



# SELF

Il Sistema di E-Learning Federato  
per la PA in Emilia-Romagna

WEBINAR

## Gamifiche?!?

Comprendere cos'è la «Gamification» e perché  
può aumentare l'engagement nei percorsi formativi



# Due parole su di me...



**Vincenzo Petruzzi**

*Instructional Designer*

+39 3203471687

[vincenzo.petruzzi@gmail.com](mailto:vincenzo.petruzzi@gmail.com)

[www.linkedin.com/in/vincenzopetruzzi](http://www.linkedin.com/in/vincenzopetruzzi)

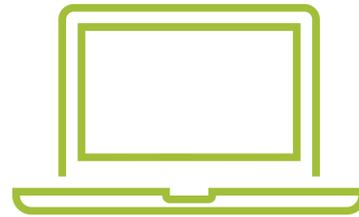
## Di cosa mi occupo?



### Progettazione didattica

macroprogettazione

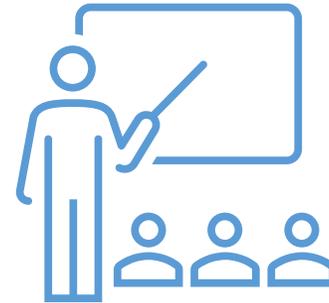
microprogettazione



### Sviluppo corsi

<https://articulate.com/360/rise>

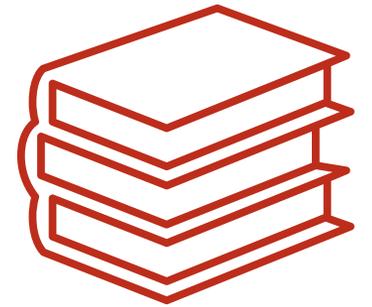
<https://articulate.com/360/storyline>



### Formazione

<https://www.exploring-elearning.com/>

<https://learning360.shareevent.it/>

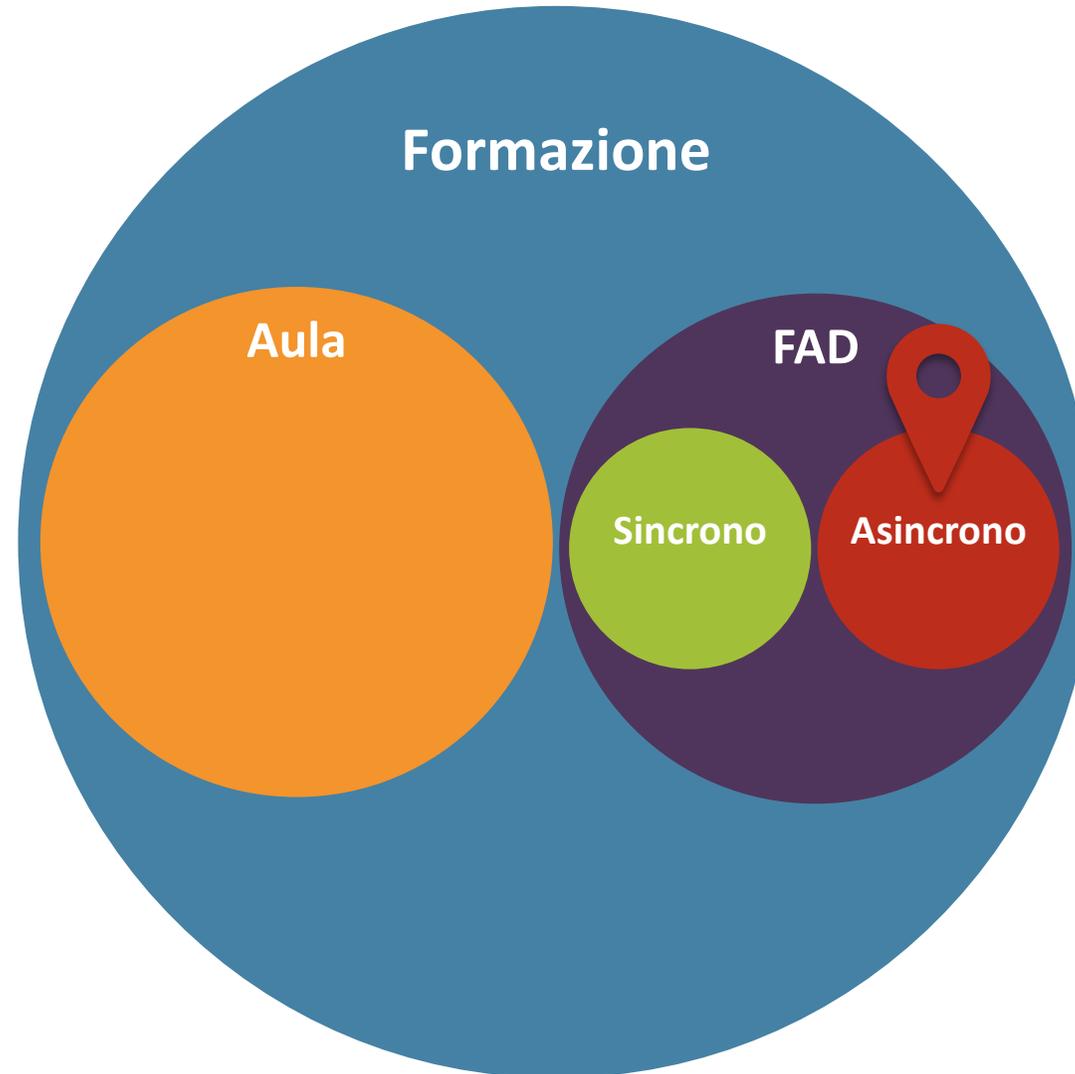


### Ricerca e pubblicazioni

[<<Il potere della Gamification>>](#)

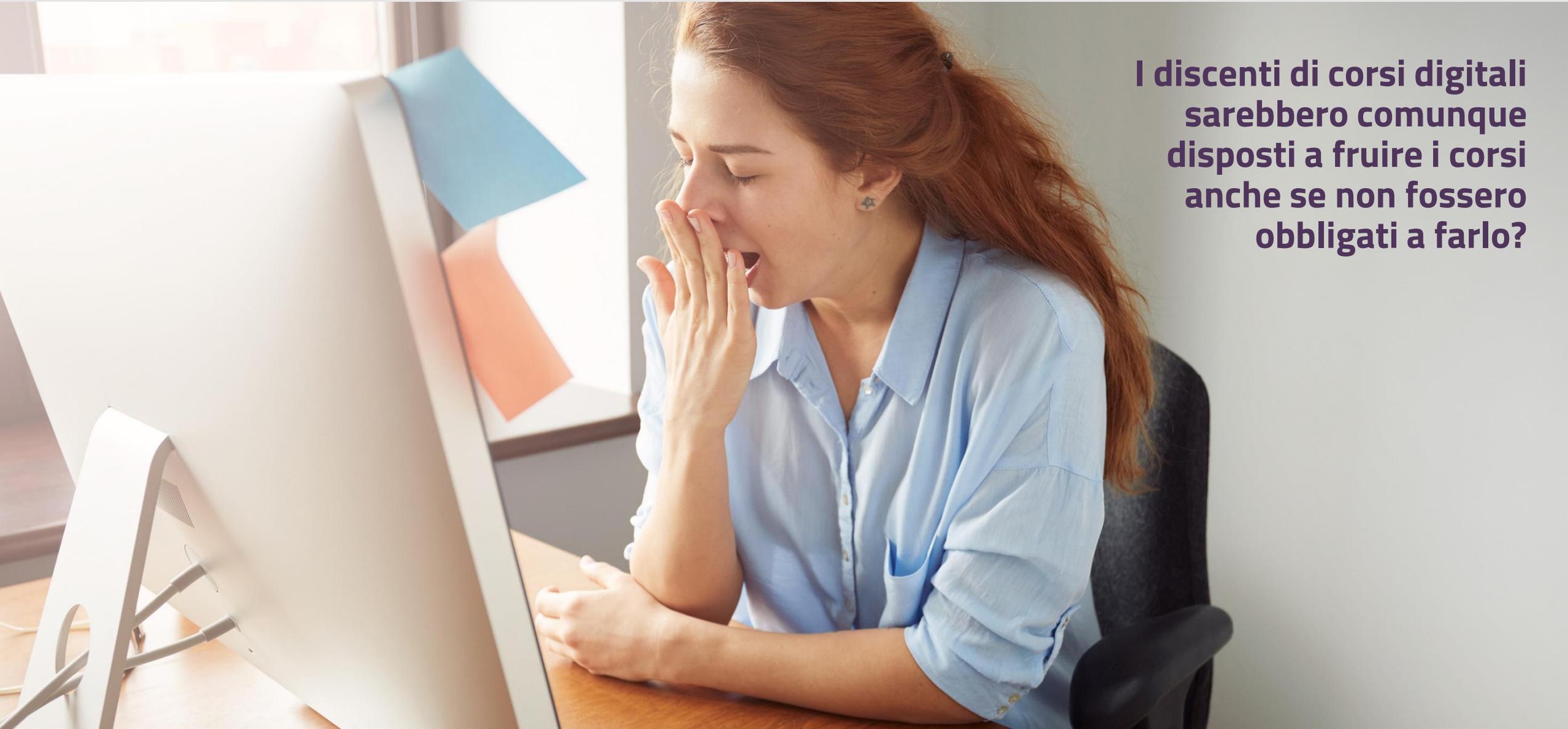
[<<ACT - A new game-based methodology for Anti-Corruption Training>>](#)

