è possibile richiedere persino una consulenza con lui. È quindi uno dei pochi personaggi in Italia a trattare questo tema in maniera così approfondita.



Screenshot del videogioco Father & Son realizzato da Tuo Museo per un museo di Napoli



Screenshot dell'app di MyNet che mostrano le funzionalità a disposizione dei dipendenti dell'azienda.

Un manager che proibisce i ritardi nella propria azienda sta impartendo un ordine; se invece incentiva la puntualità attraverso una classifica aziendale dei lavoratori più puntuali, sta sfruttando la gamification.

È il servizio che prova ad offrire My-Net, un software gestionale creato appositamente per ottimizzare la gestione delle attività lavorative sfruttando alcuni meccanismi di gioco. Tramite un'app dedicata il manager dell'azienda potrà incentivare e premiare i comportamenti virtuosi dei suoi dipendenti direttamente dal back office. Tramite un modulo classifica,

è possibile associare un punteggio ad ogni azione compiuta all'interno dell'app. Dipendenti e collaboratori possono così ottenere dei punti con cui scalare la classifica mensile entrando in competizione tra loro e migliorando così il loro rendimento lavorativo a favore sia del datore di lavoro, sia dell'intera azienda.

Perché l'essere umano gioca?

Come sostiene Bernard Suits, filosofo americano noto per aver affrontato il fenomeno ludico, **"giocare un gioco è 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 come il divertimento, un'esperienza immersiva e una sfida realmente coinvolgente. Molti neuroscienziati hanno dimostrato che questa pratica interessa direttamente alcuni istinti umani primari come il bisogno di auto espressione, la volontà di porsi nuove sfide e di superarle, consentendo più di qualsiasi altra di creare coinvolgimento, motivazione, fedeltà e dunque di raggiungere obiettivi che con altri strumenti è difficile ottenere. Il gioco ha però subito da sempre una ghettizzazione, rimanendo relegato a una pratica di nicchia, a intrattenimento per bambini, a una fuga dalla realtà.

Oggi invece siamo di fronte ad una discontinuità epocale. Come ha citato nel 2011 Jane McGonial, famosissima game designer, il pianeta oggi investe più di tre miliardi di ore alla settimana nel gioco. Con l'arrivo delle app per smartphone, si sono annullate anche le differenze di età e di genere in cui i giocatori sono sempre più adulti e donne.



JANE MC GONIAL

Jane McGonial è una game designer statunitense di successo, la quale crede nel gioco e nella tecnologia come mezzi capaci di indurre atteggiamenti positivi in contesti reali.

Ha ottenuto diversi riconoscimenti, tra cui il più importante nel 2010 come una delle 20 donne più influenti nel mondo del gaming. Ha lavorato a giochi di massa come Halo e ha insegnato game design in alcune prestigiose università statunitensi come la San Francisco Art Institute e l'Università della California a Berkeley. In uno dei suoi TED più visti di sempre, nel quale presenta **"il gioco che ti regala 10 anni di vita in più"**, viene discussa la concezione per cui i giochi siano una perdita di tempo. Questa concezione si chiama "gamer regret" e definisce il rimpianto del giocatore per aver speso troppo tempo davanti ai giochi e non a fare qualcosa di più utile nella vita reale. Una recente ricerca scientifica ha dimostrato che la maggior

parte delle frasi dette sul momento di morire riguardavano il lavoro, gli amici, la felicità. McGonial sostiene che questi rimorsi in punto di morte si sarebbero risolti semplicemente giocando. Quando giochiamo, affrontiamo le sfide più difficili in modo volontario e con maggiore creatività, ed è più probabile che ci

rivolgiamo ad altri per farci aiutare.

È dimostrato scientificamente che coloro che stimolano la resistenza fisica, mentale, emozionale e sociale, vivono 10 anni più degli altri.

E il modo migliore per stimolarle è giocare a Superbetter, il gioco che ti regala dieci anni di vita in più.

Jane McGonial durante il TED di SuperBetter



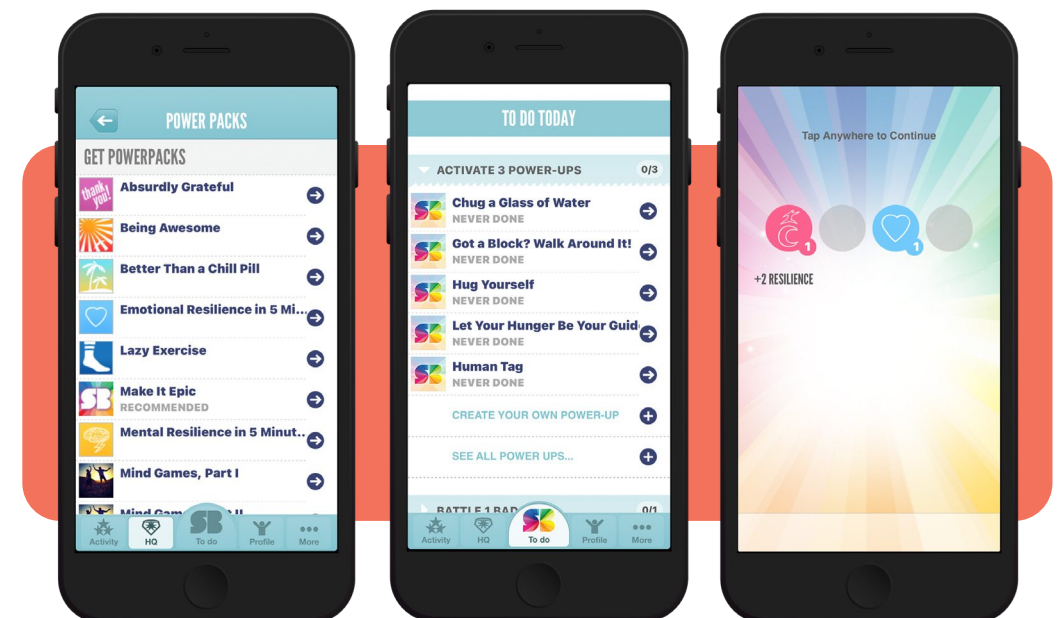
Come funziona SuperBetter

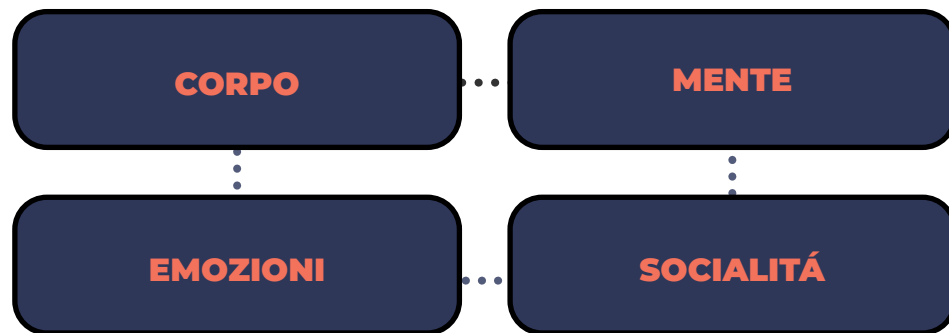
Sul sito ufficiale viene definito come "il framework che attiva i punti di forza psicologici del gioco per costruire resilienza e successo nella vita reali". Con pochi minuti al giorno si possono ottenere ottimi risultati, affrontando sfide come l'ansia, la depressione, dolori corporei e molto altro ancora. Permette di raggiungere i propri obiettivi di salute e aiuta a riprendersi da malattie e

infortuni, semplicemente giocando.

Oggi è diventato un vero e proprio software motivazionale composto da una serie di sfide e giochi che mirano a costruire i propri punti di forza e superare le proprie debolezze. Come citato nel paragrafo precedente, dal punto di vista emozionale le fasi da stimolare per una buona riuscita del gioco sono la fisicità, la mente, le emozioni e la socialità.

Screenshot dell'app di SuperBetter disponibile su smartphone.





Corpo

Ogni secondo in cui non siamo seduti fermi, il nostro corpo impara a resistere allo stress e a guarire più rapidamente. Contemporaneamente si migliora in modo attivo la salute del cuore, dei polmoni e del cervello.

Mente

Maggiore concentrazione mentale, maggiore disciplina, determinazione e forza di volontà. Quest'ultima lavora come un muscolo e si rafforza facendo esercizio. Affrontare quindi una piccola sfida senza darsi per vinti è un ottimo metodo per stimolare questo punto.

Emozioni

Provocare emozioni potenti come la curiosità o l'amore. Se si riescono a gestire tre emozioni positive per ogni emozione negativa nel lungo periodo miglioriamo radicalmente la salute e la capacità di affrontare con successo qualsiasi sfida.

Socialità

Ricevere aiuto, o anche solo un minimo di supporto dagli amici, dalla famiglia o dalla comunità aiuta a motivarsi. La gratitudine è un modo fantastico per stimolare la resistenza sociale. Il contatto fisico funziona ancora meglio, spiega McGonial.

Questo è il motivo per cui non c'è quasi nulla che ci renda più felici di aver lavorato sodo con lo scopo di ottenere un risultato, soprattutto se il lavoro, ed in questo caso il gioco, abbiamo scelto di iniziarlo noi.

**"L'OPPOSTO DEL
GIOCO NON È IL
LAVORO, È LA
DEPRESSIONE"**

Brian Sutton Smith

NON SOLO UNA QUESTIONE DI MONETE

Come funziona il coinvolgimento dell'utente

Come abbiamo detto prima, giocare genera coinvolgimento. E il coinvolgimento è l'elemento su cui si basano i progetti di gamification. Per generarlo non basta premiare l'utente con monete o ricompense varie, ma bisogna tener conto di alcune meccaniche psicologiche che vanno a stimolare l'utente nella maniera corretta.

ATTRAZIONE

tutte quelle sensazioni in grado di attrarre in maniera istantanea catturando i sensi.

INTERAZIONE

l'interazione non si deve concludere con l'uso, ma deve essere ricordata nel tempo

ESPERIENZA

l'imprevisto genera attenzione immediata su quello che sta succedendo.

Si parla quindi di **Coinvolgimento Circolare** (engagement loop): una sequenza di azioni mirate a produrre un risultato specifico nel soggetto, generalmente un'emozione o una sensazione positiva che spinga alla ripetizione del ciclo stesso più volte.

La semplicità della routine e la velocità della gratificazione generano una soddisfazione che, unita a una certa imprevedibilità del risultato, invoglia l'utente a continuare a giocare, ripetere il ciclo e ottenere punteggi sempre maggiori.

Motivazione

Una componente di interesse alla base, che può essere una semplice curiosità o dell'interesse rispetto a qualcosa che si vuole conoscere, imparare. Una persona a cui non interessa ciò che gli viene chiesto di fare, non farà quell'azione.

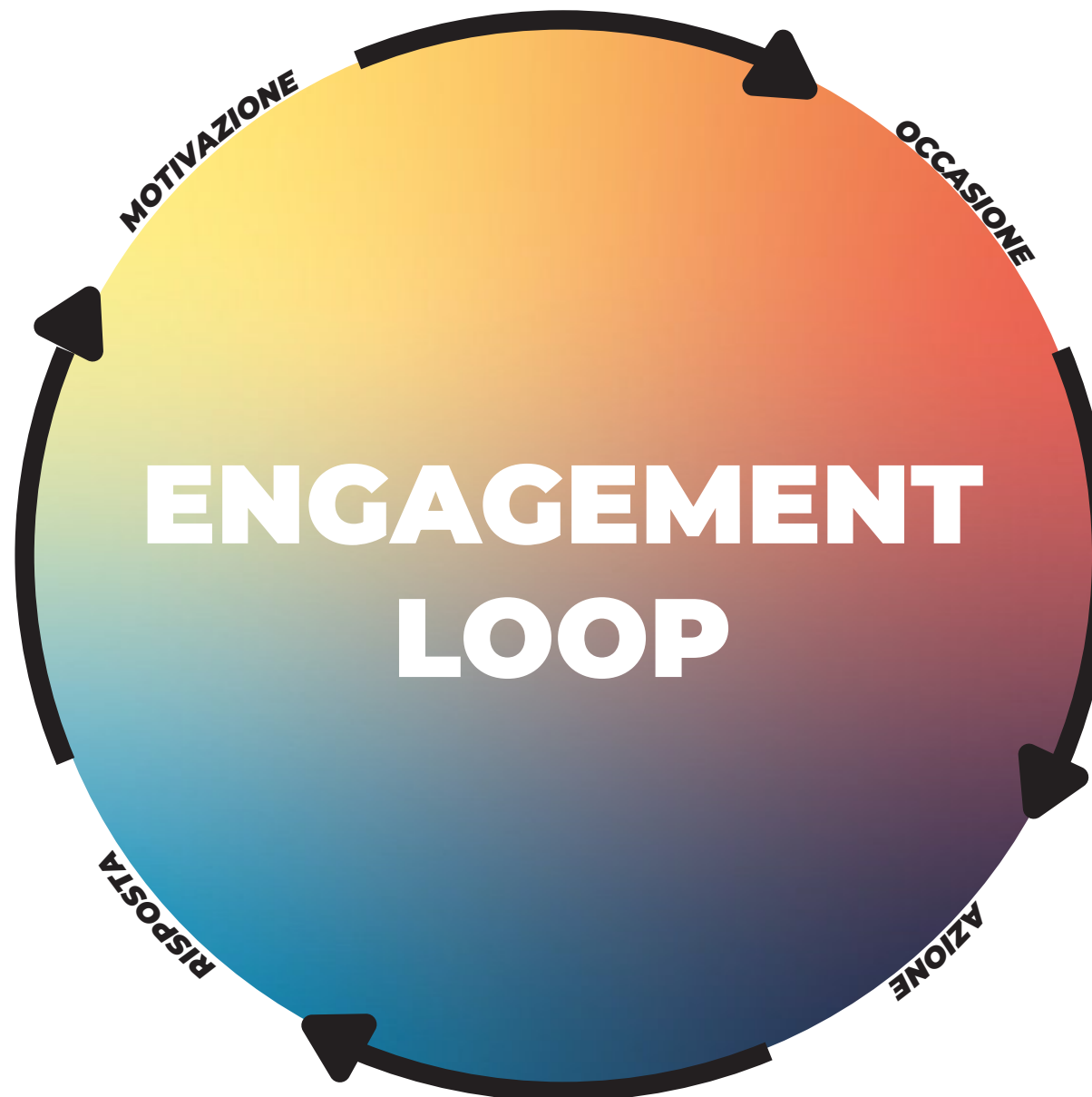
Occasione

L'equilibrio tra ciò che una persona vuole/deve fare e ciò che è in grado di fare in quel momento.

Uno sbilanciamento in questo caso provocherebbe frustrazione in un caso e noia/abbandono nell'altro.

Azione

Atto o serie di atti che vogliamo che l'utente compia, interagendo con la situazione e le richieste. È attraverso una serie costante di azioni che apprendiamo in maniera efficace.



Risposta

Siamo abituati che ad ogni nostra azione, corrisponda una reazione nel mondo, anche se piccola. (es. salutiamo qualcuno e aspettiamo di essere ricambiati).

Si tratta di un feedback immediato: che si tratti di premi in denaro, di ringraziamento o anche solo un senso di soddisfazione personale, è fondamentale per l'innescare di un nuovo ciclo di coinvolgimento.

La mancanza di un giusto feedback, di una ricompensa virtuale può essere un enorme disincentivo nel proseguire con un altro ciclo.

Nei progetti di gamification, queste fasi sono facilmente riconoscibili da alcuni elementi adoperati nella costruzione di giochi. Questi elementi creano la condizione necessaria per la realizzazione di una buona soluzione gamificata.

A queste fasi vanno aggiunti alcuni elementi necessari a rendere efficace il ciclo completo. È qui che entrano in gioco le famose ricompense, le monete e tutto ciò che richiama al mondo dei videogame.

STATO DI FLOW

Punti e crediti

Rappresentano l'esperienza acquisita del giocatore e vengono utilizzati come ricompensa immediata per le azioni svolte.

Livelli

Rappresentano un sistema per introdurre obiettivi progressivi da raggiungere, garantendo l'accesso a nuovi contenuti.

Badge e Achievement

Medaglie o badge si sanciscono al raggiungimento di un traguardo, incrementando la sfida.

Classifiche

Sono un metodo per suddividere e ordinare le performance degli utenti e sono in grado di accendere lo spirito competitivo.

Sfide e missioni

Si tratta di ostacoli che il giocatore deve superare per guadagnare punti, badge e avanzare di livello.

Beni virtuali

Rappresentano qualcosa che ha valore per il giocatore e permette di avere la percezione che è possibile guadagnare giocando.

In un buon gioco digitale infine si gioca sempre al limite del proprio livello di abilità, sempre sull'orlo del fallimento. Quando si cade si sente il bisogno immediato di risalire. Questo perché non esiste nulla di altrettanto coinvolgente quanto questo stato di operare ai limiti estremi della propria attività. È quello che gli psicologi chiamano **stato di flow**: una condizione di perfetto equilibrio tra ansia e noia. Permette ai soggetti di agire al meglio delle possibilità personali, includendoli all'interno di una condizione di piena concentrazione ed engagement sulle proprie attività. Per integrare il flow alla gamification bisogna bilanciare le sfide offerte dall'ambiente con le capacità e le competenze del giocatore. Grazie allo stato di flow l'individuo sperimenta un forte senso di auto consapevolezza ed efficacia che sfocia in un ciclo virtuoso in grado di aumentare la soddisfazione personale e le prestazioni necessarie a raggiungere l'obiettivo finale. Il flusso non è però l'unico elemento che costituisce

la felicità. Ci sono altrettanti elementi che sono stati studiati nel corso degli anni, perché il flusso è esaltante solo al momento. Dato che è uno stato estremo di coinvolgimento, alla fine esaurisce le nostre risorse fisiche e mentali. Troppa fierezza può portare alla dipendenza, e troppo flusso può portare a un happiness burnout. Come vedremo nel prossimo capitolo, questo può essere uno dei motivi per il quale alcuni degli esempi più famosi di gamification hanno fallito nel corso del tempo.

NON È TUTTO ORO CIÒ CHE LUCCICA

Critiche e svantaggi

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, la gamification porta con sé numerosi vantaggi sulla vita dell'individuo, ma non sempre è così. Ci sono alcuni progetti molto ambiziosi e innovativi che sono falliti nel lungo periodo, nonostante l'enorme successo iniziale.

Il caso Foursquare

Foursquare è stata la prima applicazione per smartphone a sfruttare lo strumento di localizzazione in modo creativo. Creata da due sviluppatori indipendenti di New York e lanciata l'11 marzo del 2009, ebbe un enorme successo soprattutto nel suo primo periodo di vita. La sua funzione

principale consisteva nell'effettuare un "check-in" ogni volta che ci si trovava in un luogo che ci piace. In questo modo il sistema, oltre a tener nota dove si è stati, inviava degli avvisi in tempo reale a degli amici in modo che potessero trovarci se fossero stati liberi o nelle vicinanze.

