



# ***ENGAGEMENT BY DESIGN DECK***

*Le carte del coinvolgimento*

---

*di Fabio Viola*

*[www.breradesigndistrict.it](http://www.breradesigndistrict.it)  
#BreraDesignDistrict*



# *Le carte del coinvolgimento*

## ***ENGAGEMENT BY DESIGN DECK***

Trenta carte per progettare prodotti, esperienze e servizi ad elevato tasso di coinvolgimento. L'obiettivo è aiutare aziende ed enti pubblici a rendere unica la propria app, loyalty program, campagna marketing, programma HR attraverso l'introduzione di logiche e tecniche largamente mutuare dalla intersezione tra design dei videogiochi e scienze comportamentali.

Uno strumento semplice, divertente ed operativo da introdurre nelle fasi di brainstorming e design di ogni progetto applicando la nuova metodologia dell' "Engagement Centered Design".

Il mazzo di carte è una sintesi ragionata dei contenuti del nuovo libro "L'arte del Coinvolgimento" scritto da Fabio Viola e pubblicato da Hoepli.



**BADGE**

Rappresentazione, fisica o digitale, di un obiettivo conseguito. Sono introdotti per mostrare all'utente la propria progressione all'interno del gioco. In genere si sbloccano nel corso dell'esperienza.

**Esempio:** Carica 10 foto sul portale per sbloccare il badge "Fotografo" **Vantaggi:** Engagement, Loyalty



#BRERADESIGNDISTRICT  
**FABIO VIOLA**  
www.engagementdesign.it



**AVATAR**

Riproduzione di figure reali o immaginarie all'interno del gioco. Creano una forte componente emozionale (Teoria dei Neuroni a Specchio) ed impattano positivamente sull'esperienza di gioco.

**Esempio:** In numerosi social game viene offerta la possibilità di selezionare e personalizzare il proprio alter ego virtuale. **Vantaggi:** Comportamento, Auto-espressione, Revenue



#BRERADESIGNDISTRICT  
**FABIO VIOLA**  
www.engagementdesign.it



**BOSS FINE LIVELLO**

In molti videogiochi compare verso fine livello un nemico speciale, molto più forte di quelli incontrati lungo il cammino. Superare l'ostacolo non è facile, viene richiesta strategia e pianificazione.

**Esempio:** Per accedere al livello Platino di un programma fedeltà è necessario raggiungere una soglia di punti quasi impossibile da totalizzare. **Vantaggi:** Engagement, Revenue



#BRERADESIGNDISTRICT  
**FABIO VIOLA**  
www.engagementdesign.it



**BUDDY LIST**

La possibilità di sapere chi dei nostri amici è online in quel dato momento. Conoscere questa informazione è fondamentale per iniziare una chat in tempo reale ed interagire con quell'utente all'interno del sistema **Esempio:** In Zynga Poker una apposita tab indicava i miei amici online così da poterli invitare al tavolo da gioco. **Vantaggi:** Socializzazione, Tempo medio speso



#BRERADESIGNDISTRICT  
**FABIO VIOLA**  
www.engagementdesign.it



**COUNTDOWN**

Un contatore indica il tempo a disposizione per compiere una determinata azione. La dinamica della pressione temporale scatena un livello di attività elevatissimo fino all'estinzione del fattore esterno. **Esempio:** In Groupon un counter indicava il tempo rimanente per acquistare il coupon super scontato, spingendo l'acquirente a comportamenti spesso irrazionali dettati dal senso urgenza. **Vantaggi:** Comportamento, Revenue



#BRERADESIGNDISTRICT  
**FABIO VIOLA**  
www.engagementdesign.it



**ENERGY BAR**

La barra di energia è una tecnica per visualizzare il margine di errore concesso al giocatore nell'esecuzione di una azione.

**Esempio:** In "Ready, Jet, Set Delta Airlines" erano penalizzati i comportamenti negativi mediante una barra energetica da non far arrivare mai a zero.

**Vantaggi:** Comportamento



#BRERADESIGNDISTRICT  
**FABIO VIOLA**  
www.engagementdesign.it



**EASTER EGG**

Messaggio, bonus o premio intenzionalmente nascosto dallo sviluppatore all'interno del sistema e che si manifesta a seguito di una serie di azioni compiute dal giocatore in modo inconsapevole.

**Esempio:** Google ha regalato ai suoi utenti, a sorpresa e per pochi giorni, una versione basata su mappe reali di Pac-Man.

**Vantaggi:** Fun



#BRERADESIGNDISTRICT  
**FABIO VIOLA**  
www.engagementdesign.it



**LIVELLO**

Meccanica basilare per fornire un premio al giocatore, quasi sempre in associazione ad un sistema di punteggio. Il Level Up può avvenire in modalità standard (termina la missione) o progressiva (1000 punti livello 2, 2500 punti livello 3...)