## Fissiamo le coordinate



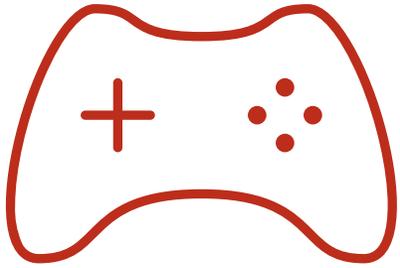
# Il processo di progettazione e produzione di un Learning Object





**I discenti di corsi digitali  
sarebbero comunque  
disposti a fruire i corsi  
anche se non fossero  
obbligati a farlo?**

## 3 strategie di engagement



**GAMIFICATION**



**MICROLEARNING**



**STORYTELLING**

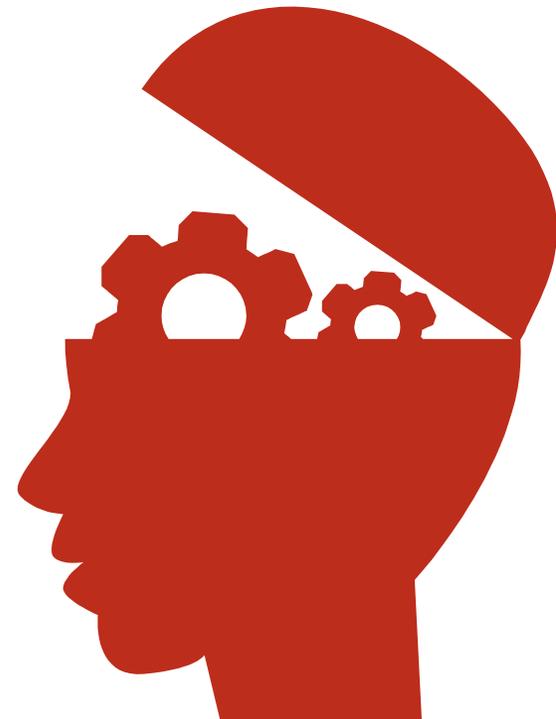
## Gioco e formazione

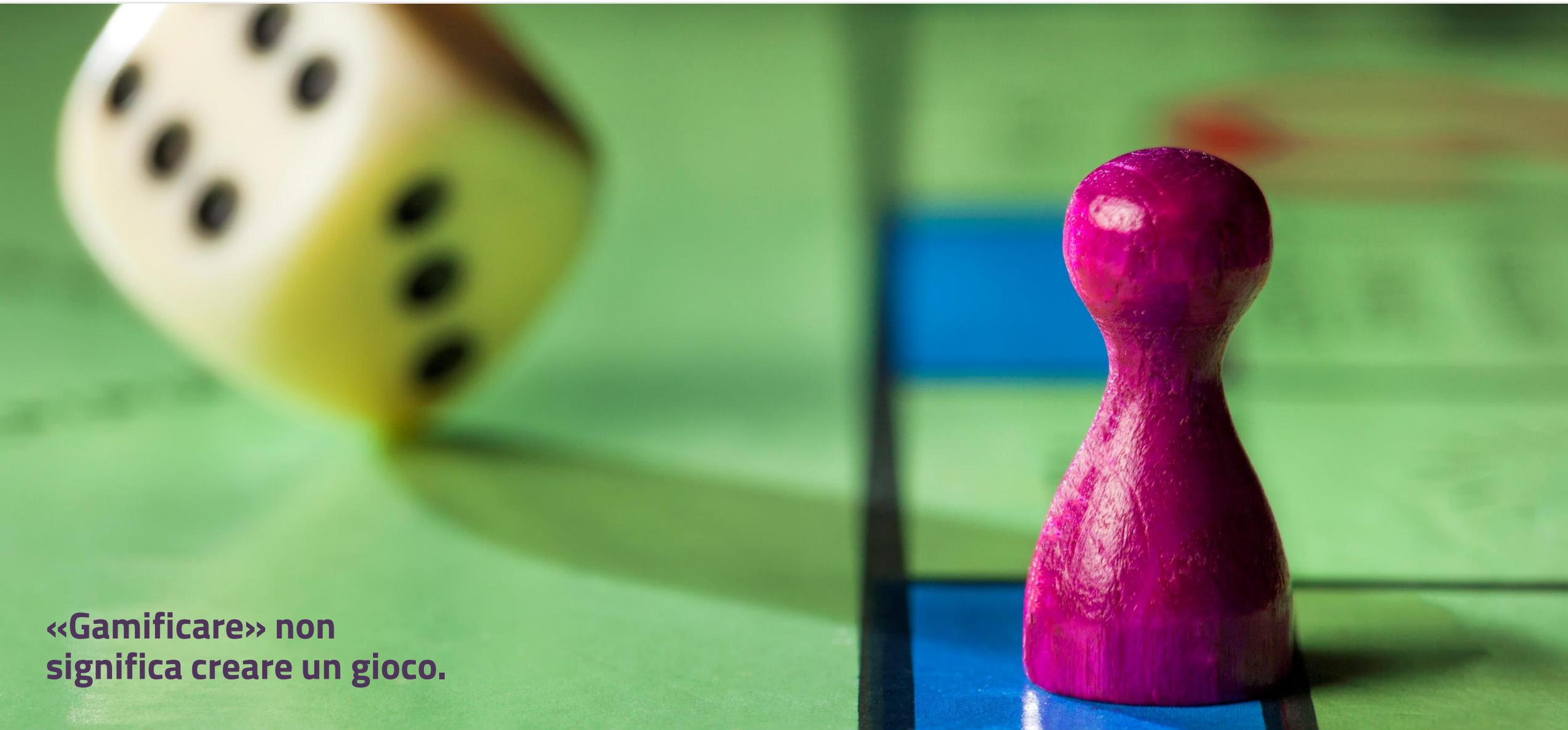


Il gioco rappresenta uno dei metodi ancestrali che adoperiamo da sempre per imparare, lo strumento più naturale con cui il nostro cervello apprende



**DIANE ACKERMAN, *DEEP PLAY***



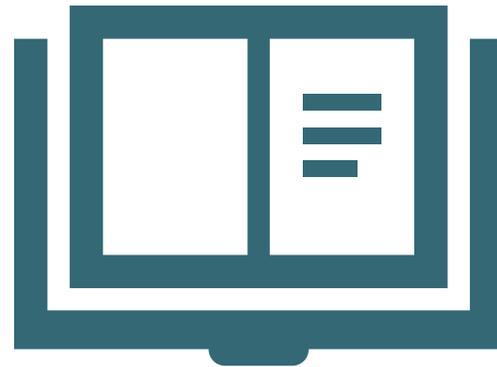


**«Gamificare» non  
significa creare un gioco.**

# GAMIFICATION

“La Gamification è l'utilizzo di alcuni elementi di game design in contesti diversi dal gioco”

*Deterding Sebastian, 2011*



Gaming (con regole)



totale

parziale



Playing (senza regole)



**L'obiettivo della gamification  
è aumentare il divertimento**

## Lo stigma culturale

Questo non  
è un gioco!

È solo un  
gioco...

È un gioco  
da ragazzi!