Oltre a questo erano presenti alcune componenti di gioco che hanno reso l'app unica nel suo genere. Un esempio sono state le sfide: **“se hai effettuato più check-in più volte di qualunque altro in un dato luogo ti nomineremo sindaco di quel luogo”**.

Il sistema inviava una notifica a tutti gli amici con la notizia e l'utente che superava



il numero di check-in effettuati in quel luogo, subentrava nel ruolo di sindaco. Cercare di diventare sindaco dei luoghi preferiti della città dava la possibilità di continuare a fare qualcosa che già piace in misura ancora maggiore. Era una scusa per passare il più tempo possibile nei luoghi che si amano e da cui, in qualche modo ci si sente rappresentati. E quando si nota che qualcuno ambisce a portare via il proprio status di sindaco, questo motiva ancora di più a frequentare quei luoghi. Erano presenti addirittura bar e ristoranti che creavano offerte speciali per i sindaci del luogo. In questo modo i

giocatori erano ulteriormente motivati a portare i loro amici in quel posto per mantenere lo status di sindaco e questo (in un circolo virtuoso) favorisce le attività commerciali. Oltre a questo Foursquare è anche un sistema di traguardi personali costituito da badge virtuali e tanto altro, andando a migliorare la vita sociale di ogni singolo utente. Foursquare aveva capito per primo che l'incentivo all'azione

(check-in, tip, commento) dovevano essere premiate. Prima con i badge e poi con gli sconti messi a disposizione dagli advertiser come promozioni e veri e propri regali. Tuttavia con il passare del tempo diminuirono i check-in eseguiti in relazione agli utenti sulla piattaforma e questo calo ha portato l'azienda ad una scelta giudicata da molti come sbagliata. Tutte le meccaniche di gioco presenti

Screenshot della nuova app di Foursquare - City Guide.



sull'app vennero eliminate, rendendo la piattaforma un semplice elenco di attività presenti nella propria zona. Successivamente le meccaniche di gioco sono state introdotte in un'altra app che non ebbe però lo stesso successo. Questo causò un forte dis-engagement che portò allo split del progetto.

Il dis-engagement

Questo è uno degli ostacoli più comuni a cui si può andare incontro quando si realizza un progetto di gamification: la difficoltà nel mantenere costante l'attenzione del consumatore anche nel lungo periodo. Si va quindi incontro alla cosiddetta alienazione: ciò che rappresenta la realtà quotidiana si riflette in un mix di stanchezza, dubbio, insicurezza e stress. Questo porta al disengagement, un'opportunità per ripensare a fondo al mondo in cui viviamo e alle sue logiche.

"La gamification è una caata"**

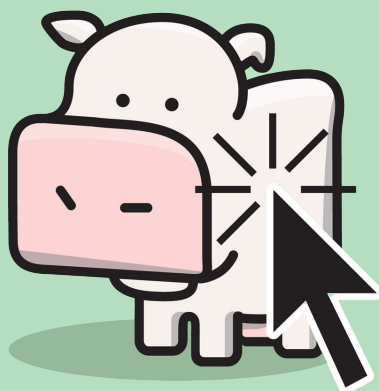
Non tutti coloro che trattano questo tema ne parlano positivamente. Uno di questi è Ian Bogost, un noto game designer statunitense, che in un importante talk del 2011 non ha esitato a definire la gamification una "bullshit".



IAN BOGOST

Uno dei game designer americani più discussi, nonché autore di numerosi libri sul mondo del game e delle sue conseguenze psicologiche.

Ha sviluppato molteplici videogiochi, tra cui il famoso "Cowlicker", diventato virale nel 2010, e ha ottenuto diversi premi tra cui il Vanguard & Virtuoso Awards. Oggi è professore associato di Letteratura, Comunicazione e Cultura al Georgia Institute oltre ad essere founder dello studio di sviluppo Persuasive Games. Bogost nel suo libro intitolato "Play Anything: The Pleasure of Limits", spiega che utilizzare la gamification in ambiti come il lavoro "è un modo incredibilmente deprimente di vivere la propria vita". Per Bogost infatti l'idea non è quella di trasformare tutto quanto in un gioco, bensì di trovare la componente di gioco in quasi tutto ciò che consideriamo una routine.



La famosa mucca cliccabile del gioco di Ian Bogost.

Cowclicker e i giochi social

CowClicker è considerata una parodia del famoso gioco di Facebook "Farmville". I giochi sociali, criticati fortemente da Ian Bogost, fanno un abuso del grinding: termine usato dai giocatori per descrivere lo svolgimento di azioni ripetitive per accumulare risorse o acquisire poteri all'interno di un gioco. Queste attività in genere sono prive di interesse ma i giocatori ci si impegnano per sbloccare la possibilità di fare cose più interessanti in seguito. **Cose noiose che facciamo adesso per fare cose divertenti dopo.**

Questo gioco infatti consiste nel dover cliccare su una mucca al centro del proprio desktop ogni 6 ore. I click effettuati possono essere spesi per acquistare altre mucche "premium" ed è possibile condividere i propri risultati tramite i social network.

Cow Clicker è quindi un'ottima critica dei giochi sociali ma rivela anche come gli algoritmi ed in questo caso la gamification, possano ristrutturare le regole in ogni tipo di arena professionale e sociale.

Clash of Clans

Famoso gioco di strategia per smartphone targato Supercell, è un fenomeno di massa risaputo da diversi anni. Consiste nel costruire un villaggio virtuale con tutti gli edifici e difese del caso. Una volta formato il proprio esercito si possono attaccare i villaggi altrui per ottenere bottino e trofei. Più è alto il livello dei propri edifici, delle proprie difese e del proprio esercito, più si ha la possibilità di andare avanti nel gioco, diventando più forti e aumentando la propria riprova sociale. Tornando a parlare dell'abuso di grinding, questo è uno dei giochi che sfrutta di più il meccanismo. I giocatori sono letteralmente obbligati ad aspettare ore, giorni e settimane per migliorare i

propri armamenti e avere più possibilità di vincita successivamente. L'unico modo per deviare questo obbligo sono le gemme, la valuta "premium" all'interno del gioco che, sotto un pagamento che può superare anche centinaia di euro, permette di azzerare il tempo di attesa.

Quello che critica Bogost è proprio questo, lo sfruttamento dei meccanismi di gamification, che possono indurre ad una **vera e propria dipendenza**, solo per generare profitto. C'è un interessante caso di un utente diventato famoso all'interno del gioco: si chiama George Yao, che in un'intervista al New York Times nel 2013, ha affermato di non avere più una vita sociale al di fuori del gioco, il quale lo aveva completamente assorbito, portandolo a spendere oltre 250 dollari a settimana. Diceva di aver perso la componente di divertimento del gioco, diventando un'attività a tempo pieno.

Nel 2015 Supercell ha dichiarato di arrivare ad una cifra record di 1,5 miliardi di euro di fatturato, diventando così uno dei giochi "freemium" più redditizi di sempre.



Logo dell'app del famoso gioco di Supercell - Clash Of Clans

Farmville

Farmville è da sempre uno dei giochi più utilizzati su Facebook. Molti credono che lo sia solo per le sue divertenti funzionalità, ma nessuno ha mai espresso l'incredibilità del gioco. La gente ci gioca solo perché è un gioco sociale. Se ci gioca un tuo amico sei automaticamente portato a giocarci anche tu. Gli sviluppatori hanno imparato a sfruttare alcune meccaniche di gameplay molto forti per creare una sorta di dipendenza e poi far invitare i propri amici a giocare con esso.

Il gioco consiste nel prendersi cura di

una fattoria virtuale, con tutti i raccolti e animali del caso. Ovviamente come tutti i giochi sociali, l'obiettivo è possedere la fattoria più grande possibile, in modo tale da vantarsi con i propri amici su Facebook. Queste meccaniche come, la realtà virtuale con le sue valute di proprietà, il continuo bisogno di possesso per svilupparsi e progredire all'interno del gioco e la continua sensazione di scarsità e impazienza, genera un loop di azioni per il quale il nostro cervello è obbligato a compiere.

Immagine di gioco della promo Facebook di Farmville 3.



**“GIOCARÈ
UN’ATTIVITÀ CHE
ASSOCIAMO ALLA
LIBERTÀ, CON LA
POSSIBILITÀ DI
FARE TUTTO CIÒ
CHE VOGLIAMO”**

IAN BOGOST

GAMIFICATION OGGI, GAMIFICATION DOMANI



Esempi di oggi

Dopo i numerosi studi sul tema, il potenziale della gamification ha toccato molti settori. Il settore con più esempi riguardante questo mondo è quello dell'apprendimento. Esistono centinaia di app, progetti e organizzazioni basate sui meccanismi di gamification, i quali rendono il percorso di insegnamento molto più efficace che in precedenza. Uno dei progetti che ha fatto più discutere nel campo dell'e-learning è Duolingo,

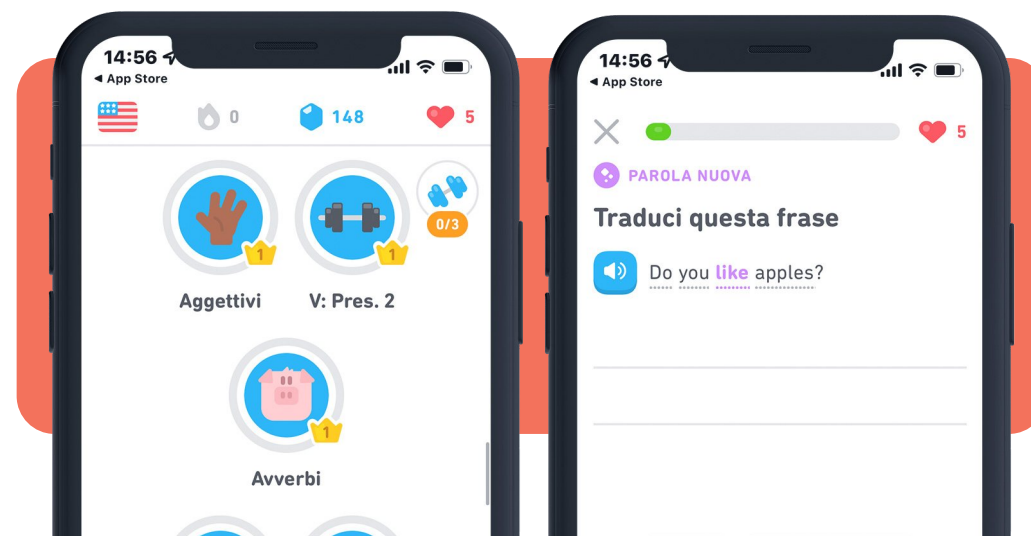
app mirata all'apprendimento di lingue straniere. Quest'ultima è basata sulla richiesta di punti esperienza che possono essere ottenuti ripassando le unità da studiare o iniziandone delle nuove. Uno studio indipendente condotto dalla City University of New York afferma che 35 ore passate sull'app riescono a trasmettere le competenze che normalmente uno studente universitario acquisisce in un intero semestre.

35 ore di Duolingo riescono a trasmettere le competenze che normalmente uno studente acquisisce in un intero semestre universitario

Duolingo



Università

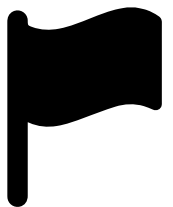


Oltre a Duolingo, sono diversi gli esempi classici che vengono utilizzati quando si parla di gamification. Uno di questi è la famosissima **Nike+**. Grazie alla sua interfaccia semplice ed intuitiva, permette agli utenti di tracciare i propri percorsi durante le sessioni sportive. I dati rilevati dal proprio smartphone vengono salvati sul proprio account e condivisi con la community. Il sistema stila quindi una

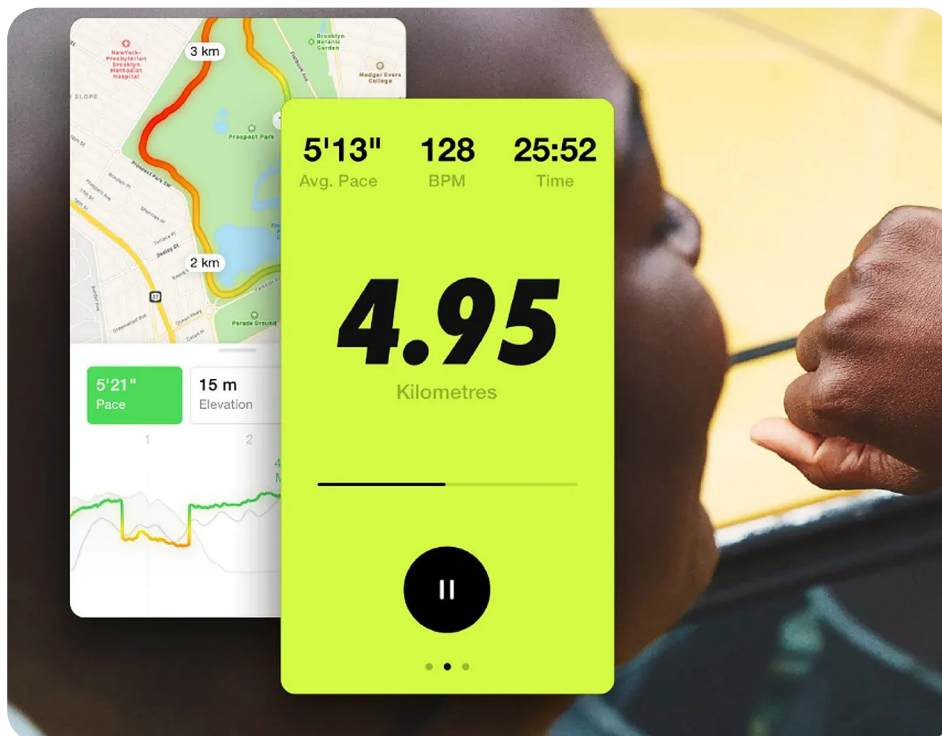
classifica che permette di comparare il proprio allenamento con altre persone, generando coinvolgimento e motivazione. Sulla stessa linea di pensiero esistono altre app come **Zombie Run**: un gioco nel quale per scappare da degli zombie, bisogna correre seriamente. L'app dopo aver corso, ti dice se hai superato la prova e ti sei salvato oppure non hai corso abbastanza.



+ 50 pt



Schermate dell'app Nike + disponibile sui principali App Store.



Opower

Azienda che distribuisce beni indispensabili come elettricità e acqua che ha voluto sensibilizzare attraverso la gamification gli sprechi legati ai consumi.

Ha sviluppato così una piattaforma studiata e progettata per veicolare tutte le informazioni in tempo reale agli utilizzatori, in maniera da spiegar loro facilmente le curve dei consumi.

Sfruttando il meccanismo della prova sociale, queste curve sono poi condivise in tutto il quartiere, mostrando alle persone la differenza tra i loro consumi e quelli del vicinato.

Star Wars

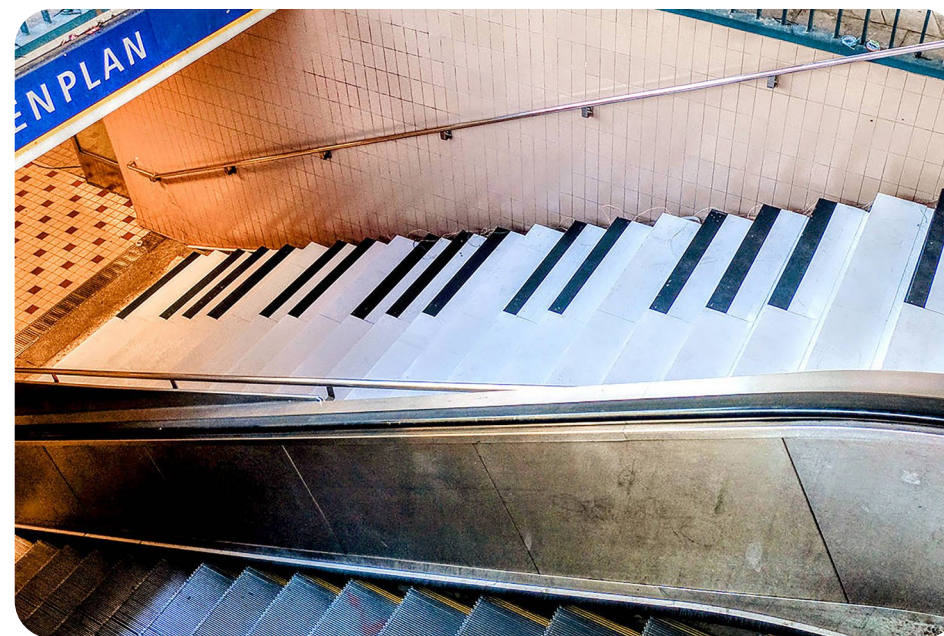
Esselunga ha realizzato una collezione di personaggi 3D in collaborazione con Star Wars. Per completare la collezione si richiedono oltre 500€ di spesa: ogni 25 euro viene data in omaggio una bustina contenente un personaggio, per un totale di 20 personaggi collezionabili. Una volta iniziata qualsiasi collezione, il nostro cervello è preso da una sorta di ansia di completare ciò che abbiamo iniziato come diretto riflesso della "paura di perdere" che ci spinge a raggiungere il traguardo anche in assenza di qualunque tipo di interesse.

The Fun Theory

Una campagna del 2009 lanciata da Stoccolma per Wolkswagen prende il nome di The Fun Theory. L'iniziativa aveva **l'obiettivo di rendere le persone più responsabili, ecologiche e positive.**

Tra queste iniziative, la più interessante è stata quella di trasformare delle normali scale per scendere nel sottopasso di una metrò, un pianoforte suonabile. Il risultato fu che le persone smisero di usare le scale mobili per salire e scendere più volte le scale sonore, creando melodie uniche e rendendo le persone più positive durante la loro giornata. L'iniziativa ha avuto talmente tanto successo che è stata riproposta in altre città del mondo. In un altro video dell'iniziativa viene mostrato invece un normalissimo bidone dei rifiuti attraverso il quale, ogni volta che qualcuno getta della roba al suo interno, emette un suono diverso. Questo incuriosiva i passanti, motivandoli a gettare più rifiuti nel cestino, rimanendo colpiti ogni volta dal suono emesso.

In questo modo le strade diventerebbero più pulite e si indurrebbe nelle persone un comportamento più corretto senza imporre nulla.



