

Giochi e Gamificazione nella Comunicazione Integrata

L'esperienza ludica e il gioco

- Regole e livello di strutturazione formale
- Le dimensioni dell'esperienza ludica:
 - libertà, creatività, sperimentazione fine a se stessa
 - pensiero strategico, abilità, capacità
- Il senso dell'esperienza ludica:
 - Divertimento, piacere, soddisfazione, espressione
 - gratificazioni materiali, simboliche e sociali
- Dimensioni del gioco
 - Narrativa
 - Partecipativa

Il gioco nel marketing e nella comunicazione di marketing

Funzione promozionale

Funzione pubblicitaria

Gamificazione della relazione consumatore – brand/prodotto

Funzione pubblicitaria: la retorica dei giochi

- Retorica procedurale: possibilità di azione e conseguenze
- Retorica multimodale:
 - procedure interazione,
 - obiettivi del gioco,
 - ruoli *giocatore e brand/prodotti*,
 - rappresentazione visiva
 - sanzioni (premi materiali o simbolici)

Retorica procedurale

McDonald's
I'm playin' it

THE GAME WHY THIS SITE? DOWNLOAD AREA PLAYERS' FORUM PRESS & CONTACTS

McDonald's VIDEOGAME

Making money in a corporation like McDonald's is not simple at all. Behind every sandwich there is a complex process you must learn to manage: from the creation of pastures to the slaughter, from the restaurant management to the branding. You'll discover all the dirty secrets that made us one of the biggest company of the world.

PLAY

McDonald's Videogame by Malleindustria - Some rights reserved CC 2006

Altermondialisti

In giro per il mondo stanno nascendo gruppi di attivisti che per un motivo o per l'altro detestano il nostro doppio arco dorato. Ci accusano di togliere il terreno di sostentamento alle popolazioni del terzo mondo, di abbattere i villaggi di tribù selvagge e di traviare i bambini con le nostre pubblicità. Bisogna evitare che ottengano abbastanza consenso da proclamare boicottaggi.

Making money in a big corporation is not simple at all. Behind every hamburger there is a complex process you must learn to manage... Use the arrows on the lower left to continue

PAGE 1 / 30

```

    graph LR
      A[Soy field] --> B[Grain-fed cattle]
      C[Grain-fed cattle] --> D[Hamburger]
      E[Crew] --> F[Meal]
      G[Hamburger] --> F
      H[Customer] --> I[Money]
      F --> I
      J[Brand awareness] --> I
  
```

EXIT

MENU

Fai del mobbing sul dipendente

Dipendente Motivazi

\$ 32100

Retorica procedurale



Retorica multimodale



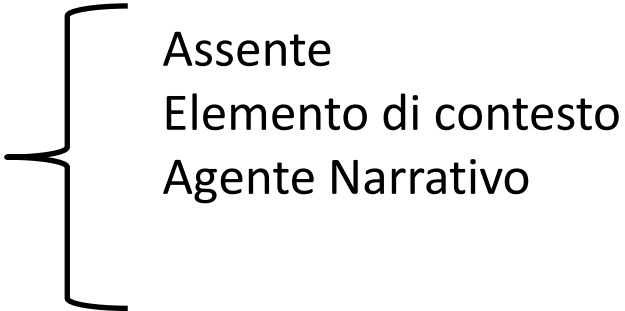
Retorica multimodale



Funzione pubblicitaria debole



Retorica dei giochi

- Retorica procedurale: possibilità di azione e conseguenze
 - Retorica multimodale:
 - procedure interazione,
 - obiettivi del gioco,
 - ruoli *giocatore e brand/prodotti*
 - rappresentazione visiva
 - sanzioni (premi materiali o simbolici)
- 
- Assente
Elemento di contesto
Agente Narrativo

Retorica dei giochi

- Retorica procedurale: possibilità di azione e conseguenze
- Retorica multimodale:
 - procedure interazione,
 - obiettivi del gioco,
 - ruoli *giocatore e brand/prodotti*
 - rappresentazione visiva
 - sanzioni (premi materiali o simbolici)

Assente
Elemento di contesto
Agente Narrativo

Coerenza del gioco con
Universo di Marca

Aspetti della progettazione

- Retorica multimodale
- Scelte di game design funzionali a esperienza di gioco divertente, coinvolgente, diversificata
- La comunicazione del gioco

Urban Games e ARG (Alternate Reality Games)

- Urban Games: dilatazione degli spazi e dei dispositivi di gioco
- ARG: maggiore articolazione dell'universo narrativo in cui ambientato il gioco di ruolo