# Qual è il potere della gamification?



### 3. Che differenza c'è tra game e Gamification

Game



Intrattenimento

Gamification



Modificare i  
comportamenti

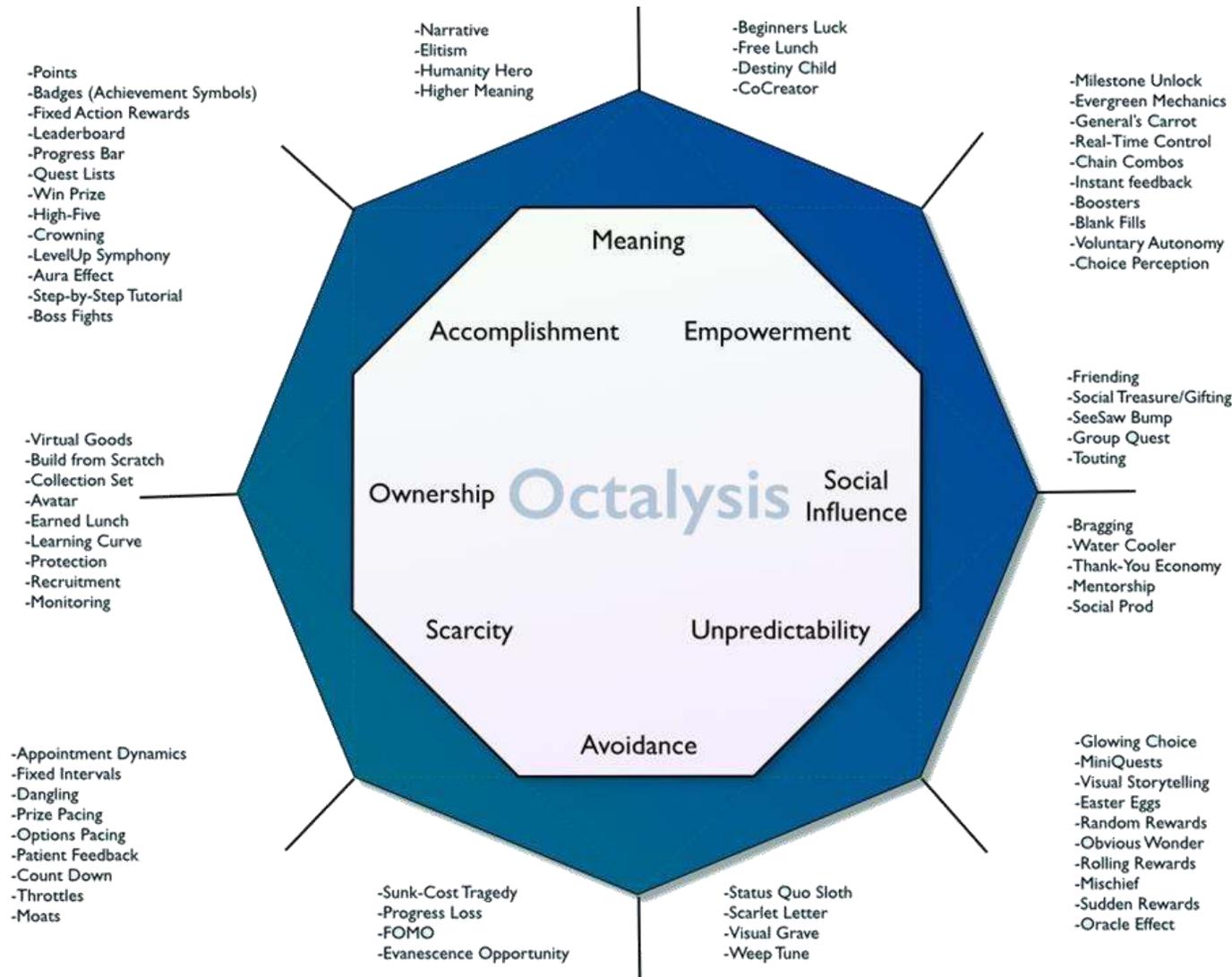
## Non giochiamo per divertirci...



	Green Monkey	14
	Orange Iguana	13
	Purple Parrot	12
	Blue Barracuda	10
	Red Jaguar	9
	Silver Snake	8

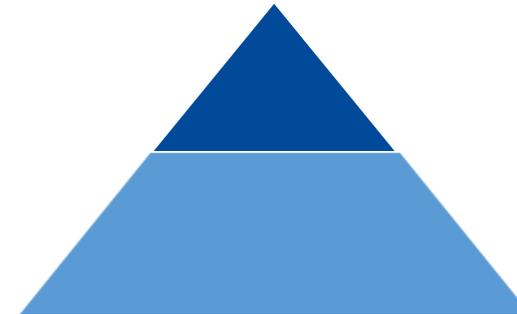
Per gamificare bisogna assegnare punti e creare una classifica

# Meccaniche di gioco



YU-KAI CHOU  
[www.yukaichou.com](http://www.yukaichou.com)