Sopra il progetto delle scale mobili sonore; sotto il cestino interattivo



Forest

App nata per i dispositivi IOS, è stata una delle prime app che sfruttasse la gamification nel campo della produttività. Il software si basa su un **effetto psicologico chiamato Zeigarnik**, il quale consiste nella tendenza a ricordare le azioni incomplete con maggiore facilità piuttosto di quelle completate. Dall'avvento degli smartphone, siamo sempre più attaccati al nostro telefono, ma grazie a questa app, si può mantenere la concentrazione, facendoti coltivare un bosco virtuale. Può sembrare banale, ma Forest non solo ha aiutato molte persone a trovare un

equilibrio tra vita e tecnologia, ma ha anche reso il mondo reale più verde. Una volta impostato un tempo determinato per il quale si vuole rimanere concentrati, lo smartphone diventa inutilizzabile. Se si esce dall'app di Forest, l'albero che stai coltivando muore; se completi il tempo di concentrazione stabilito senza utilizzare lo smartphone aggiungi l'albero coltivato al tuo bosco virtuale. È un concetto semplice ed efficace, tanto da avere riconoscimenti in tutto il mondo: oltre ad aver ottenuto premi dai vari app store, ne ha parlato persino il New York Times.

"Funziona bene, e se il tuo obiettivo è quello di essere maggiormente presente nei tuoi momenti, ignora il telefono e parla davvero con i tuoi amici quando sei con loro, questa è l'app che fa per te"

New York Times

Mira Rehab

Come abbiamo appena visto i settori in cui la gamification si è fatta strada sono molteplici. Alcuni di questi si sono rivelati più efficaci di altri, ma ci sono ancora ambiti in cui è poco utilizzata. Uno di questi ambiti è quello sanitario, di cui esempi ce ne sono gran pochi. In questo ambito, quello secondo me più interessante ed efficace arriva dal progetto di Cosmin Mihaiu.

Fare terapia è noioso, frustrante, complicato e lungo prima di mostrare qualche risultato. Il 70% dei pazienti non continua.

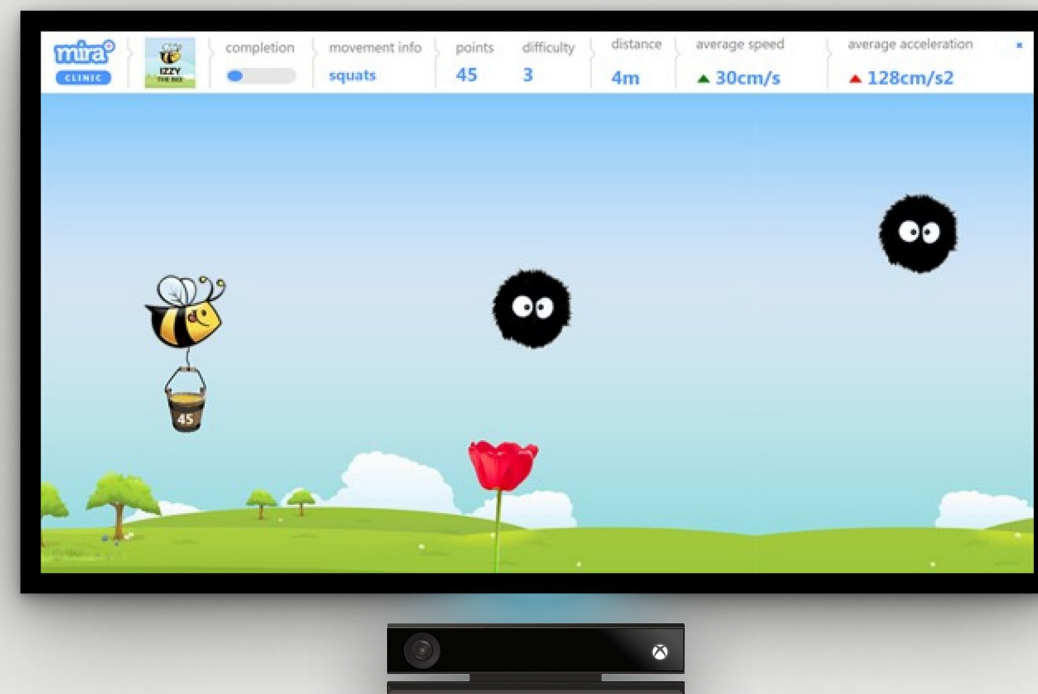
CEO e co-founder di MIRA Rehab, Cosmin Mihaiu racconta del suo progetto in un TED del 2015 intitolato "Physical Therapy is Boring". MIRA Rehab è un'azienda che opera nel settore di apparecchi e strumenti per la fisioterapia, la quale ha voluto investire fin dall'inizio sulla gamification. Come racconta Cosmin, **fare fisioterapia senza motivazione è doloroso, frustrante e noioso.**

Quasi il 70% delle persone smette di fare fisioterapia per questi motivi. La cosa che accomuna la fisioterapia a qualsiasi tipo di terapia è il fatto di dover fare piccoli esercizi quotidiani per lunghi periodi di tempo senza vederne i risultati effettivi in breve tempo. Non vedendo i risultati, le persone perdono l'interesse in quello che

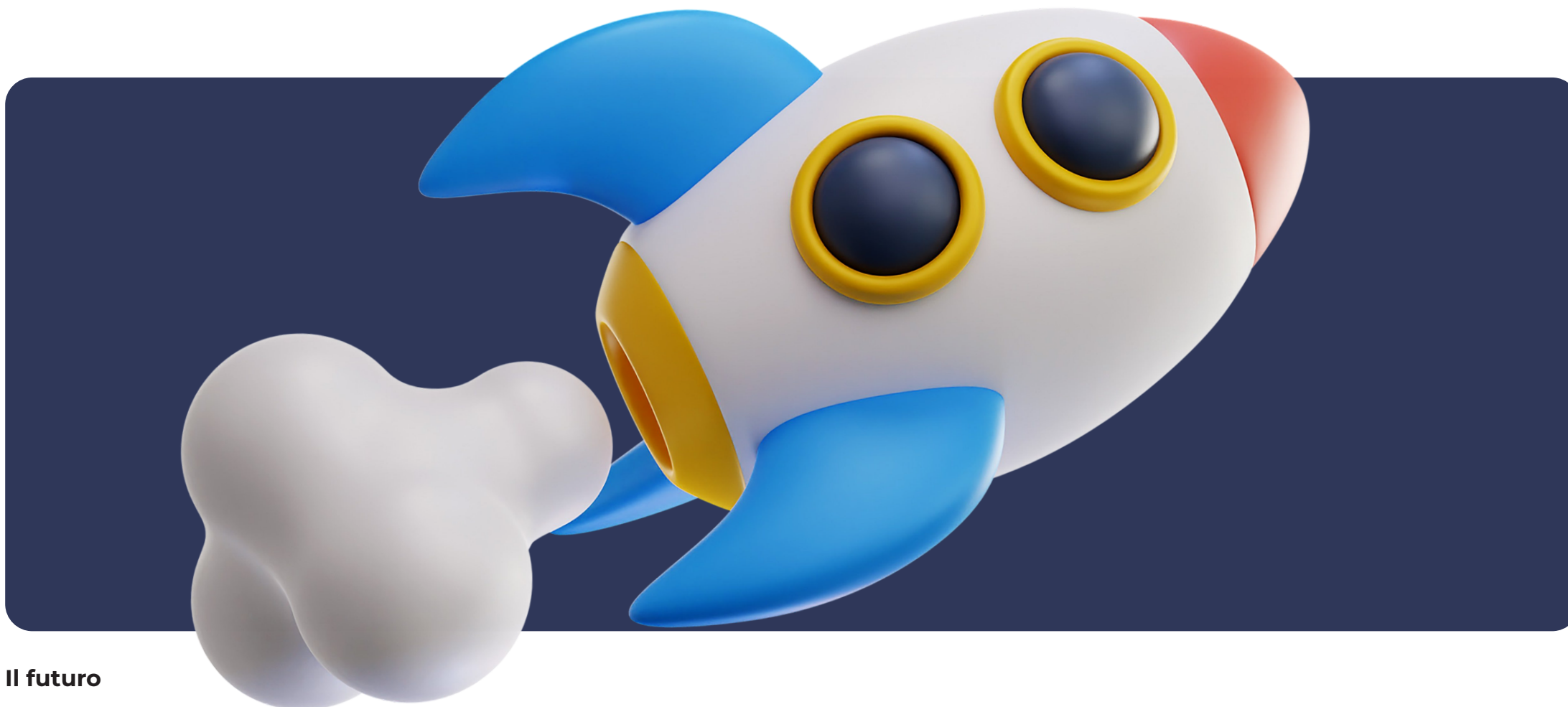
fanno, rendendo più difficili e più lunghi i periodi di riabilitazione. Cosmin Mihaiu insieme ad un team di sviluppatori, ha pensato quindi di realizzare un software basato sulla **tecnologia Kinect**.

Il fisioterapista può registrare i movimenti e gli esercizi che deve fare il paziente. Il Kinect analizza i movimenti e motiva l'utente a continuarli attraverso i meccanismi di gamification (punteggi, progressi, obiettivi ecc). Dopodiché il fisioterapista può visualizzare i punteggi ottenuti dal paziente, in modo tale da poter perfezionare la terapia nel modo migliore.

Questo progetto ha avuto un enorme successo e attualmente è uno strumento utilizzato da oltre 250 cliniche sparse in tutto il mondo.



Il software di Mirarehab è pensato per essere sfruttato nella propria abitazione, con l'utilizzo della propria TV e di un sensore Kinect.



Il futuro

Attualmente esistono dozzine di applicazioni gamificate che permettono di modificare i comportamenti personali, ma sono relativamente poco sofisticate e spesso si riducono a dei semplici sistemi di promemoria che regalano punteggi e distintivi. Sistemi più coinvolgenti si integrano con i social network per rafforzare la motivazione con il riconoscimento sociale. Gli esempi includono applicazioni gamificate per insegnare alle persone a perdere peso, smettere di fumare, migliorare la forma

fisica, gestire finanze personali, assumere farmaci, migliorare la memoria e correggere la postura. Fino ad ora abbiamo analizzato alcuni degli esempi di gamification che esistono ad oggi.

Ma cosa ha in serbo per noi il futuro?

Secondo Biran Burke, importante ricercatore e relatore nei settori della gamification, nonché autore di "Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things", il design della ludicizzazione continuerà il suo percorso

di miglioramento e continuerà in futuro a fornire la motivazione necessaria allo sviluppo personale. Le nuove tecnologie di cui ultimamente si parla molto, come la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale permetteranno alla gamification di farsi strada in campi mai toccati prima.

Probabilmente per farlo non sarà nemmeno più necessario estrarre lo smartphone e aprire un'applicazione. Basti pensare anche solo al rilevamento delle emozioni: in futuro, il proprio dispositivo non solo capirà cosa stai facendo, ma potrà capire come ti senti

in quel determinato momento, senza alcun bisogno di dirglielo esplicitamente. La tecnologia sta avanzando per includere anche analisi delle espressioni facciali e i movimenti del corpo.

Una volta che gli algoritmi saranno in grado di determinare se sei arrabbiato, stressato, felice o depresso, saranno in grado di adattarsi al tuo stato d'animo attuale. In questo modo si potranno sfruttare queste tecnologie per pensare a delle idee innovative per risolvere nuovi problemi.

Nel corso degli anni, siamo sempre stati motivati dalle stesse cose. Ciò che è cambiato non è tanto il mondo in cui viviamo, ma come interagiamo con esso. Non siamo più circondati solo dalla nostra famiglia e dagli amici.

Ora siamo realmente connessi in tempo reale a tutti i tipi di comunità attraverso la tecnologia. La ludicizzazione non è nuova. Le meccaniche di gioco e il design sono state utilizzate per coinvolgere

e motivare le persone a raggiungere i propri obiettivi nel corso della storia. La gamification significa ripensare la motivazione in un mondo in cui siamo più spesso connessi in senso digitale e fisico. Si tratta di costruire la motivazione in un mondo impegnato digitalmente. E abbiamo appena iniziato a farlo. Motivo per il quale la ludicizzazione continuerà a svilupparsi per molti anni a venire.

La situazione in Italia

Per quanto riguarda il nostro paese esistono poche realtà con esperienza nel campo. Mentre la gamification all'estero è considerato un mercato da 10.2 miliardi di dollari, in Italia è un mondo ancora inesplorato. Come spiegato in un'intervista recente a Fabio Viola, l'Italia importa circa il 99% del mercato video ludico, un aspetto ancora poco presente nel nostro paese, sia per i budget richiesti molto elevati, sia per le tempistiche di realizzazione che rendono complicata la produzione. Nonostante ciò l'Italia è nella top ten mondiale di consumatori di videogiochi.

Questo paradosso significa che l'utente medio è propenso a spendere denaro per giocare, ma la ghettizzazione di cui si parlava prima, è ancora troppo presente e questo rende difficile l'utilizzo con fini diversi da quello ricreativo. Lo stesso paradosso lo troviamo nel settore turistico, fondamentale per il nostro territorio, il quale ha da offrire più di qualsiasi altro paese nel mondo, ma non è abbastanza valorizzato. Per questo motivo integrare la gamification per motivare le persone a scoprire posti nuovi, può essere un buon punto di partenza.

**“MENTRE ALCUNE
AZIENDE SI STANNO
ATTREZZANDO
SULL'APPLICAZIONE
DELLA
GAMIFICATION,
L'ITALIA È ANCORA
FERMA AL PALO”**

Francesco Lutrario

Docente, membro del comitato scientifico
del GamificationLab Sapienza

IL TURISMO



Il turismo dopo la pandemia

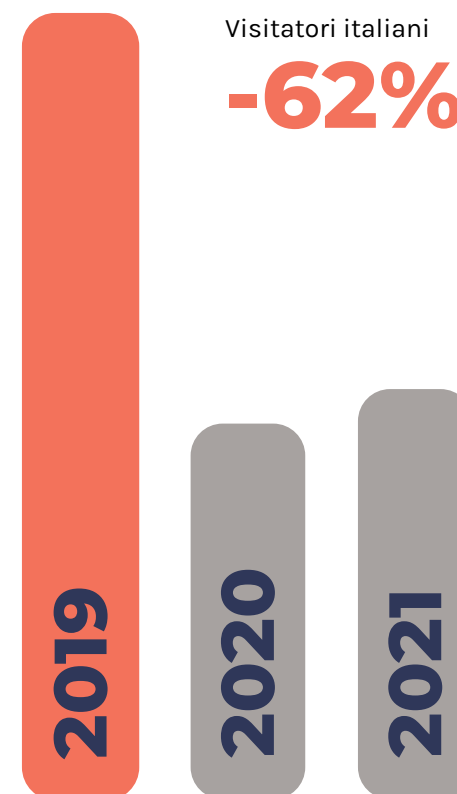
Le chiusure e le limitazioni imposte negli ultimi due anni di pandemia hanno colpito il settore turistico in maniera significativa. Questo ha portato ad un forte cambiamento della richiesta turistica, la quale ha costretto le organizzazioni a ripensare completamente i servizi, le esperienze e le strutture offerte.

Si parla di perdite importanti: come si può vedere nell'infografica qui a fianco, secondo i dati forniti dall'OCSE i flussi globali sono diminuiti del 40% e le perdite economiche stimate arrivano fino a 1.100 miliardi di euro. Riguardo al nostro paese il calo di visitatori, secondo Assoturismo, è stato del 62% di cui più della metà internazionali. La conseguenza di queste perdite ha fatto nascere nuove tendenze sia da parte delle organizzazioni che operano nel settore, sia ai turisti.

Quest'ultimi hanno iniziato a tenere in conto nuovi parametri nella scelta di un viaggio: l'igiene, l'organizzazione e la flessibilità delle prenotazioni hanno portato ad un cambiamento repentino delle modalità di accoglienza da parte delle diverse strutture.

Sempre per questioni di sicurezza negli ultimi due anni la maggior parte delle persone ha preferito il turismo locale, ridando vita al turismo di prossimità.

Flussi globali degli ultimi 3 anni



Si è verificata quindi una riscoperta delle destinazioni vicine, con una crescita del mercato delle esperienze, soprattutto all'aria aperta.

Secondo una ricerca effettuata dal portale di prenotazioni di Expedia nel 2020, la maggioranza delle persone ha dichiarato di preferire una destinazione raggiungibile in macchina per un massimo di 6 ore. Si è modificato quindi sia il modo di prenotare e organizzare, sia il modo di soggiornare. Sono molti quelli che pensano al periodo post-pandemico come un ritorno alle vecchie abitudini, ma questi due anni sono serviti anche a crearne delle nuove. Una di queste è la tanto discussa Holiday working, permessa grazie alla possibilità di lavorare da remoto. Esistono numerosi tour operator che permettono di organizzare viaggi di gruppo per fare smartworking nei luoghi più belli del mondo.

Altre abitudini come quelle delle destinazioni vicine, invece andranno probabilmente a sparire. Queste modifiche rappresentano un'enorme occasione per il settore in modo da ripensare i metodi per accogliere i turisti e modellare il futuro dei viaggi.

Perché le persone viaggiano e perché è importante farlo?

Secondo gli esperti l'essere umano è spinto a intraprendere un viaggio per la sensazione di fuga che offre. Secondo un recente articolo di Focus tutti gli esperti concordano sui principali benefici del viaggio. Il primo in assoluto è l'aumento della fiducia in sé stessi, la quale permette di migliorare la propria autostima per affrontare con maggiore serenità i problemi della vita quotidiana. Questo si trasforma in uno stress giornaliero ridotto che parte dall'inizio del viaggio: ad esempio è scientificamente provato che scegliendo una meta a contatto con la natura, lo stress si riduce notevolmente.

Scoprire posti nuovi e viaggiare significa anche aprire la mente agli stereotipi a cui siamo abituati, diventando così meno giudicanti e più aperti alle novità.

In questo modo aumentano sia le proprie capacità cognitive, sviluppate anche grazie all'organizzazione del viaggio stesso.

"Quando si vivono esperienze traumatiche, come ad esempio la pandemia degli ultimi due anni, si cerca di evadere dalla realtà per evitare ulteriore malessere psicologico. Per colpa delle restrizioni i tanti che utilizzavano il viaggio come modalità di fuga dallo stress non hanno potuto farlo e questo ha portato molti a sentirsi ansiosi, prigionieri e, a volte, anche arrabbiati"

Carla Marie Manly
Psicologa californiana esperta in
benessere mentale.