**Esempio:** Ottieni 10.000 per raggiungere il livello 8 **Vantaggi:** Engagement, Fun



#BRERADESIGNDISTRICT  
**FABIO VIOLA**  
www.engagementdesign.it



**METAGAME**

Inserire minigiochi all'interno del contesto principale. Può rappresentare un diversivo nei momenti morti, ad esempio di caricamento delle schermate. L'introduzione va però soppesata, in quanto potrebbero distogliere l'attenzione dal processo principale.

**Esempio:** In numerosi progetti gamificati viene spesso inserita una sezione con alcuni arcade e casual games.

**Vantaggi:** Fun, Tempo Speso



#BRERADESIGNDISTRICT  
**FABIO VIOLA**  
www.engagementdesign.it



### MISSIONI

Conosciute anche come "Quest" o "Challenge", le missioni indicano obiettivi da raggiungere. Affrontabili in ordine sparso o predeterminato, presentano diversi livelli di difficoltà e varietà nelle azioni da compiere per essere sbloccate. **Esempio:** Ioleggerperché.it chiede ai lettori di superare numerose missioni per diventare messaggeri della lettura. **Vantaggi:** Engagement, Tempo Speso, UGC



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### MODIFICATORI

Elementi in grado di alterare e modificare le regole standard in senso positivo (bonus moltiplicatori) o negativo (aumento del coefficiente di difficoltà). Solitamente hanno una durata temporale circoscritta.

**Esempio:** Un power up che amplifica X2 ogni successiva azione compiuta.

**Vantaggi:** Comportamento



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### PROGRESS BAR

Tecnica grafica che enfatizza e rende plasticamente visibile il progresso dell'utente. Una barra colorata si riempie in tempo reale al raggiungimento di punti o azioni predeterminate.

**Esempio:** LinkedIn ha una barra di progresso che si riempie al 100% solo quando il nostro profilo è perfettamente compilato.

**Vantaggi:** Comportamento, Onboarding



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### PUNTI

Un valore numerico progressivo che viene conferito ad ogni azione o serie di azioni perperate. I punti possono guidare l'utente alla partecipazione attiva. **Esempio:** Ottieni 5 punti per ogni commento inserito, 10 per ogni video caricato.

**Vantaggi:** Loyalty, UGC



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### PERSONALIZZAZIONE

Quando un utente sente che è riuscito a personalizzare un prodotto o servizio con molta fatica può immaginare di usarne un altro simile. **Esempio:** Il software di navigazione Waze tiene traccia dei nostri comportamenti ricordandoci che alle 18 usciamo di ufficio ed imposta automaticamente il percorso fino a casa.

**Vantaggi:** Revenue, Loyalty



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### TUTORIAL

Lo strumento con cui si informa l'utente sulle azioni eseguibili nel sistema. Dovrebbe essere sempre un momento interattivo e dinamico, con lo scopo di catapultare direttamente nel vivo dell'esperienza il giocatore sin dal primo secondo. **Esempio:** In molti videogiochi è presente un Onboarding tutorial in cui una serie di feedback testuali, visivi e sonori spiegano al giocatore gli obiettivi ed i tasti associati alle azioni eseguibili. **Vantaggi:** Engagement, Loyalty



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### CARING

L'atto di prendersi cura di qualcuno o qualcosa fa leva su istinti materni e di protezione insiti in molti di noi.

**Esempio:** In Nintendo l'obiettivo principale è prendersi cura di cuccioli virtuali soddisfacendo tutte le loro esigenze.

**Vantaggi:** Loyalty



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### COLLEZIONARE

Il nostro DNA ci spinge a collezionare oggetti di ogni tipo, sia fisici che digitali. Il senso di scoperta, l'idea di completare qualcosa per poi mostrarla ai nostri amici sono alcuni dei motivi tori.

**Esempio:** Collezionare tutti i badge offerti dal sistema o le figurine

**Vantaggi:** Revenue, Tempo Speso



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### COOPERATIVE MODE

Da due a infiniti giocatori collaborano per raggiungere obiettivi comuni: risolvere un problema, ottenere benefici. Numerosi Serious Games utilizzano questa dinamica. **Esempio:** Le caccie al tesoro si basano sulla necessità di lavorare come squadra per risolvere gli enigmi e trovare il tesoro prima degli altri team.

**Vantaggi:** Viralità, Socializzazione



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### DISCOVERY

Il nostro DNA ci spinge a viaggiare, scoprire, esplorare e conoscere nuove situazioni e ambientazioni.

**Esempio:** Creare zone sbloccabili solo dopo aver raggiunto un determinato status o compiuto specifiche azioni.

**Vantaggi:** Esplorazione, tempo speso



#BRERADISIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### DISINCENTIVI

Introdurre penalizzazioni, disincentivi ed in generale alterazioni negative alle regole è utile a modificare il comportamento di un utente.