## Meccaniche di gioco



## Dinamiche di gioco (Core Drives)

# Meccaniche di gioco

 <p><b>FREE LUNCH</b></p> <p>Dinamica in cui il giocatore si sente premiato per azioni compiute dagli altri giocatori. Esempio: 100 persone devono acquistare una vacanza in Coupon, al raggiungimento del quorum anche io usufruisco del prezzo scontato.</p>	 <p><b>PROGRESS BAR</b></p> <p>Tecnica testuale o grafica, solitamente posta nella parte alta dello schermo, che enfatizza il progredire del giocatore all'interno del gioco e mostra quanto manca al raggiungimento di un determinato obiettivo.</p>	 <p><b>PUNTI</b></p> <p>Un valore numerico progressivo che viene conferito per ogni azione o serie di azioni perpetrate.</p>	 <p><b>BADGE</b></p> <p>Riconoscimento digitale o fisico assegnato al raggiungimento di un obiettivo/livello che può essere esibito agli altri giocatori.</p>	 <p><b>CLASSIFICA</b></p> <p>Elenco dei giocatori ordinato in base alle loro performance/livelli/punteggi e visibile a tutti i giocatori</p>	 <p><b>STATUS</b></p> <p>La posizione o livello del giocatore all'interno di un contest che definisce la sua abilità o la sua esperienza e lo eleva rispetto a chi ha uno status inferiore. Una recluta ambisce a diventare un generale perché vuole progredire e conquistare un status superiore che, ovviamente, porta con sé maggiori competenze, vantaggi e poteri.</p>
 <p><b>NARRATIVA</b></p> <p>Numerosi giochi di ruolo presentano una struttura narrativa in grado di catapultare il giocatore in un mondo tanto lontano quanto epico in cui ogni azione potrà essere decisiva per la storia della civiltà.</p>	 <p><b>BOSS FIGHTS</b></p> <p>È la sfida più difficile posta al termine di un livello di gioco (può essere un enigma, un problema da risolvere, un nemico da fronteggiare) il cui superamento segna il passaggio al livello successivo. Il livello di difficoltà deve essere mediamente superiore a quello riscontrato sino a quel momento generando nell'utente la sensazione di non essere certo di riuscirci a superarlo.</p>	 <p><b>BLANK FILLS</b></p> <p>Meccanica in cui l'azione dell'utente non è parametrizzata ma lo si lascia esprimere in modo libero. Pensiamo ad esempio ad un tema rispetto a un quiz a risposta multipla o (nei giochi) agli editor di livelli che consentono ai partecipanti di progettare nuovi scenari con cui giocare.</p>	 <p><b>MILESTONE UNLOCK</b></p> <p>In molte esperienze ludiche il superamento di una specifica milestone (ossia una tappa del percorso) dà diritto ad acquisire nuove abilità/conoscenze/caratteristiche. In questo modo l'utente (che magari aveva pianificato di sospendere l'attività al raggiungimento della fine di una tappa) è invogliato a proseguire per sperimentare e mettere alla prova le nuove capacità appena conquistate.</p>	 <p><b>AVATAR</b></p> <p>Personaggi creati da noi a nostra immagine e somiglianza che nei mondi virtuali agiscono «per procura» ossia come se fossimo noi stessi. Soprattutto nei giochi di ruolo il legame che si instaura con l'Avatar è fortissimo.</p>	 <p><b>VIRTUAL GOODS</b></p> <p>Beni/valute virtuali che l'utente deve collezionare e che hanno un valore solo nel mondo di gioco. Solitamente devono essere guadagnate/conquistate tramite sforzi e superamento di missioni e livelli ma (in alcuni casi) possono essere acquistate tramite valute reali fisiche.</p>