"Le persone non fanno i viaggi, sono i viaggi che fanno le persone"

John Steinback

L'influenza dei social e il turismo digitale

In un Paese come il nostro, il turismo digitale dovrebbe essere fondamentale, sia per l'economia, sia per il turismo stesso. L'Italia è infatti una delle mete turistiche più in voga in qualunque periodo dell'anno: complici sono la sua storia, i monumenti e i personaggi famosi

che hanno reso città d'arte come Roma e Venezia le più visitate di sempre con quasi 9 milioni di turisti ogni anno. Spesso però il turismo italiano, come quello di altri paesi nel mondo, non è valorizzato come dovrebbe, motivo per il quale bisognerebbe aprirlo alla trasformazione digitale.

“La crescente fruizione di contenuti digitali tramite social network (+40% per il video entertainment nel 2020) è un’occasione da cogliere per il turismo”

È ciò quello che afferma la direttrice del Osservatorio per l'innovazione del Turismo del Politecnico di Milano, Eleonora Lorenzini. D'altro canto ormai la digitalizzazione sta diventando un vero e proprio obbligo sia per far crescere i numeri post pandemici, sia per migliorare l'esperienza in modo tale da lasciare in tutti i turisti un ricordo migliore. Le organizzazioni turistiche hanno quindi iniziato a proporre soluzioni come il neverending tourism, ovvero l'estensione dell'esperienza turistica prima e dopo il

viaggio. Questo non risolve però il problema delle destinazioni e delle strutture ricettive. Sembrerà strano ma il 90% delle volte in cui un utente inizia ad organizzare un viaggio è per via dei social network. Instagram, come tanti altri, è pieno di travel bloggers e persone comuni a cui piace condividere le proprie foto o stories delle proprie vacanze. Gli utenti sui social guardano i post, le foto e i reel non tanto per vedere che cosa fanno i propri amici, ma per scegliere la prossima destinazione.

Il Journey dei turisti digitali

Quasi tutte le fasi del journey passano da un'app di booking al filtro dei social. Nel grafico sottostante vediamo che si parte dalla ricerca di informazioni e di ispirazione, per poi passare all'esperienza di booking. Dopodiché si svolgono tutte le attività durante il viaggio e tutte

le attività durante il rientro. Se nella prima fase si cerca sui social la meta turistica più spettacolare, nell'ultima si passano ore, se non intere giorni a decidere le foto da postare.

Ispirazione

Booking

Viaggio

Rientro

Un turista fa sempre più affidamento al suo smartphone quando è in giro, soprattutto quando si tratta di un viaggio. Prenotare un ristorante, un soggiorno o reperire informazioni su un museo da visitare è diventato semplicissimo grazie alle numerose app che lo permettono. Si chiama mobile marketing, ed è una delle tendenze più in voga soprattutto nel settore turistico.

Lo scopo fondamentale che hanno tutte queste app è di fidelizzare i propri clienti e farli tornare. Tuttavia incentivare e

incoraggiare la partecipazione attiva degli utenti nel contribuire in prima persona a recensioni, condivisioni di esperienze, o a utilizzare un'app di promozione del territorio, rimane comunque impresa ardua. Ed è il motivo per il quale attraverso i meccanismi di gamification si sta provando a modificare la comunicazione digitale turistica.

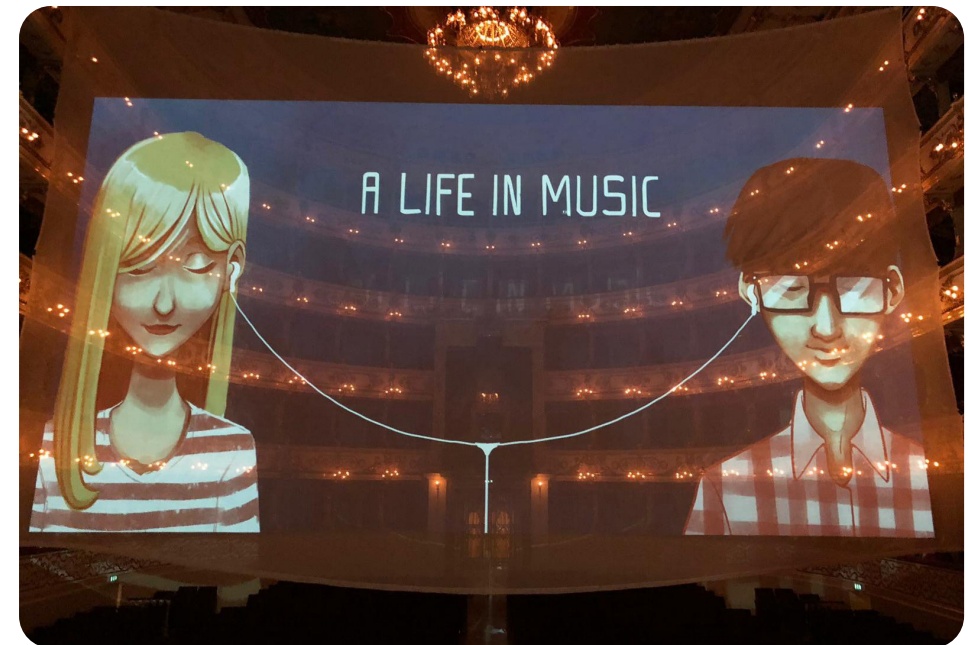
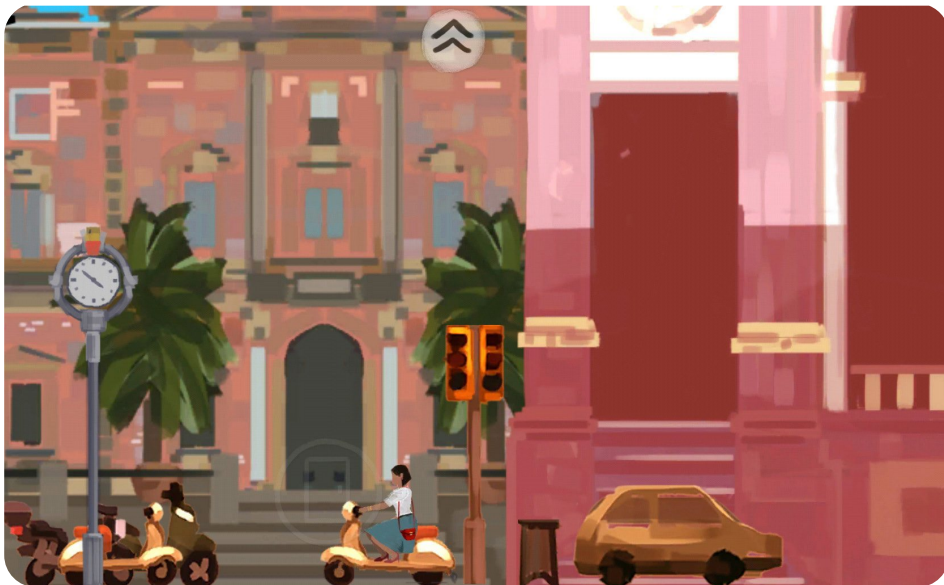
La gamification nel turismo

Come abbiamo visto prima, la Gamification è ormai utilizzata con successo in diversi contesti di marketing, business e istruzione.

Applicare la gamification al turismo può essere una soluzione per valorizzare le varie fasi di viaggio. È quindi possibile realizzare un sistema gamificato efficace in base al tipo di visitatore e alle motivazioni che lo spingono a visitare un museo, o una città d'arte. Questo permetterebbe di ottimizzare l'esperienza dell'utente per creare un ambiente piacevole e interattivo

aumentando così il coinvolgimento. Tornando a parlare di Fabio Viola, uno dei casi più interessanti è quello di **Tuo Museo**. Come riporta il sito, è un collettivo internazionale di artisti, game designer, developer, sound designer ed animatori 3D che lavora nell'intersezione tra arte e videogiochi. Il loro obiettivo è quello di esplorare le relazioni umane attraverso nuove forme di creatività iper tecnologiche in cui il pubblico internazionale diventi parte attiva e co-protagonista dell'esperienza.

Screenshot del gioco Father&Son di Fabio Viola per Tuo Museo



Screenshot della presentazione di A Life in Music al Teatro Regio di Parma.

Vincitore del bando Innovazione Culturale di Fondazione Cariplo, attualmente è il leader in Europa nella progettazione di esperienze interattive. Uno dei suoi progetti più premiati è Father and Son, il primo videogioco al mondo pubblicato da un museo, nello specifico per il Museo Archeologico Nazionale di Napoli. Oggi conta oltre 4 milioni di download sugli store mobile, ottenendo consensi in tutto il mondo e permettendo al museo di generare oltre 20.000 check-in fisici in più. Un altro interessante progetto firmato TuoMuseo è il primo videogioco al mondo per un teatro d'opera: il teatro

Regio di Parma. Il progetto, intitolato "A life in music" è incentrato sulla storia di due giovani musicisti le cui vicende si incrociano con quelle del Maestro Giuseppe Verdi. ***“Per il Teatro Regio di Parma questo progetto rappresenta una nuova sfida, realizzata con un linguaggio innovativo, per varcare una nuova frontiera nella comunicazione della nostra tradizione, esplorando la relazione tra il mondo reale del teatro e quello digitale del gioco”*** – dichiara Anna Maria Meo, Direttrice generale del Teatro Regio di Parma.



Copertina dell'app di Land of Wonders disponibile sugli app store.

“**ITALY. Land of Wonders**” è invece il videogioco realizzato da Infinity Reply per la Farnesina con l'obiettivo di far conoscere il territorio italiano con i suoi patrimoni culturali.

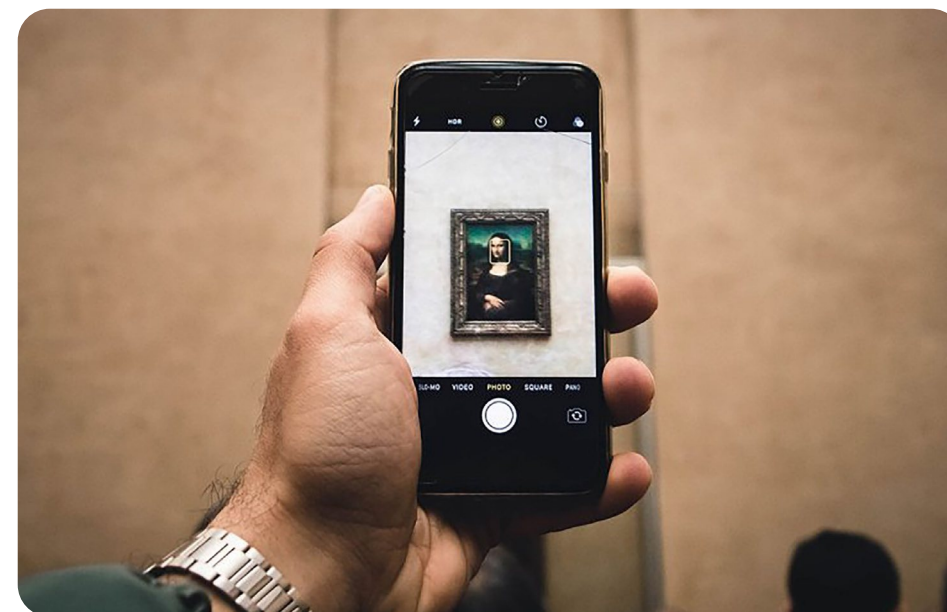
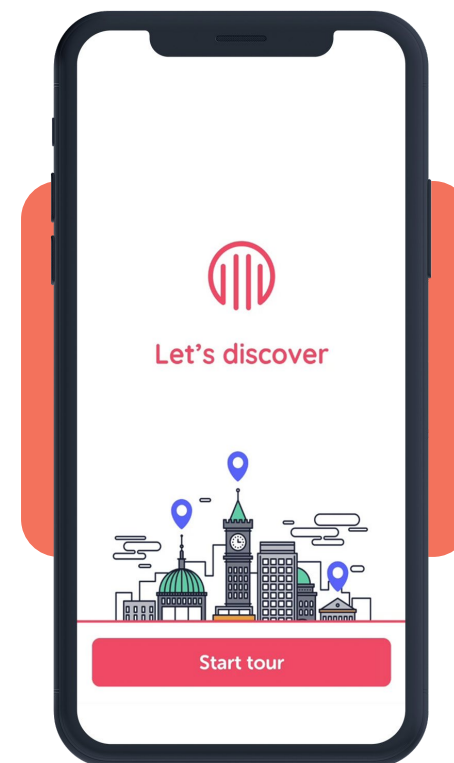
Il giocatore incontrerà 5 custodi che lo guideranno alla scoperta di 5 regni corrispondenti dei settori fondamentali del nostro paese: natura, gastronomia, arte, spettacolo e design. Alla fine della narrazione, il protagonista diventa il guardiano dei 5 regni con la missione di proteggere le bellezze del nostro paese. Un vero e proprio appassionante percorso a tappe, attraverso mari e montagne, città

e castelli, tradizioni e miti del nostro Paese. Pensato per chi già conosce l'Italia, ma anche per chi ha voglia di scoprirla. Il gioco si trova sui principali app store ed è disponibile gratuitamente in tutto il mondo. L'ultimo esempio di gamification nel turismo è **Nexto**. Nata nel 2017 e attualmente disponibile solo nella città di Berlino, è un'applicazione per smartphone che sfrutta le classiche audioguide per creare delle vere e proprie sfide in realtà aumentata.

Attraverso questa piattaforma è possibile ricostruire virtualmente luoghi antichi, trovare oggetti e personaggi storici

famosi che permettono di collezionare badge e salire in classifica.

In questo modo si viene a conoscenza di informazioni sui monumenti della città in modo più innovativo e divertente, rendendo la visita alla città più interattiva e piacevole. Sono poche quindi le realtà internazionali che hanno provato a sfruttare la gamification per motivare gli utenti a modificare i loro comportamenti quando viaggiano. Visto il successo ormai certificato di questi meccanismi, ho deciso di realizzare un progetto che potesse sfruttare la gamification su grande scala. Ho creato un'app che ho chiamato Placescout, con lo scopo di motivare le persone a scoprire il mondo.



A stylized world map with a teal background and white landmasses. The map is centered on the Atlantic Ocean, showing the continents of North America, South America, Europe, and Africa. The text "IL PROGETTO" is written in white, bold, uppercase letters across the middle of the map.

IL PROGETTO

PLACESCOUT

UN NUOVO MODO DI VEDERE IL MONDO



Da dove arriva il naming

Il nome dell'app è una parola composta da **Place** (luogo) e **Scout** (esploratore). Tradotto brutalmente in inglese sarebbe "esploratore di luoghi". Questo perché l'applicazione non si limita a quell'utente che è interessato a viaggiare verso una determinata meta, bensì ha lo scopo di far scoprire posti sconosciuti anche nelle vicinanze della propria abitazione. In questo modo l'utente diventa un vero e proprio esploratore che viene premiato attraverso dei badge condivisibili, proprio come uno scout che espone le sue spille sulla giacca.

La cultura del boy scout

Lo scoutismo nasce dall'idea di **Sir Robert Banden-Powell**, educatore e scrittore britannico. Nel 1097 sperimentò infatti uno dei movimenti più diffusi al mondo. Essere scout è un vero e proprio stile di vita, nonché un vero percorso di crescita proposto ai più giovani. La vita all'aria aperta, lo spirito di avventura e la dimensione comunitaria sono la chiave di questo movimento che conta oltre **2.000 gruppi solo in Italia**. Gli scout sono divisi per fasce di età e vengono ricompensati con delle spille ogni volta che imparano qualcosa.



Robert Banden-Powell, famoso per aver dato via al movimento scout.



L'arte di collezionare

Secondo una recente ricerca di Ipsos Explorer per Ebay Italia, oltre sette milioni di italiani collezionano qualcosa. L'ideale di completezza e perfezione che appartiene ad ognuno di noi si trasmette in un desiderio di catalogazione e collezione di qualsiasi cosa: da adesivi, a francobolli, fino ad arrivare a dei trofei su un'app per smartphone. Il desiderio di possesso si

insinua nella nostra testa fin dall'infanzia ed è la principale spinta che si ha nel momento in cui si pensa di iniziare una qualsiasi collezione. Quando iniziamo una qualsiasi collezione, conoscere il numero di pezzi mancanti esatto per completarla ci porta a volerla completare a tutti i costi. Allo stesso tempo, quando viene completata, visualizzare in maniera

elegante e perfetta la vetrina contenente tutta la composizione, ci trasmette una sensazione di **soddisfazione ineguagliabile**.

Placescout permette di collezionare trofei e, grazie ai badge, realizzare una vera e propria vetrina sul mondo di tutti i posti visitati. La spinta iniziale in questo caso non è solo il desiderio di possesso, bensì

la continua volontà di scoprire sempre posti nuovi.

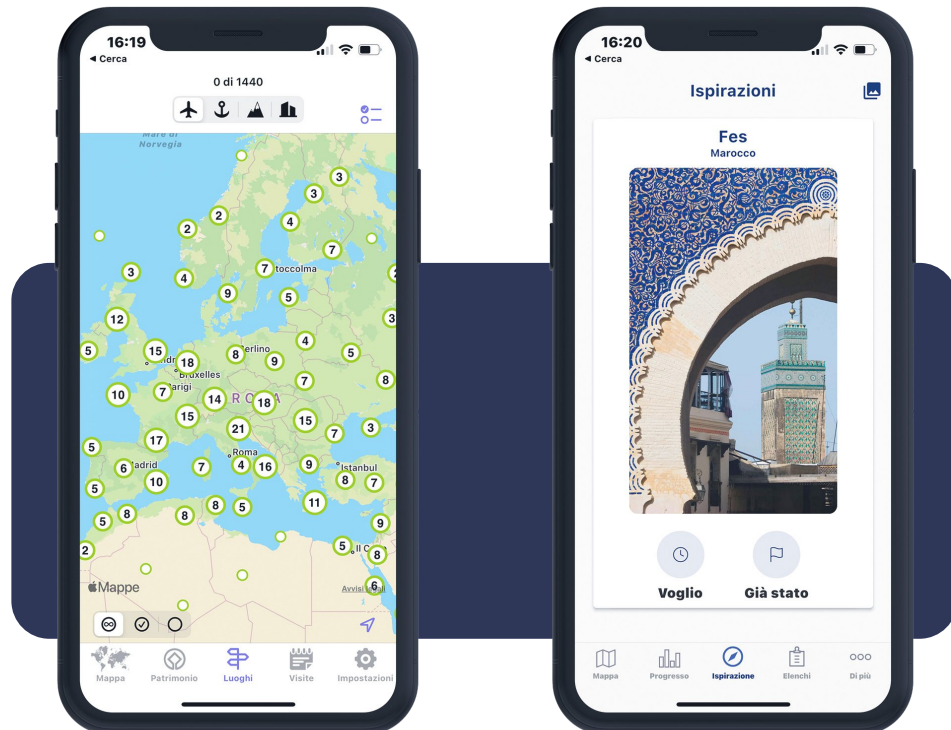
L'immagine sopra rappresenta "l'alveare" dei badge presenti sull'app: anch'essi sono collezionabili e gli spazi neri tra un riconoscimento e l'altro spingono l'utente a completare le parti mancanti, raggiungendo l'obiettivo di sbloccare più luoghi possibili.