**Esempio:** Per disincentivare gli heavy user vengono poste delle limitazioni, ad esempio non più di 20 punti cumulabili giornalmente.

**Vantaggi:** Comportamento



#BRERADISIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### FORTUNA DEL PRINCIPIANTE

Essere uno dei pochi scelti, tra tanti, per una missione speciale. Un colpo di fortuna inaspettato che ti spinge a non abbandonare il sistema.

**Esempio:** Una mail mi informa che sono stato tra i 10 selezionati per un progetto.

**Vantaggi:** Tempo speso, Onboarding



#BRERADISIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### GIFTING

Uno dei sentimenti dominanti nell'essere umano è la reciprocità. Siamo portati a regalare qualcosa alle persone a noi care o semplicemente a ricambiare un regalo ricevuto. I virtual gift possono essere gratuiti o acquistabili.

**Esempio:** Numerosi progetti di dating includono la possibilità di acquistare e inviare regali virtuali, come cuori, fiori, cioccolatini.

**Vantaggi:** Virality, Revenue



#BRERADISIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### GLOWING CHOICE

Sentirsi bloccato e incapace di progredire porta al disengagement o abbandono. Offrire sempre una soluzione, anche se non la migliore possibile, aiuta a mantenere viva l'attenzione.

**Esempio:** In Candy Crash il sistema, dopo alcuni secondi di mancato match delle gemme, suggerisce l'azione da compiere anche se non è la migliore in assoluto. **Vantaggi:** Virality, Revenue



#BRERADISIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### GRUPPI

Siamo esseri sociali e da sempre ci identifichiamo in gruppi basati su fattori accomunanti, come le passioni e gli interessi. All'interno di un gruppo è possibile rinforzare la nostra posizione e condividerla.

**Esempio:** In CodeAcademy è possibile iscriversi a gruppi, organizzati in team verticali, in cui si discutono e condividono idee.

**Vantaggi:** Comportamento, UGC



#BRERADISIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### VALORE MORALE

Far leva sul valore intrinseco di una azione permette all'utente di trovare le giuste motivazioni in se stesso. Ricorrere continuamente a punti e premi allenta il valore morale, non invitando l'utente ad agire ulteriormente qualora il reward dovesse decadere. **Esempio:** "Jesse Schell - Mi lavo i denti per prevenire la carie": se domani venisse chiesto di lavarli in cambio di premi lo farei magari più volentieri, ma se il premio venisse meno potrei smettere di pulirli e cadrebbero. **Vantaggi:** Comportamento



#BRERADISIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### POTERE COLLETTIVO

Gli utenti diventano i protagonisti creando contenuti, sbloccando missioni e co-gestendo il brand.

**Esempio:** La banca Widiba ha chiesto ai clienti di condividere sui social un'iniziativa, al raggiungimento di 50.000 share il tasso di interesse sarebbe cresciuto.

**Vantaggi:** UGC, Virality



#BRERADISIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it



### HEDONIC ADAPTATION

Dover aspettare per poter consumare quello che vogliamo protrae nel tempo la curva di desiderio.

**Esempio:** In Candy Crash si hanno cinque vite, terminate le quali bisognerà aspettare minuti (o pagare) per rigiocare.

**Vantaggi:** Comportamento, Revenue



#BRERADISIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it

BRERA  
DESIGN  
DISTRICT  
MILANO



### **FUN ONCE, FUN ALWAYS**

Il principio del divertente una volta, divertente sempre. Nel gioco, come nella vita, ci sono azioni attraverso cui si instaura subito feeling, che quindi si è portati a ripetere.

**Esempio:** Il principio è abbondantemente sfruttato in Foursquare che invita l'utente a fare il check in sempre e ovunque.

**Vantaggi:** Comportamento, Tempo speso



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it

BRERA  
DESIGN  
DISTRICT  
MILANO



### **STORYTELLING**

La creazione di una storia attorno cui far ruotare l'esperienza di gioco. Aiuta ad immergere il giocatore nel contesto e a proporgli regole ed obiettivi.

**Esempio:** In Modcloth.com i visitatori diventano buyer e viene chiesto loro di selezionare i capi della stagione successiva durante la fiera annuale di settore.

**Vantaggi:** Engagement



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it

BRERA  
DESIGN  
DISTRICT  
MILANO



### **PREMIALITA' S.A.P.E**

Addio premi fisici, premiamo il nostro pubblico come premi legati allo status, accesso, potere ed emozione. Tipologie intangibili che meglio si adattano alle nuove generazioni

**Esempio:** Parcheggio col tuo nome all'ingresso del centro commerciale, una cena col direttore generale, acquisti gratis il giorno del tuo compleanno, accesso in anteprima ad una offerta. **Vantaggi:** Loyalty



#BRERADESIGNDISTRICT  
FABIO VIOLA  
www.engagementdesign.it

[www.breradesigndistrict.it](http://www.breradesigndistrict.it)  
#BreraDesignDistrict