# Meccaniche di gioco

 <p><b>COLLECTION SETS</b></p> <p>Se dai alle persone alcuni item, carte, personaggi o badge e dichiarai che sono parte di una collezione, questo crea nelle persone un innato desiderio di possedere tutti gli elementi del set per completare la loro collezione.</p>	 <p><b>GROUP QUESTS</b></p> <p>Le missioni di gruppo sono una tecnica che stimola la cooperazione e collaborazione tra giocatori dal momento che nessuno del gruppo può raggiungere la vittoria individualmente ma solo collettivamente.</p>	 <p><b>BRAG BUTTON</b></p> <p>Bragging significa condividere in modo esplicito i propri risultati e traguardi. Un brag button è un pulsante che consente ai giocatori di condividere (ad esempio sui social network) il proprio punteggio o l'acquisizione di un certo status.</p>	 <p><b>WATER COOLER</b></p> <p>Nelle aziende anglosassoni il distributore d'acqua è il luogo dove le persone si incontrano e confrontano. In Italia lo stesso momento è rappresentato dal caffè. Inserire nella esperienza di gioco un water cooler significa, ad esempio, creare un canale di scambio orizzontale come un forum o una chat tra i partecipanti.</p>	 <p><b>APPUNTAMENTI</b></p> <p>Momenti specifici predeterminati in cui il sistema di gioco offre la possibilità di cogliere un potenziale vantaggio. Per esempio, in FarmVille i "contadini virtuali" devono tornare sui campi entro un certo lasso di tempo dalla semina per raccogliere il frutto del loro lavoro. Se non lo fanno, le coltivazioni si degenerano e il ricavo della vendita dei prodotti rischia di essere perduto.</p>	 <p><b>PROGRESS LOSS</b></p> <p>La paura di perdere i progressi fatti nel mondo di gioco (es downgrade o game over) stimola l'utente a proseguire nell'esperienza e a concentrarsi per dare il massimo. Ad esempio, in Duolingo le abilità linguistiche, se non vengono allenate nel tempo, progressivamente decadono.</p>
 <p><b>COUNT DOWN</b></p> <p>Ai giocatori è lasciato solo un certo lasso di tempo per completare un'attività o raggiungere un obiettivo.</p>	 <p><b>LAST MILE DRIVE</b></p> <p>Questa tecnica consiste nel mostrare/dire agli utenti che sono così vicini al raggiungimento dei loro obiettivi che basta talmente poco per farcela che non ha senso non farlo. Ad esempio, usando il microlearning, si possono segmentare i contenuti in porzioni così piccole che l'utente ha sempre la sensazione di poterle completare una velocemente.</p>	 <p><b>EASTER EGG</b></p> <p>Uovo di Pasqua: elementi di gioco che gli sviluppatori nascondono nel prodotto lasciando che l'utente li scovi gradualmente, generando un effetto sorpresa. Il nome deriva dalla tradizione anglosassone di nascondere le uova di pasqua nel giardino di casa.</p>	 <p><b>RANDOM REWARDS</b></p> <p>Con questa tecnica il giocatore riceve una ricompensa sconosciuta al completamento di una azione richiesta. Questa tecnica ricrea l'eccitazione dell'attesa dell'apertura dei regali sotto l'albero di Natale. Sai che sono lì ma non sai cosa c'è dentro. L'anticipazione di una sorpresa senza conoscerne il contenuto funge quindi da traino motivazionale.</p>	 <p><b>GLOWING CHOICE</b></p> <p>È un modo di orientare il comportamento dell'utente attirando la sua attenzione e curiosità attraverso una evidenziazione (es pulsazione) su un elemento dello scenario. Pensiamo ai marker o agli hotspot utilizzati nel digital learning per catturare i discenti e indirizzare le loro azioni verso l'apprendimento.</p>	 <p><b>FOMO PUNCH</b></p> <p>FOMO sta per Fear Of Missing Out ed è una tecnica che si usa per creare in qualcuno la paura che si sta perdendo qualcosa o che sta sprestando il suo tempo o che gli sta sfuggendo una opportunità che altri stanno cogliendo. Molto utile nelle fasi di Onboarding. Esempio: «Stai ancora sprestando il tuo tempo con questa roba vecchia? Vieni a trovarci anche tu! Già 1.000.000 di persone ci hanno scelto!»</p>

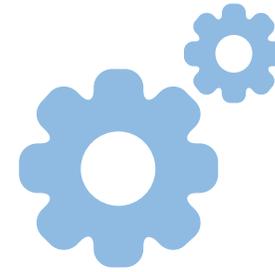
## La gamification è una tecnologia



## Distinguere la strategia dal supporto



Metodologia  
Strategia  
Livello  
Progettazione

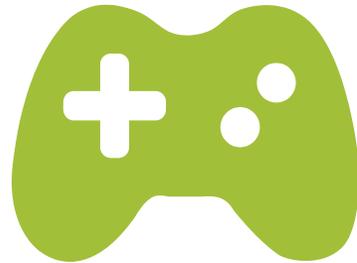


Tecnologia  
Supporto  
Strumento  
Implementazione

**La gamification funziona solo sui nativi digitali**



## Siamo tutti giocatori



**Digital natives**  
(X Generation o Millennials)  
nati tra 1980-2000  
convivono dalla nascita con le  
tecnologie digitali  
passano 10,000 ore nella vita a giocare