Concorrenti

Come abbiamo detto in precedenza la gamification nel turismo è ancora poco diffusa, motivo per il quale i concorrenti sono davvero pochi. Esistono però delle realtà digitali che non sfruttano a pieno i meccanismi di gioco, ma che permettono ad esempio di tenere traccia dei propri viaggi attraverso foto e diari di viaggio. Alcune includono anche delle classifiche,

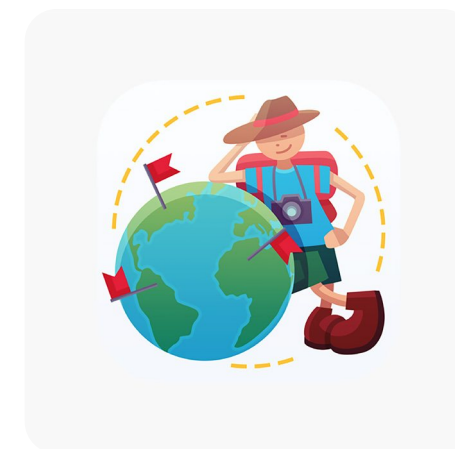
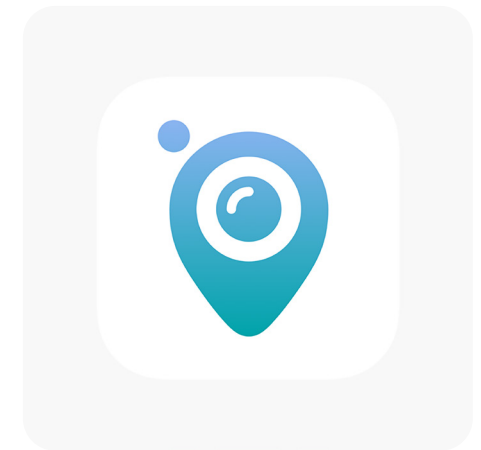
ma non avendo sistemi di premiazioni o alcun tipo di coinvolgimento circolare, sono finì a sé stesse. Ho pensato quindi di realizzarne una che potesse sfruttare questi meccanismi a favore della ripresa del turismo internazionale. Riportate di seguito vi sono le app più scaricate, dopo quelle di prenotazione, secondo la sezione viaggi dell'app store.

Screenshot delle schermate di Visited (a destra) e Mark O'Travel (a sinistra).
I due maggiori competitor di Placescout.



Journi Blog

Questa piattaforma permette di tenere traccia di qualunque viaggio si tratti, con una vasta personalizzazione del diario. Per ogni paese che l'utente visita, o segna attraverso il diario, ottiene un timbro di quel paese su una sorta di passaporto.

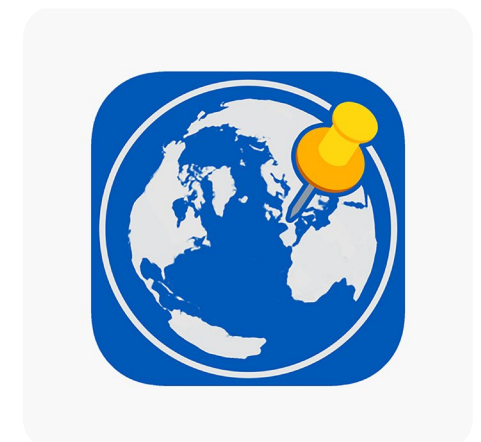


Mark O' Travel

Con questa applicazione è possibile segnare i paesi e le regioni visitate sulla mappa, allegando foto e note di viaggio. Anche qui viene sfruttata la localizzazione delle foto per tracciare i posti visitati. Più si visitano luoghi, più si sale in classifica.

Visited

Questa è l'app ideale per coloro che sono in cerca di nuove ispirazioni di viaggio. Ha addirittura una sezione in pieno stile Tinder per trovare idee e attività da svolgere. Oltre a questo posso tenere traccia dei luoghi che visito, ma senza sfruttare in alcun modo la gamification.



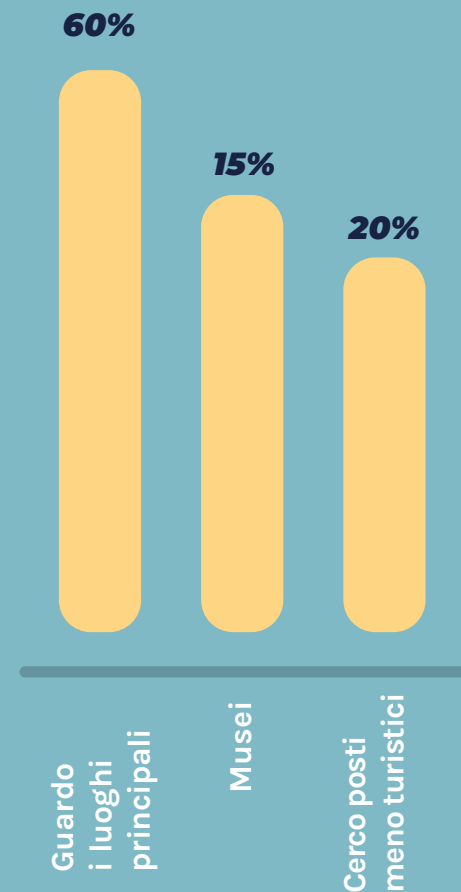
User Research

Per conoscere meglio i bisogni dei possibili utilizzatori di Placescout ho realizzato un piccolo sondaggio qualitativo su un centinaio di utenti maggiorenni i quali hanno risposto ad alcune domande inerenti alle loro esperienze di viaggio. **Più del 60% degli utenti a cui è stato proposto il sondaggio ha dichiarato di viaggiare più volte l'anno** cercando di vedere tutto il possibile in base ai giorni che si ha a disposizione. Questo dato è stato confermato anche dal fatto che oltre il 50% degli utenti ha indicato come "momento più noioso durante un viaggio", lo stare fermi in un luogo per troppo tempo. L'85% degli utenti, inoltre, ha dichiarato che una delle cose più frequenti che si tende a fare durante un viaggio è quella di visitare solo le località principali del luogo. Infine il 60% dichiara di tenere già traccia dei luoghi che visita, ma solo attraverso foto, video e souvenir. Queste sono solo alcuni dei dati principali raccolti durante il sondaggio. Analizzando ed elaborando tutte le risposte, ho stabilito un target e due personas che potessero rappresentare al meglio gli utenti "tipo" del progetto.

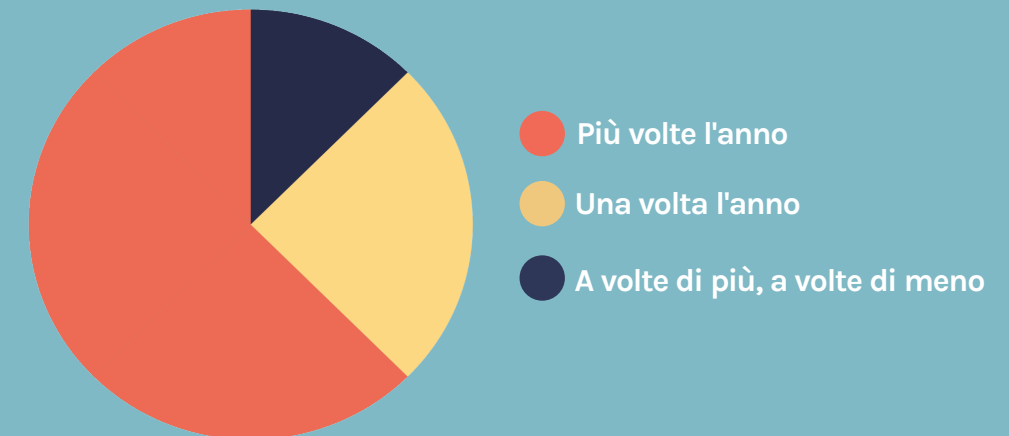
98%

Degli utenti intervistati
ama viaggiare

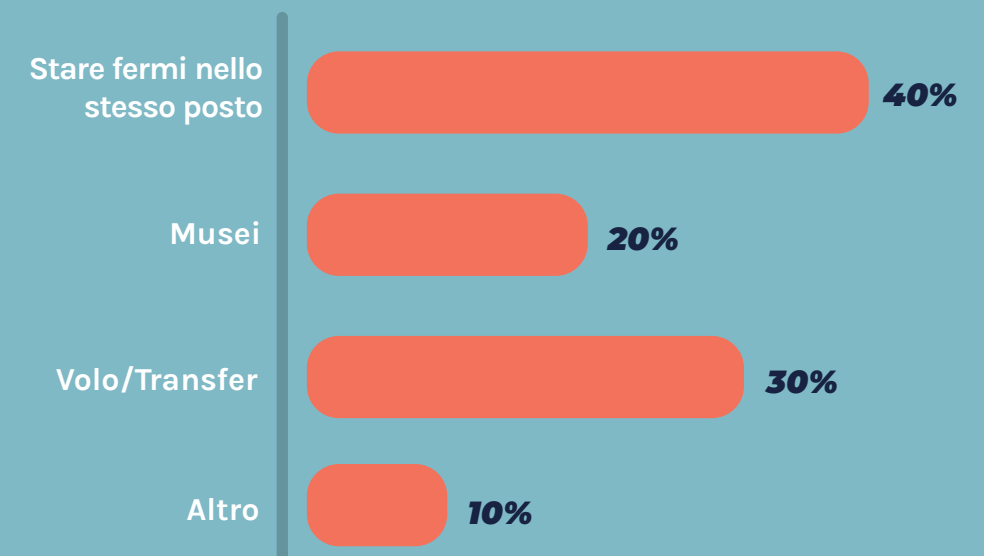
Cose più frequenti che si fanno durante un viaggio



Quanto viaggiano gli utenti in genere



Cose più noiose che si fanno durante un viaggio



60%

Degli utenti dichiara di tenere già traccia
dei propri viaggi

Personas & Target

Il target a cui si rivolge Placescout va dai 18 ai 35 anni. Sono per lo più utenti che viaggiano da soli o in coppia e hanno una gran voglia di girare il mondo. Vogliono tenere traccia di ogni singolo posto che visitano, sono curiosi e intraprendenti.



LUCA

Luca è un ragazzo che abita in centro Milano e sta finendo l'università. Il suo obiettivo è quello di girare il mondo, che sia per passione o per lavoro. Nel corso dei suoi anni ha già iniziato a fare qualche viaggio da solo e in compagnia per coltivare la sua passione. Una cosa che lo turba quando viaggia, soprattutto quando è da solo, è quello di non divertirsi. Non se ne intende molto di arte e quando viaggia, va a vedere solo i luoghi più mainstream.



SIMONA

Simona lavora come impiegata in un'agenzia creativa e appena ha un weekend libero, prende le valigie con il suo fidanzato e parte per una meta europea qualsiasi. Le piace avere una scaletta ben precisa delle cose da visitare e cerca di fare tutto quello che può nel tempo limitato del viaggio. Adora camminare e scoprire i posti nascosti delle città in cui viaggia, ma non sempre li conosce tutti o non sempre riesce ad organizzare tutto in modo preciso.

CARD SORTING

MAPPA

Cerca luoghi

Aggiungi ai preferiti

Luoghi visitati

Luoghi non visitati

SFIDE

Crea una nuova sfida

Sfide completate

Sfide in corso

Sfide perse

SHOP

Acquista monete

Badge segreti

Sconti per attività

Accessori avatar

CLASSIFICA

La mia posizione

Classifica mondiale

Il mio status

Esplora utenti

COLLEZIONE

Badge sbloccati

Condividi i badge

Diario di bordo

Badge da sbloccare

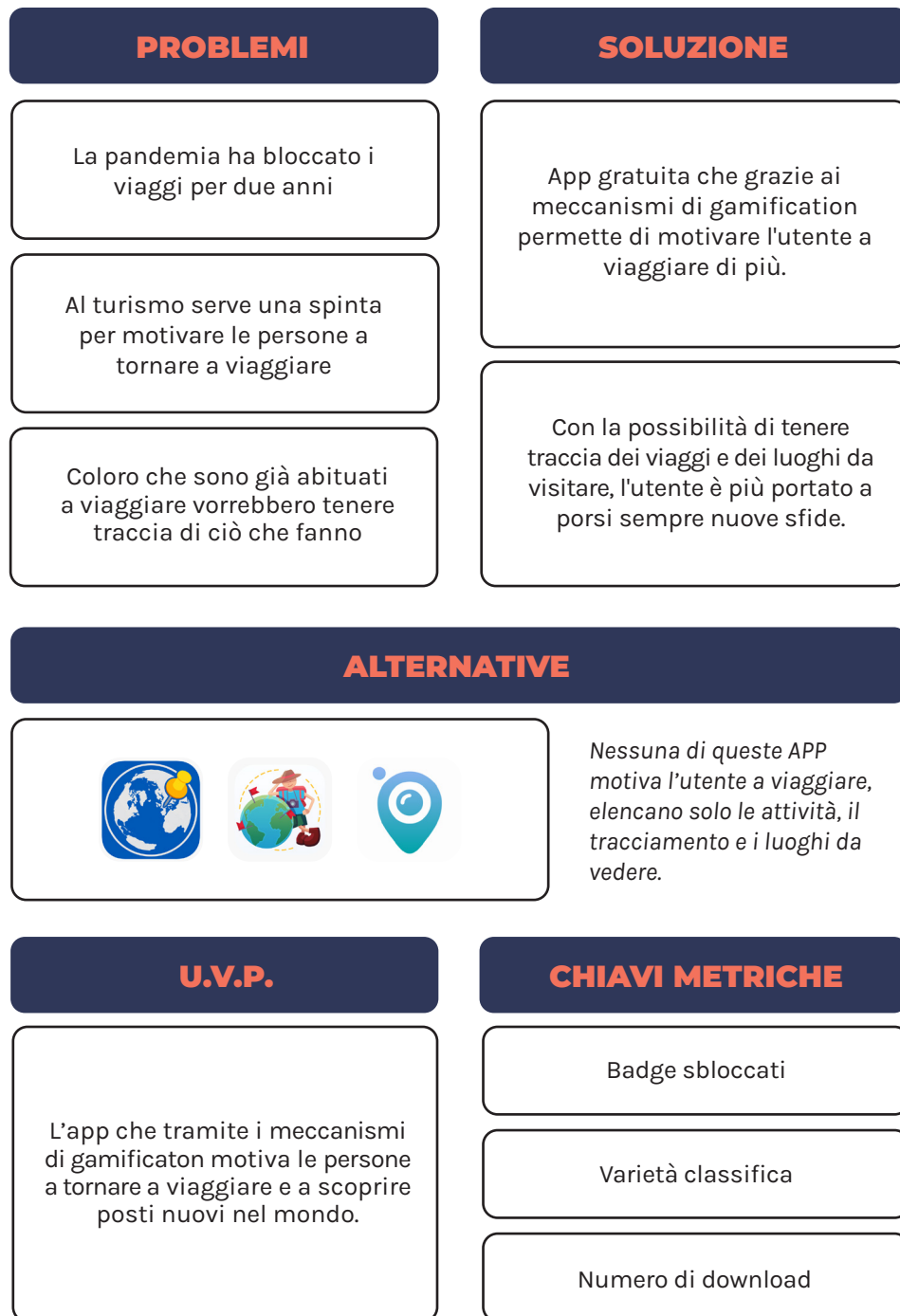
UTENTE

Il mio avatar

Saldo monete

Le mie statistiche

Consigliati per te







L'applicazione

Grazie a quest'app, l'utente sarà al centro di una competizione tra migliaia di utenti che viaggiano e scoprono posti in giro per il mondo. L'obiettivo dell'utente è quello di sbloccare più badge possibili e scalare la classifica. **Ogni badge corrisponde ad un determinato luogo** e ce ne sono centinaia per ogni città da visitare. Quando ci si reca in un determinato posto, Placescout localizza in automatico l'utente, inviando una notifica con il badge sbloccato. Più se ne sbloccano, più si sale in classifica. Ma Placescout non è solo una competizione, è molto altro.

Le funzionalità

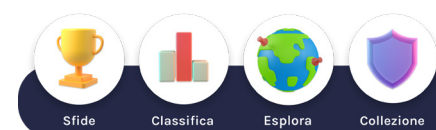
Placescout è studiato in modo tale da **motivare l'utente a viaggiare** e scoprire posti nuovi. Permette di far entrare in competizione sia coloro che stanno intraprendendo un viaggio, sia coloro che vogliono scoprire di più sulla propria città. Si basa infatti sulla funzione di localizzazione che permette di stabilire dove si trova l'utente in quel momento. L'applicazione è strutturata in quattro grandi sezioni principali navigabili facilmente tramite la barra di navigazione posta in fondo alle schermate: esplora, collezione, sfide e classifica.

ESPLORA

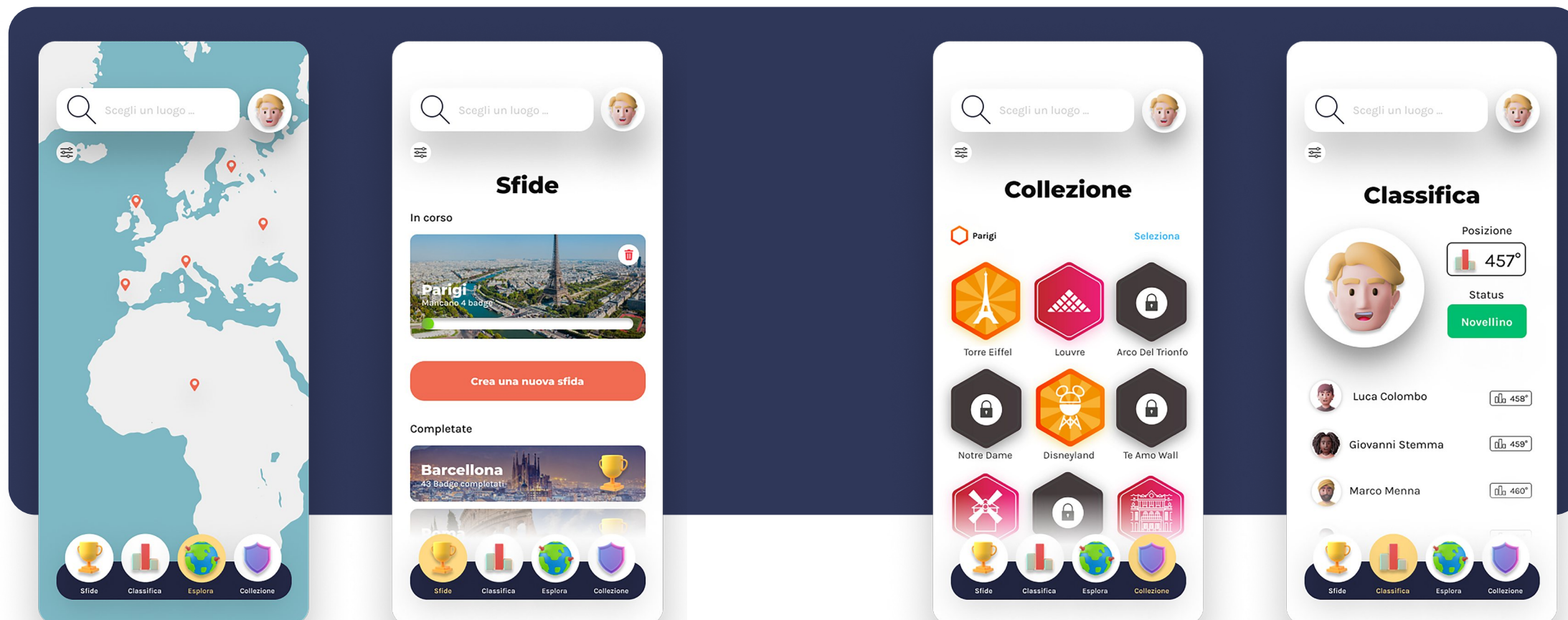
COLLEZIONE

SFIDE

CLASSIFICA



Questa a sinistra è la barra di ricerca che accompagna tutte le schermate e permette la navigazione tra queste.