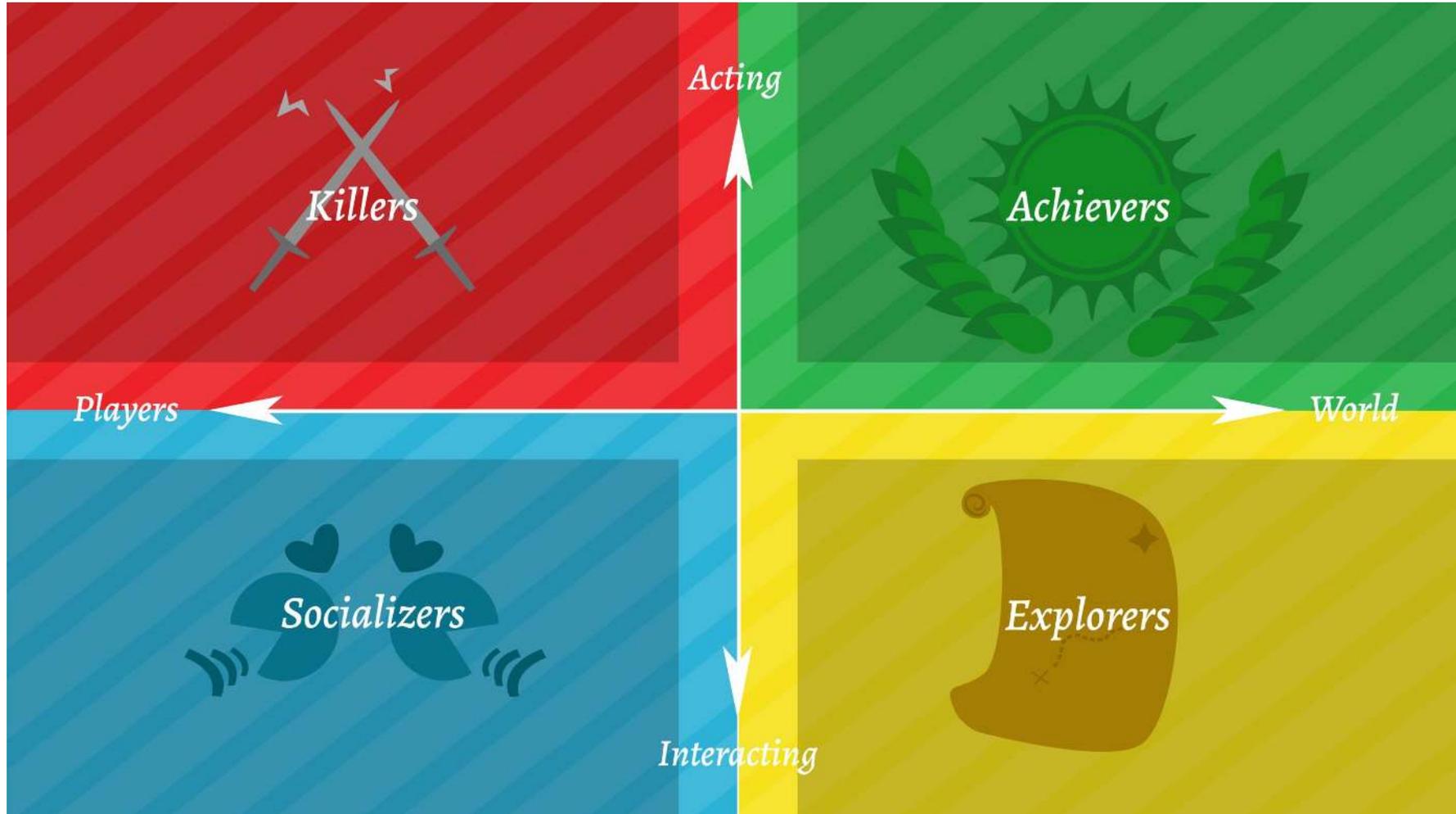


**Generazione digitale estesa**  
fascia di popolazione adulta che sta  
progressivamente imparando a sfruttare  
le nuove tecnologie anziché temerle  
coinvolgimento, volontarietà,  
interattività, socialità



**Per gamificare un corso è necessario seguire un processo standard**

## I 4 profili psicologici dei giocatori



# Workout

E tu? Che tipo di giocatore sei?

Scopriilo attraverso il test di Bartle!

Accedi a questo link:

<https://matthewbarr.co.uk/bartle/>

Rispondi a tutte le domande e alla fine scoprirai se sei un achiever, un socializer, un explorer o un killer!





# SELF

Il Sistema di E-Learning Federato  
per la PA in Emilia-Romagna



# To be continued (?)