Esplora

L'utente appena farà l'accesso all'app si troverà davanti a una mappa del mondo, che corrisponde alla sezione principale. Qui si potranno vedere **tutti i luoghi già visitati e cercarne di nuovi** tramite la barra di ricerca posta in alto. Una volta che l'utente cerca una determinata città, potrà esplorare una serie di badge da sbloccare, disponibili in quell'area.

Sfide

Per ogni città o area scelta sono disponibili delle sfide: **una quantità determinata di badge da sbloccare in un periodo di tempo prestabilito**.

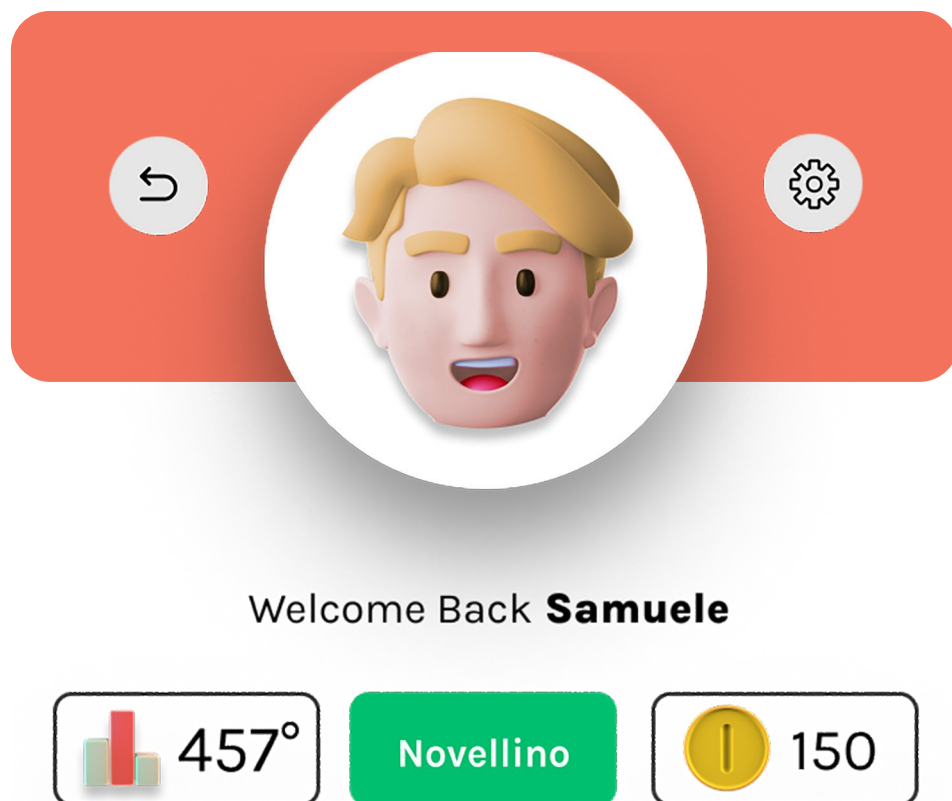
Le sfide permettono di scalare la classifica più velocemente, aggiungere badge alla propria raccolta in modo più facile e guadagnare monete spendibili in badge speciali e tanto altro.

Collezione

Un badge corrisponde ad un luogo o un'attività. È possibile sbloccarli ogni volta che ci si reca nel luogo scelto: l'app individuerà la posizione dell'utente e sbloccherà automaticamente il badge. Quest'ultimo lo si potrà poi trovare nella sezione "collezione" dove ci saranno **tutti i luoghi e le attività sbloccate**, ordinate per luogo, data e tipo.

Classifica

Nella sezione classifica si possono visionare **tutti gli utenti attivi che stanno giocando nel mondo**. Per salire in classifica e condividere il proprio status sociale è necessario sbloccare badge e completare più sfide possibile. In base al posto in classifica, viene attribuito un grado di viaggiatore (anch'esso condivisibile).



Dashboard utente

Nell'area personale è possibile consultare tutte le proprie statistiche, dai viaggi effettuati, al numero esatto di badge sbloccati. Il numero di **sfide completate**, la quantità di monete guadagnate e molto altro. Da questa sezione è possibile personalizzare anche il proprio avatar e riscattare le monete ottenute, in sconti per attività o badge speciali.

Ogni utente al primo accesso sarà tenuto a personalizzare il proprio avatar il quale

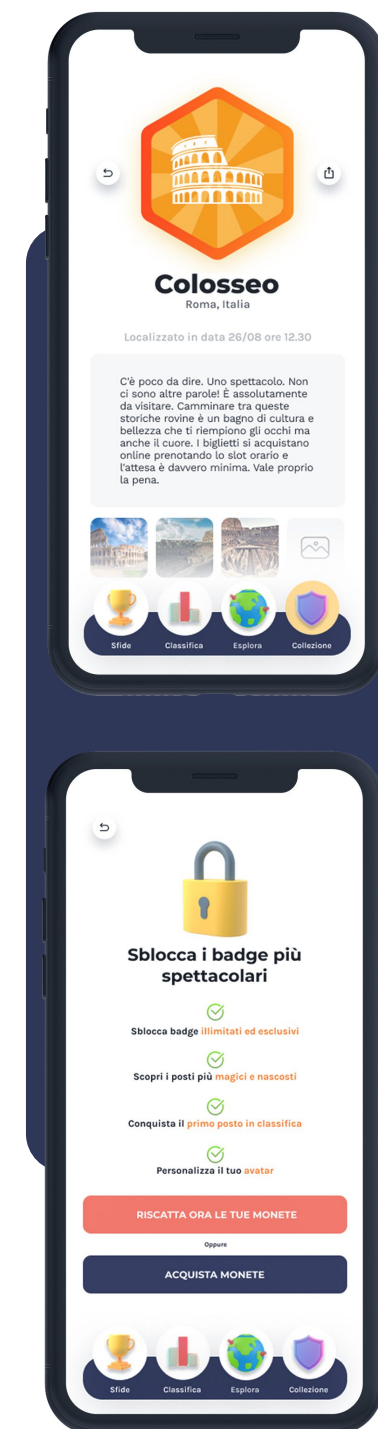
sarà parte integrante dell'area personale. L'avatar sarà visibile da qualsiasi utente attraverso la classifica o la ricerca diretta dell'utente stesso. Attraverso la dashboard infine è possibile vedere i luoghi consigliati da Placescout divisi per categoria e proposti in base alla propria posizione. In questo modo l'utente è spinto a esplorare posti nuovi non solo durante un viaggio, ma anche vicino a dove abita.

Diario di bordo

Ogni volta che un'utente sblocca il badge di un luogo lo può ritrovare nella sua collezione. Per ogni badge sbloccato, si può aggiungere una descrizione del luogo che ha visitato e aggiungere delle foto, in modo tale da tenere una sorta di diario di bordo arricchito con foto e annotazioni. Il diario di bordo può essere reso pubblico, in modo tale da poter vedere i luoghi sbloccati dagli altri utenti e magari reperire qualche info utile attraverso le annotazioni.

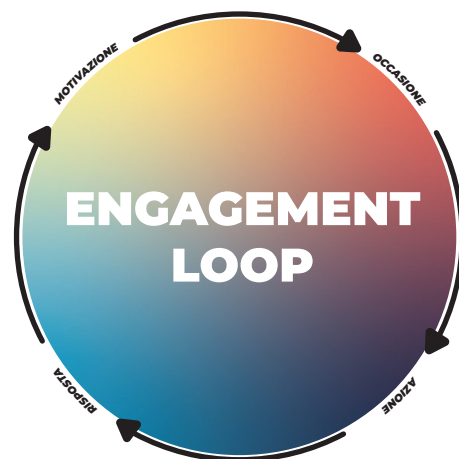
Badge speciali e sconti

L'app è pensata per essere gratuita completamente. Tuttavia è possibile scoprire posti nuovi ancora più esclusivi attraverso i badge speciali. Questi badge corrispondono a dei luoghi poco conosciuti ma che vale davvero la pena di vederli. Sono sbloccabili a pagamento e permettono di salire in classifica più velocemente e raggiungere uno status sociale più elevato. In base al proprio status da viaggiatore, è possibile accedere ad una serie di sconti riguardanti musei, trasporti e tutto ciò che può riguardare il turismo. Maggiore è il proprio status, maggiore sarà lo sconto usufruibile.



Come viene inclusa la gamification

Come abbiamo detto nei capitoli precedenti, la componente fondamentale che fa muovere i meccanismi di gioco è il coinvolgimento circolare. Questo loop, è composto dalle seguenti fasi: **motivazione**, **occasione**, **azione** e **risposta**.



MOTIVAZIONE

La componente di interesse è il viaggio, la scoperta di posti mai visti prima.

OCCASIONE

L'equilibrio tra ciò che una persona vorrebbe visitare e ciò che è in grado di fare nel periodo di tempo a disposizione.

AZIONE

Sbloccare i badge e completare sfide

RISPOSTA

Premi, monete, sconti, riprova sociale

Tornando a parlare di riprova sociale, l'utente ogni volta che sblocca un badge, ha la possibilità di condividere ciò che ha appena sbloccato sui social. In questo modo potrà mostrare il suo status sociale in modo alternativo e far conoscere l'esistenza di Placescout ad altri utenti. Non solo i badge: ogni volta che vorrà l'utente potrà condividere tramite le stories di instagram la sua collezione e la sua posizione in classifica. Come si spiegava nella sezione di ricerca, l'essere umano quando gioca, lo fa sempre al

limite del proprio livello di abilità, sempre sull'orlo del fallimento. Quando si cade infatti si sente il bisogno immediato di risalire. Questo concetto viene ripreso anche su Placescout: quando un'utente non riesce a completare una sfida che si era prefissato in un arco di tempo stabilito, non solo perde la possibilità di guadagnare monete o aggiungere altri badge alla propria collezione, ma scende di posizione in classifica, facendo perdere lo status sociale guadagnato fino a quel momento.





altri luoghi nelle vicinanze e persino le statistiche dei periodi in cui il proprio luogo è più visitato. Ovviamente con un'account organizzatore, non sarà possibile collezionare badge, creare diari di bordo e avere tutte le funzionalità che si ha con un'account normale, di

conseguenza l'interfaccia dell'app sarà differente da quella classica. Rimane a disposizione la sezione "esplora" per vedere i vari luoghi e la sezione classifica per vedere la propria posizione a confronto delle altre organizzazioni turistiche su Placescout.

Screenshot delle schermate di accesso dedicate per le organizzazioni turistiche.



Non solo per i viaggiatori

L'app è studiata prevalentemente per essere gratuita e quindi rivolta principalmente agli utenti viaggiatori. Le organizzazioni turistiche potranno creare un account Placescout dedicato a pagamento in modo tale da promuovere la propria struttura o luogo turistico. Sono disponibili quindi diversi piani con prezzi differenti in base alle proprie esigenze, che comprendono la creazione del proprio badge e una dashboard accessibile tramite app, con tutte le statistiche del caso. In questo modo verranno proposti nuovi badge sulla

piattaforma e le organizzazioni avranno la possibilità di aumentare i check-in nel proprio luogo.

Ad esempio se un comune limitrofo di Milano avesse un luogo in particolare per cui vorrebbe aumentarne i visitatori, potrebbe contattare Placescout per aggiungere il badge di quel luogo sulla piattaforma. Per ogni luogo, l'organizzazione turistica ha a disposizione un'intera dashboard dal quale può controllare la quantità di badge sbloccati durante la giornata, la posizione in classifica rispetto agli

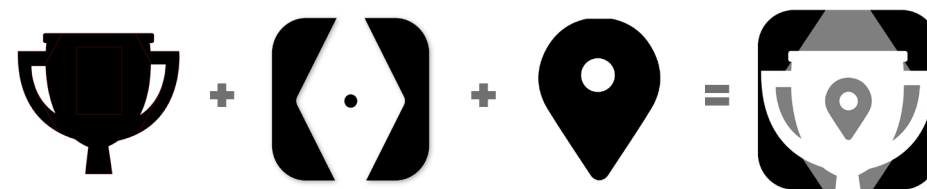
BRAND IDENTITY & STYLE GUIDE



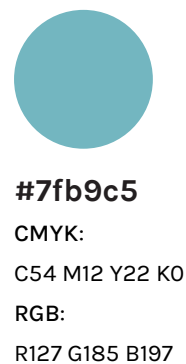
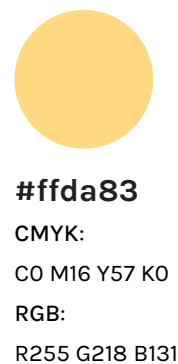
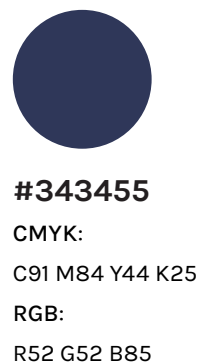
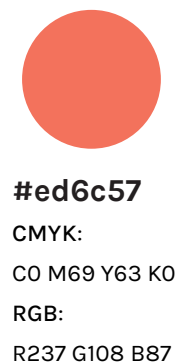
Brand Identity

Per quanto riguarda il logo, la sua forma vuole rappresentare il riconoscimento che l'utente ha dal momento in cui visita un luogo e sblocca il badge. Come specificato all'inizio del capitolo, il nome Placescout si ispira alla cultura dei boy scout e tutto ciò che riguarda l'esplorazione. Siccome anche gli scout ogni volta che completano un percorso vengono premiati con delle spille, il badge deve essere quindi parte integrante del logo. Questo è il motivo della **forma quadrata**, un po' tondeggiante, la quale rimanda al concetto di spilla, andando a circoscrivere così ciò che è al suo interno. Con una ricerca iconografica sul viaggio e sull'esplorazione, ho rappresentato le nozioni di "scoperta" e "obiettivo da

raggiungere": tutti coloro che decidono di intraprendere un viaggio si pongono degli obiettivi e Placescout aiuta a raggiungerli. Ho inserito quindi all'interno del logo l'elemento **bussola**, la quale aiuta anch'essa ad orientarsi in un posto sconosciuto, trovando quello che si sta cercando. L'obiettivo da raggiungere è rappresentato dal **place tag**, icona ormai facilmente riconoscibile perché presente nelle principali app di navigazione, andando così a richiamare il luogo che ci si è prefissati di vedere. Infine l'elemento che rimanda al traguardo raggiunto, un premio, un riconoscimento: il **trofeo**. Questo è l'elemento centrale del logo che rappresenta il concetto di gioco e di sfida, fondamentale per l'app.



L'unione dei tre elementi grafici (trofeo, bussola e place tag) posti qui sopra vanno a formare il logo di Placescout.



Regular
Italic
Bold
Extrabold

Aa
Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b o d e f a h i i k l m n
o p a r s t u v w x y z

Regular
Italic
Bold
Extrabold

Aa
Karla

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b o d e f a h i i k l m n
o p a r s t u v w x y z

PLACESCOUT Un nuovo modo di visitare il mondo



Ricapitolando gli elementi presenti nella proposta finale sono tre: la bussola, il place tag e il trofeo, il tutto circoscritto in un quadrato. Unendo tra loro questi elementi grafici si crea una sorta di percorso che svolge l'utente quando utilizza Placescout. La bussola è di sfondo e si mescola insieme al placetag,

mentre il placetag è posto sopra il trofeo, in primo piano. Questo significa che Placescout aiuta gli utenti ad orientarsi nelle loro sessioni di esplorazione di un luogo (bussola), ponendo degli obiettivi (place tag) i quali, se raggiunti, permettono guadagnare dei premi o riconoscimenti (trofeo).

I colori che ho deciso di utilizzare sono i seguenti: **blu**, **arancione**, **giallo**, **azzurro** e **bianco**. Il colore **blu** viene spesso associato alla calma e alla sua capacità di far fluire l'energia. Viaggiare e scoprire posti nuovi deve essere un'attività che si distacchi dallo stress quotidiano. A livello psicologico è un colore che porta comunque alla produttività ed insieme all'**azzurro** motiva la ricerca di qualcosa. L'**arancione** invece è il colore il colore dell'energia corrisponde alla serenità e all'ottimismo. A livello psicologico e di marketing viene utilizzato per indurre all'azione.

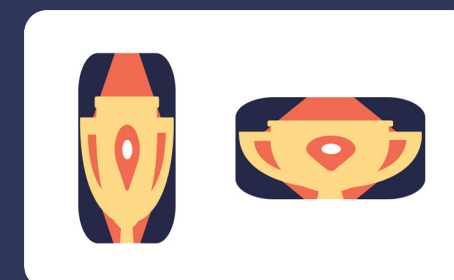
Su Placescout l'utente viene continuamente motivato a porsi nuovi obiettivi e spinto a raggiungerli. Il **giallo** invece trasmette felicità e buon cuore, elementi necessari per coloro che intraprendono un viaggio. Inoltre rappresenta l'innovazione e la novità, concetto fondamentale di Placescout, in quanto sfrutta la gamification in un campo ancora poco presente. Va inoltre a rappresentare l'obiettivo raggiunto, l'ambizione e la felicità. Infine il **bianco**, che non è considerato propriamente un colore, ho deciso di utilizzarlo come dominante all'interno dell'app per dare un aspetto più pulito ed elegante al progetto. L'insieme di questi colori inoltre rimanda anche al mondo dei videogame, al concetto di gioco e premiazione, tutti elementi presenti all'interno di Placescout. Riguardo invece ai font utilizzati sono Montserrat per i titoli e le variabili Bold e Regular di Rakla per

le parti di testo più lunghe. Montserrat fa parte della famiglia dei Sans serif ed è un font recente (progettato nel 2011 da Julieta Ulanovsky) e molto moderno in quanto è tuttora parecchio utilizzato nel mondo del web design. Karla è un font open-source disegnato da Jonathan Pinhorn, considerato moderno e grottesco allo stesso tempo.

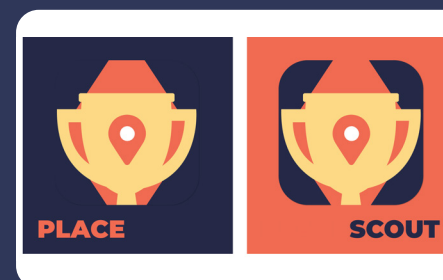
Di seguito sono riportati tutti gli utilizzi scorretti del logo.



Non cambiare i colori dei vettori e della scritta.



Non distorcere in alcun modo né il logo né la scritta Placescout.



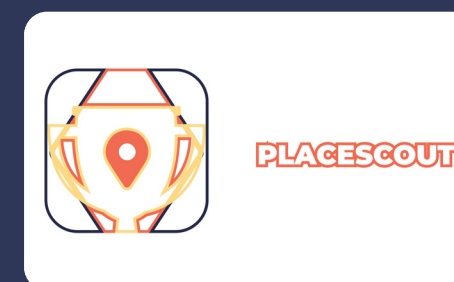
Non utilizzare su sfondi degli stessi colori già presenti sul logo.



Non è permesso eliminare vettori all'interno del logo.



Non coprire il logo con nessun elemento grafico. Rispettare le aree di costruzione.



Non eliminare i colori di riempimento del logo e della scritta.

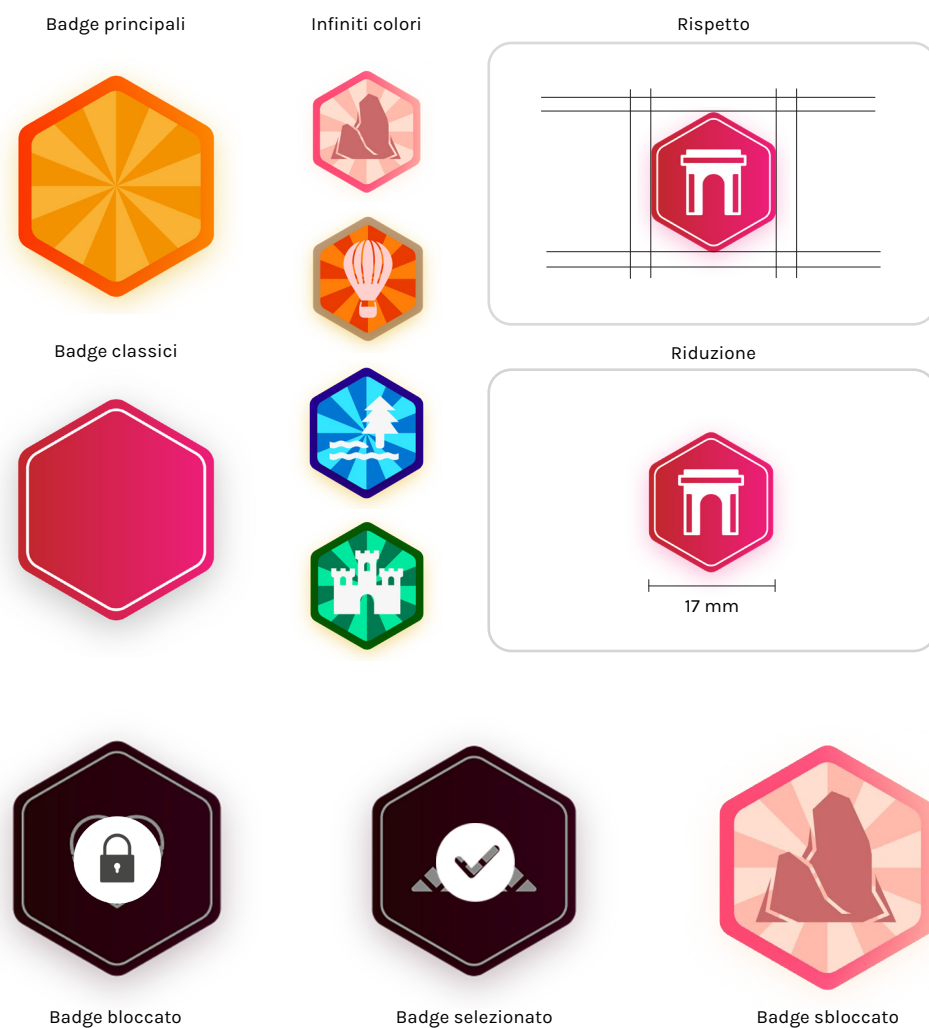
Style guide

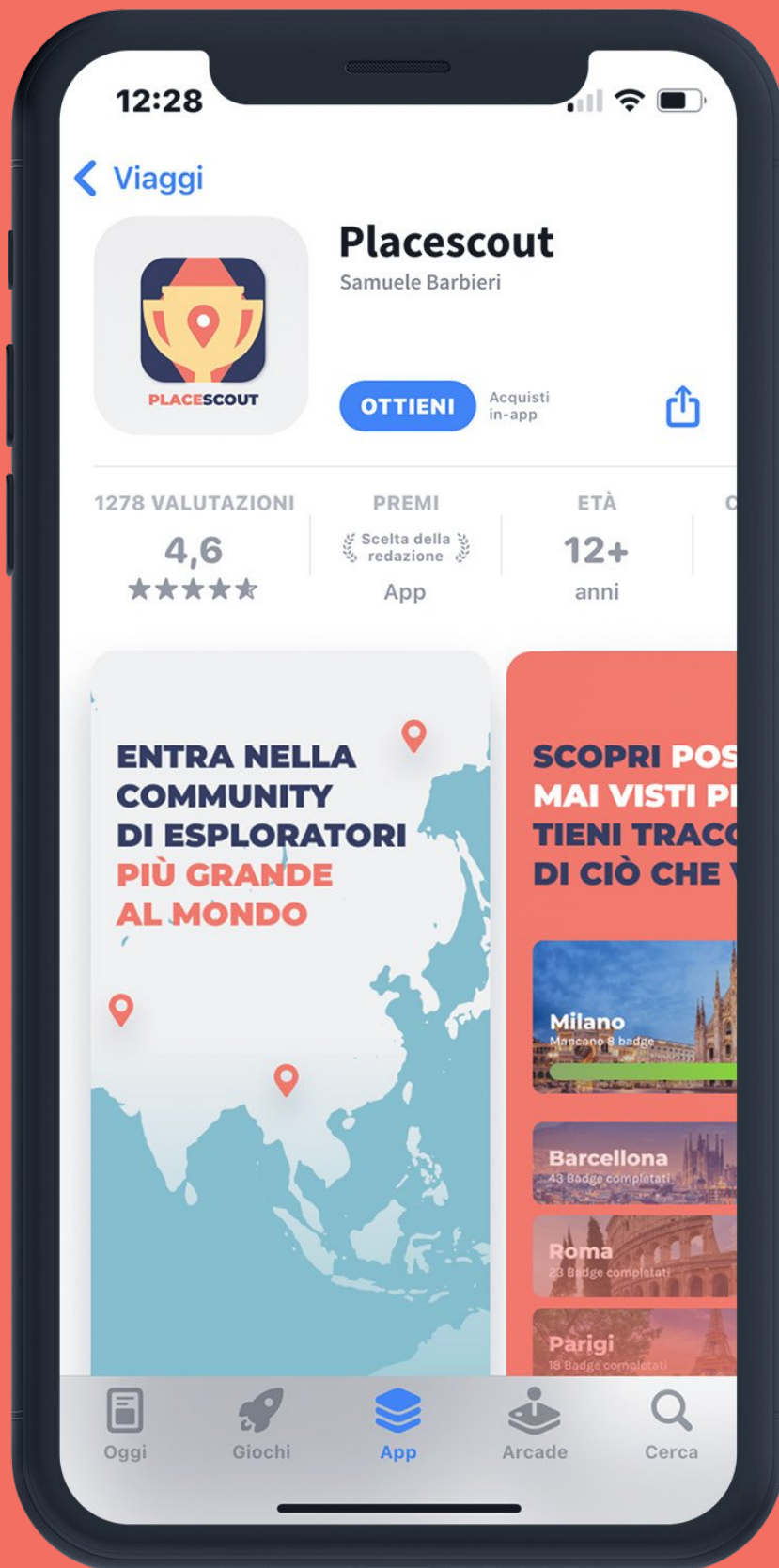
Lo stile che ho voluto dare al progetto vede elementi sia bidimensionali che tridimensionali. La tridimensionalità è una caratteristica frequente nel mondo del game, motivo per il quale ho deciso di realizzare alcune delle icone principali

in questo stile. I badge dei luoghi sono volutamente bidimensionali per questioni di quantità: il numero di badge su Placescout è molto alto e realizzare tutte le icone in 3D avrebbe appesantito troppo l'intero progetto.

Il mix di icone bidimensionali e tridimensionali serve quindi a bilanciare l'aspetto estetico giocoso ma comunque elegante. Tutti i badge hanno colorazioni differenti, sia in base al tipo di luogo, sia in base alla personalizzazione dell'organizzatore

turistico. La forma esagonale è stata scelta per una questione di assemblaggio. Vedere i propri badge mancanti in una sorta di alveare, induce l'utente a completare la collezione. Di seguito è riportata la style guide del progetto.









Scannerizza il QR code per accedere al prototipo dell'app di Placescout.
Se accedi da smartphone scarica l'app di Figma.



CAMPAGNA PUBBLICITARIA



Per quanto riguarda la campagna di promozione di Placescout, ho voluto distinguere in 2 tempi. Il primo corrisponde al momento del lancio: nessuno conosce ancora di che cosa tratta il progetto ed è fondamentale che si descriva immediatamente ciò di cui tratta l'applicazione. Il secondo tempo è quello di post-lancio, ovvero quello dove l'app si conosce già e va a rafforzarsi il concetto.

CONSUMER INSIGHT

Vorrei trovare una componente di divertimento anche nei viaggi più tradizionali

IDEA CREATIVA

Viaggiare diventa un gioco, con Placescout.

Come spiegato nella parte di ricerca, quando un utente decide di intraprendere un viaggio, lo fa prendendo ispirazione dai social, per poi passare ai portali di booking. Motivo per il quale, ho deciso di realizzare un video promo adattabile a più contesti (dal pre-roll di youtube, agli schermi in metropolitana) con l'obiettivo

di far conoscere l'app al target e di farla scaricare prima di intraprendere un viaggio. Per affiancare il video ho realizzato delle affissioni di lancio da proporre nei principali luoghi di partenza come stazioni e aeroporti. In questo modo l'utente si trova Placescout in ogni fase, portandolo così all'azione di scaricare l'app.

Pre-roll

Il lancio avverrà prevalentemente sui social, tramite un video adattabile sia ai classici come Instagram e Facebook, sia ai pre-roll di Youtube. Il video va a spiegare in modo rapido ed efficace ciò che permette di fare l'app. Ho pensato quindi ad un voiceover che potesse accompagnare le immagini.

**"Hai mai provato a visitare il mondo con occhi diversi?
Con Placescout, esplorare la città diventa un gioco.
Cerca una città, scegli i luoghi che vuoi visitare e inizia
la sfida. Ogni luogo corrisponde ad un badge. Più ne
sblocchi, più sali in classifica. Più sali in classifica,
più guadagni monete. Condividi i risultati sui social e
diventa un viaggiatore provetto.
Placescout, un nuovo modo di visitare il mondo.
Scarica subito l'app!"**

● Voice over ● Video



Su uno sfondo nero stellato appare un mappamondo.

[Hai mai provato a visitare il mondo...](#)



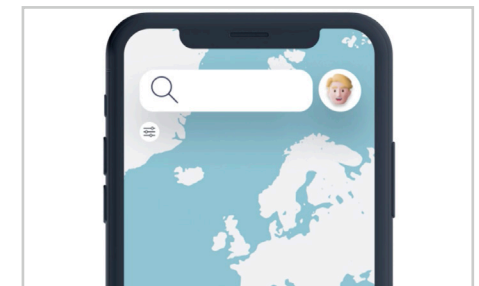
Zoom-out del mappamondo, zoom in di due occhi che si guardano attorno.

[...con occhi diversi?](#)



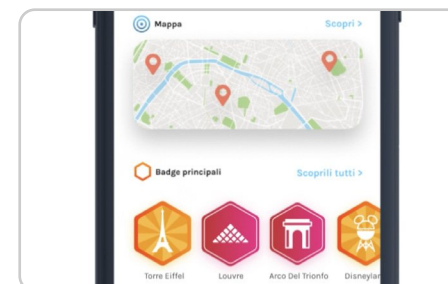
Zoom-in logo di Placescout

[Con Placescout, esplorare la città diventa un gioco.](#)



Assolve un telefono con la mappa di Placescout + Zoom sulla barra di ricerca.

[Cerca una città](#)



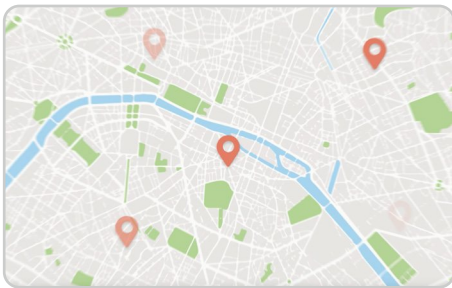
Schermata rappresentativa di una città qualsiasi con mappa e badge.

[Scegli i luoghi che vuoi visitare](#)



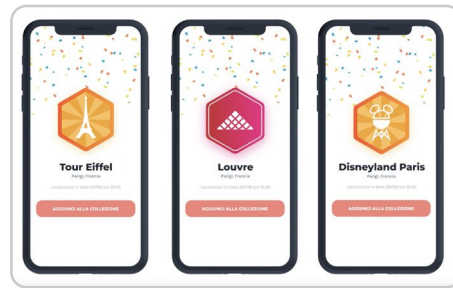
Tasto in primo piano che rimanda al voiceover.

[E inizia la sfida](#)



Si apre una mappa di una città con i vari placetag che indicano i luoghi.

Ogni luogo corrisponde ad un badge.



Animazione dei badge sbloccati

Più ne sblocchi...



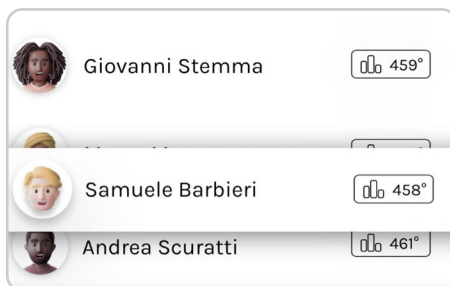
Video di un turista che documenta il suo viaggio.

E diventa anche tu un viaggiatore provetto.



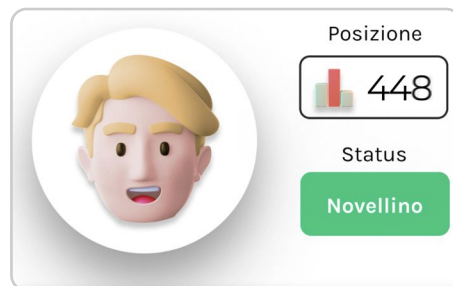
Logo con claim + icone app store

E diventa anche tu un viaggiatore provetto.



Animazione di un utente che sale di posizione in classifica sull'app.

...più sali in classifica.



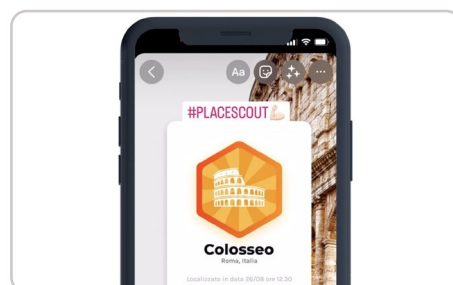
Animazione numerica di un utente che sale di posizione.

Più sali in classifica...



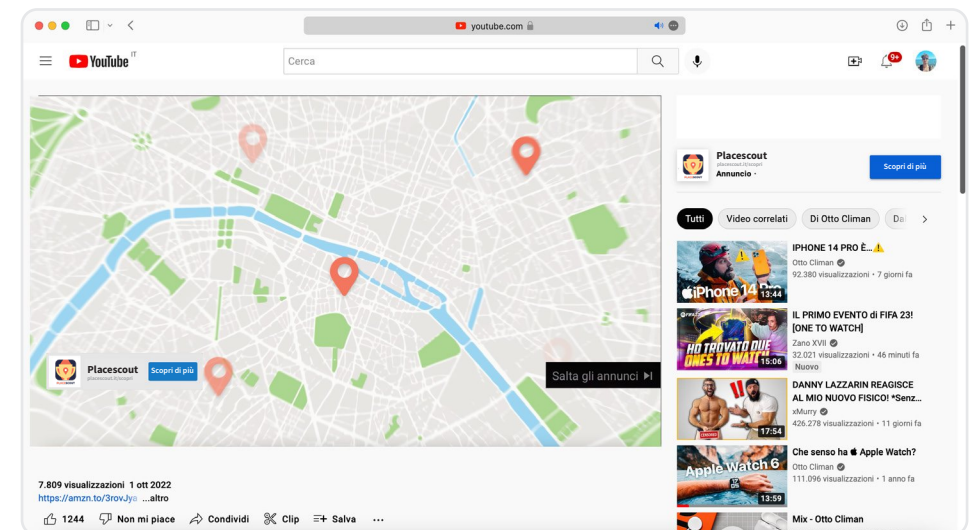
Animazione numerica delle monete guadagnate.

...più guadagni monete!



Instagram stories dove viene pubblicato il badge sbloccato.

Condividi i risultati sui social...



In alto il mockup del pre-roll su Youtube del promo di Placescout. A destra puoi scannerizzare il QR code per vedere il video completo.



Affissioni di lancio

Come anticipato in precedenza, il lancio sulle diverse piattaforme verrà accompagnato da delle affissioni fisiche multisoggetto nei principali luoghi di partenza, come aeroporti e

stazioni e nelle principali città italiane. Tutte le affissioni sono dotate di QR code necessario per rimandare all'app store e di conseguenza far scaricare l'applicazione. Essendo una campagna

multisoggetto, il concetto rimane quello in tutte le proposte. La cosa che cambia sono i visual dell'app e il copy dell'headline. Tutti i copy iniziano con "Placescout" per far capire immediatamente di che cosa

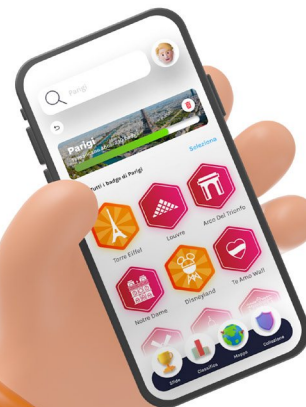
si tratta. Grazie ai visual sempre diversi, la campagna va a promuovere tutte le funzionalità principali. Tutte le affissioni si chiudono con il claim "un nuovo modo di visitare il mondo".

PLACESCOUT. IL MONDO NON AVRÀ PIÙ SEGRETI.

Tieni traccia dei luoghi che scopri e sfida te stesso. Sblocca più badge possibili, esplora il mondo e raggiungi la cima della classifica.



Scarica subito l'app!



PLACESCOUT
Un nuovo modo di visitare il mondo

PLACESCOUT. NON SOLO UNA SFIDA CONTRO TE STESSO.

Tieni traccia dei luoghi che scopri e sfida te stesso. Sblocca più badge possibili, esplora il mondo e raggiungi la cima della classifica.



Scarica subito l'app!



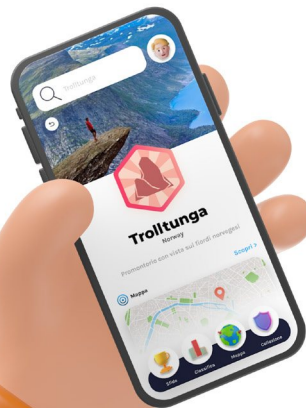
PLACESCOUT
Un nuovo modo di visitare il mondo

PLACESCOUT. TUTTI I LUOGHI CHE NON AVRESTI MAI PENSATO DI VEDERE.

Tieni traccia dei posti che visiti e sfida te stesso. Sblocca più badge possibili, esplora il mondo e raggiungi la cima della classifica.



Scarica subito l'app!



PLACESCOUT
Un nuovo modo di visitare il mondo

PLACESCOUT. NON LASCERAI PIÙ NULLA DI INESPLORATO.

Tieni traccia dei luoghi che scopri e sfida te stesso. Sblocca più badge possibili, esplora il mondo e raggiungi la cima della classifica.



Scarica subito l'app!



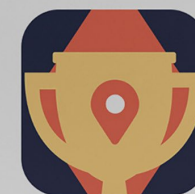
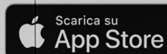
PLACESCOUT
Un nuovo modo di visitare il mondo

PLACESCOUT. TUTTI I LUOGHI CHE NON AVRESTI MAI PENSATO DI VEDERE.

Tieni traccia dei posti che visiti e sfida te stesso.
Sblocca più badge possibili, esplora il mondo
e raggiungi la cima della classifica.



Scarica subito l'app!



PLACESCOUT

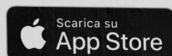
Un nuovo modo di visitare il mondo

PLACESCOUT. **NON LASCERAI** **PIÙ NULLA DI** **INESPLORATO.**

Tieni traccia dei luoghi che scopri e sfida te stesso.
Sblocca più badge possibili, esplora il mondo
e raggiungi la cima della classifica.



Scarica subito l'app!



PLACESCOUT

Un nuovo modo di visitare il mondo

Post lancio

Una volta che l'utente viene a conoscenza dell'app, va rafforzato il concetto in modo più specifico, puntando su delle affissioni nelle principali città e costruendo un PED social che possa tener vivo l'interesse per il progetto.

In questo caso è rappresentato un luogo poco conosciuto raggiungibile in pochi minuti dall'affissione stessa.

Per provocare e mettere in gioco l'utente, l'headline è una domanda "**sai che posto è questo?**". L'enigmaticità dell'immagine associata alla domanda porta chi guarda a volere delle risposte: anche in questo caso ogni affissione è dotata di un QR, in modo tale da indurre l'utente a scaricare l'app e scoprire il luogo presente sul manifesto.

CONSUMER INSIGHT

Vorrei tenere traccia dei luoghi che visito ponendomi sempre nuove sfide

IDEA CREATIVA

Se credi di aver visto tutto, non hai ancora provato Placescout



SAI CHE POSTO È QUESTO?



SI TROVA A 10 MINUTI DA QUI
Sbloccalo con Placescout



DISPONIBILE SU
Google Play

Scarica su
App Store

Scarica subito l'app!



PLACESCOUT
Un nuovo modo di visitare il mondo

SAI CHE POSTO È QUESTO?



SI TROVA ALLA PROSSIMA USCITA
Sbloccalo con Placescout



Scarica subito l'app!



PLACESCOUT
Un nuovo modo di visitare il mondo

SAI CHE POSTO È QUESTO?



SI TROVA A 250 METRI DA QUI
Sbloccalo con Placescout

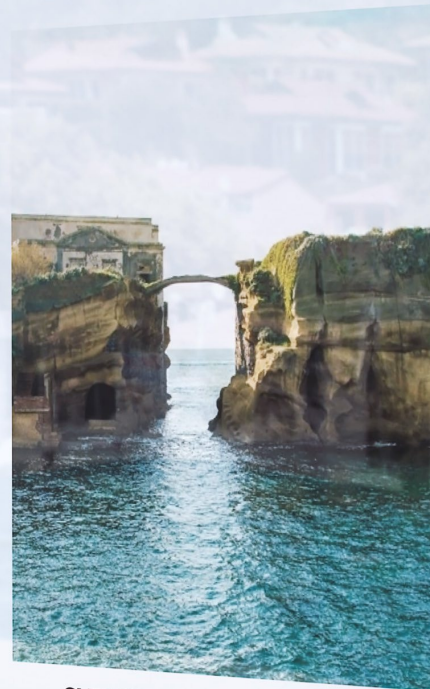


Scarica subito l'app!



PLACESCOUT
Un nuovo modo di visitare il mondo

SAI CHE POSTO È QUESTO?



SI TROVA A 250 METRI DA QUI
Sbloccalo con Placescout



Scarica subito l'app!



PLACESCOUT
Un nuovo modo di visitare il mondo

PED Social

Come analizzato nel capitolo della ricerca, una fase fondamentale presente nel journey di un viaggiatore tipo è quello di documentarsi e trovare ispirazione tramite i social network.

Per questo motivo, visto anche il target molto giovane, ho pensato di realizzare una pagina instagram ufficiale nel quale verranno proposti alcuni contenuti che andranno sia a rafforzare il

riconoscimento del brand, sia a fornire una nuova fonte di ispirazione sul social. Inoltre sia il video di lancio, sia i tutorial su come utilizzare Placescout verranno lanciati proprio su instagram come post sponsorizzato.

La pagina ufficiale sarà quindi un luogo dove, oltre ai contenuti periodici previsti dal PED, verranno annunciati tutti gli aggiornamenti e le news del caso.

Di seguito sono riportati i contenuti principali previsti dal PED sulla pagina Instagram ufficiale di Placescout

Lo sapevi che



In questo contenuto vengono proposte periodicamente delle curiosità sui luoghi che si possono sbloccare con Placescout. E' un contenuto pensato a carosello, il quale è composto da un primo post in cui si porge una domanda rispetto ad una curiosità del luogo per poi passare alla risposta con il badge sbloccabile annesso.

Stories



Luoghi e badge



Ogni settimana vengono proposti alcuni dei badge sbloccabili più interessanti nel mondo. Nelle stories invece vengono delle domande per far interagire maggiormente il pubblico.

SCOUT DEL MESE



luca_colombo673

PLACESCOUT

Scout del mese

Ogni mese viene pubblicato tramite un post di Instagram l'utente che ha ottenuto un maggior punteggio dell'app e ha raggiunto la vetta della classifica nel mese in questione. In questo modo gli utenti si troveranno coinvolti in un'ulteriore sfida per raggiungere il nome di "scout del mese".

Nuovi badge

Ogni mese vengono aggiunti nuovi badge sbloccabili sull'app, i quali vengono poi presentati su Instagram tramite un apposito post. In questo modo gli utenti avranno sempre più luoghi da scoprire e potranno dar vita a sfide sempre nuove.

NUOVI BADGE DISPONIBILI



Scarica subito l'app

PLACESCOUT

Foto degli scouters

Periodicamente verranno lanciate delle CTA tramite la pagina Instagram di Placescout. Una di queste consiste nel postare le proprie foto taggando la pagina per vincere monete riscattabili sull'app. In questo modo oltre a creare un'ulteriore sfida, si rinforzerà il "passaparola" di Placescout.



CONCLUSIONI

Dalla ricerca condotta è emerso che i meccanismi di gamification sono degli ottimi strumenti per migliorare notevolmente molte delle cose che facciamo già tutti i giorni. Personaggi noti come la più acclamata Jane McGonial e l'italiano Fabio Viola sono gli esempi viventi che rappresentano l'efficacia del concetto.

La user research realizzata all'inizio del progetto mi ha permesso di comprendere quali fossero gli aspetti più critici e noiosi durante un viaggio. Questi dati mi hanno consentito non solo di creare un progetto in linea con un target preciso, ma di sviluppare diverse funzionalità dell'app su misura dell'utente. L'inclusione di

questi meccanismi all'interno del mondo del turismo può essere la soluzione perfetta per rilanciare il settore, soprattutto in un paese come l'Italia. Placescout non solo permette di creare un nuovo modo di affrontare un viaggio, ma dà la possibilità alle organizzazioni turistiche meno conosciute di farsi conoscere e motivare i turisti a visitare quel determinato luogo. In questo modo vengono ricompensati sia gli utenti, che vanno a visitare posti sempre nuovi (senza contare tutte le ricompense che propone l'app tra badge e trofei collezionabili), sia le organizzazioni turistiche che vanno ad aumentare i check-in nel proprio luogo.

BIBLIOGRAFIA E ALTRE FONTI



Bibliografia

L'arte del coinvolgimento: emozioni e stimoli per cambiare il mondo (2017)

Fabio Viola, Vincenzo Idone Cassone

Editore Hoepli

La realtà in gioco: Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo

(2011) - Jane McGonial - Editore Apogeo

Il potere della gamification. Usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e

nelle performance individuali (2021) - Vincenzo Petruzzi - Editore Franco Angeli

Giochi da prendere sul serio: gamification, storytelling e game design (2018)

Alberto Maestri, Pietro Polsinelli, Joseph Sassoon - Editore Franco Angeli

Cosa vogliono gli algoritmi. L'immaginazione nell'era dei computer (2018)

Ed Finn - Editore Einaudi

Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things. (2014)

Brian Burke - Editore Routledge

Manuale di sopravvivenza per UX designer. Guida pratica alla progettazione (2019)

Matteo di Pascale - Editore Hoepli

Sitografia

<https://www.projectfun.it/>
https://www.ted.com/playlists/274/talks_on_how_games_can_improve
https://www.ted.com/speakers/brenda_brathwaite
https://www.ted.com/speakers/gabe_zichermann
https://www.ted.com/speakers/cosmin_mihaiu
https://www.ted.com/speakers/jane_mcgonigal
<https://appmynet.it>
<https://www.gamification.it>
<https://www.gameifications.com>
<https://www.tuomuseo.it>
<https://www.wired.it>
<http://bogost.com>
<https://nexto.io/>
https://it.wikipedia.org/wiki/Fabio_Viola_Arduino
https://en.wikipedia.org/wiki/Jane_McGonigal
https://en.wikipedia.org/wiki/Ian_Bogost

L'elenco delle fonti riguardanti immagini e artwork 3D sono disponibili a questo link:

<https://bit.ly/3BN2R7m>

Altre fonti consultate:

<https://webeconoscenza.gigicogo.it/la-morte-di-foursquare-2a693563d0ad>
<http://www.idaic.it/definizione-di-turismo.html>
<https://www.nostrofiglio.it/bambino/tempo-libero/perche-essere-scout>
<https://www.doxee.com/it/blog/customer-experience/cose-il-turismo-digitale/>
https://blog.osservatori.net/it_it/turismo-significato-dati-trend
https://www.ilsole24ore.com/art/sostenibilita-e-neverending-tourism-andare-oltre-l-effetto-covid-AD9JgIDB?refresh_ce=1
<https://www.formazioneturismo.com/gamification-e-turismo-scoprire-i-territori-con-il-geocaching/>
<https://www.scavify.com/blog/gamification-app>
<https://www.digital4.biz/marketing/gamification-cosa-e-quali-applicazioni-casi-successo/>
<https://www.priviteraweb.it/gamification-strategia-marketing-management/>
<https://it.yeeply.com/blog/gamification-marketing-strategie-esempi/>
<https://blog.getsocial.im/is-gamification-the-only-way-for-apps-to-survive/>
<https://clevertap.com/blog/best-examples-of-app-gamification/>
<https://www.adjust.com/blog/how-to-develop-your-app-gamification-strategy/>
<https://www.developgoodhabits.com/gamification-apps/>
<https://yukaichou.com/lifestyle-gamification/the-top-ten-gamified-productivity-apps/>
<https://www.algheroturismo.eu/event/gamification-la-citta-si-mette-in-gioco-play-alghero/>
<https://123dok.org/article/gamification-turismo-gamification-caccia-musa-nuova-esperienza-turism.8ydw58jq>
<https://www.bto.travel/programma/gamification-slow-culturale-comunicazione-creativa/>
<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/esperienze-gamification-e-turismo-creativo-così-si-rinnovano-i-borghi-e-i-musei>
<https://www.docsity.com/it/la-gamification-nel-turismo/2668941/>
<https://www.koinokalo.it/gamification-il-futuro-della-didattica/>
<https://www.zmedia.it/gamification-l-unico-vero-futuro-del-mondo-del-gioco-e-non-solo/>
<https://www.globalist.it/life/2020/12/21/gamification-slot-machine-e-millennials-così-il-gioco-conquista-il-futuro/>

<https://www.reply.com/it/r20/la-gamification-non-e-finita>
<https://thewam.net/gamification-managerialita-mix-giusto-futuro/>
<https://nuvola.corriere.it/2022/04/26/il-futuro-della-formazione-aziendale-microlearning-e-gamification/>
<https://digitalhealthitalia.com/gamification-nellhealthcare-la-nuova-sfida-dellambito-sanitario/>
<https://www.sanita24.ilsole24ore.com/art/medicina-e-ricerca/2021-03-03/fais-nasce-progetto-gamification-supperto-pazienti-stomizzati-pediatrici-155243.php?uuid=ADQVrZNB>
<https://www.gsdsystem.it/articoli/gamification-in-sanitàcome-mettere-in-gioco-la-propria-salute.php>
<https://www.pphc.it/live-terapie-digitali/>
<https://www.innovazionepa.soie.it/gamification-in-medicina-il-futuro-dellhealth-care/>
<https://www.diabete.net/a-che-gioco-giochiamo-la-gamification-nella-gestione-del-diabete/in-evidenza/45000/>
<https://faredigitalmedia.com/gamification-e-turismo-il-punto-della-situazione-le-aspettative-per-il-futuro-e-le-nuove-tecnologie/>
<https://newarcadia.eu/2020/gamification-e-turismo-scoprire-come-sfruttare-lunione/>
<https://www.guidaviaggi.it/2021/08/17/gamification-modello-turismo-territorio-promozione/>
<http://www.histories.it/sicily.html>
<https://madreshoy.com/it/gamificacion-en-las-aulas-ventajas-desventajas/>
<https://www.ind6.it/gamification-nelle-learning/>
<https://www.irbox.it/creativita/le-7-best-practices-per-creare-una-gamification-efficace>
<https://www.getplayoff.com/it/blog/turismo-gamification-come-attrarre-i-turisti-in-trattenerli-e-farli-tornare/>
<https://sniperagency.it/2020/10/13/gamification-quando-il-gioco-diventa-digital-strategy/>
<https://www.marketingarena.it/2013/01/11/5-esempi-di-social-gamification-che-migliorano-il-mondo/>
<https://marketingtechnology.it/esempi-di-gamification-nel-retail/>
<https://news.sap.com/italy/2017/01/esiste-davvero-il-lato-oscuro-della-gamification/>
<http://www.vivicreativo.com/intervista-a-fabio-viola-la-gamification-nei-musei/>

<https://www.whappy.it/gamification-aumentare-la-produttivita/>
<https://forbes.it/2021/02/03/il-ruolo-della-fictionalizing-in-azienda-come-la-finzione-narrativa-educa-i-manager-al-cambiamento/>
https://blog.osservatori.net/it_it/turismo-significato-dati-trend
<https://www.illibraio.it/news/dautore/videogiochi-2-1309884/>
<https://learninglab.sdabocconi.it/files/sito/Gamification.pdf>
<https://www.ippolita.net/ippolita-gamification-capitalismo-cognitivo-industrializzazione-soggettivita/>
<https://persuasivegames.com/>
<https://mgmtmagazine.com/un-game-designer-ci-spiega-in-un-libro-come-trasformare-tutto-in-un-gioco-anche-il-lavoro-10777879/>
<https://www.dday.it/redazione/28906/gamification-il-divertimento-non-centra-sfatiamo-i-falsi-miti-della-ludicizzazione>
<http://cisf.famigliacristiana.it/famiglia/blog/family-game/farmville-e-la-gamification.aspx>
<https://www.gamification.it/social-game/social-game-e-meccaniche-virali-farmville-2/>
<https://yukaichou.com/gamification-examples/farmville-game-mechanics-winning-addicting/>
<https://brescia2.it/2018/10/17/la-gamification-applicata-al-turismo-coinvolgere-gli-utenti/>
<https://www.arcolab.org/portfolio/med-gaims-gamification-turismo-tourism/>
<https://www.gameifications.com/la-gamification-nelle-community-turistiche/>
<https://treccaniaccademia.it/press-play-gamification-e-turismo-lesempio-delle-isole-faroe/>
<https://www.guidaviaggi.it/2021/08/17/gamification-modello-turismo-territorio-promozione/>
<https://www.getplayoff.com/it/blog/turismo-gamification-come-attrarre-i-turisti-in-trattenerli-e-farli-tornare/>

*Ringrazio la mia relatrice **Claudia Lanzaro**
e tutti i **professori di NABA** per avermi accompagnato
in questo triennio.
Ringrazio la mia **famiglia**, i miei **amici** per avermi supportato
e soprattutto **me stesso** per essere arrivato fin qui.*



Candidato

Samuele Barbieri R11057C

Referente

Claudia Lanzaro

A.A. 2021/2022

NABA, Nuova Accademia di Belle Arti - sede di Milano