

Post Gamificati: l'uso dei Visual Puzzle Game per  
aumentare il Consumer Brand Engagement sui  
Social Media

Prof. Matteo De Angelis

---

RELATORE

Prof. Daniele D'Ambrosio

---

CORRELATORE

Giuseppe Citro  
Matr. 749641

---

CANDIDATO

*Alla mia mamma, al mio papà  
e ai miei fratelli, Giulia e Mattia:  
“è tutto così fuori posto che sembra ordinato”*

# INDICE

<b>Introduzione</b> .....	I
<b>Capitolo 1 – Rilevanza Manageriale</b> .....	1
1.1. Un problema di attenzione che genera un’economia dell’engagement .....	1
1.2. Uno strumento “disintermediato” di Marketing .....	3
1.3. Da “Super Mario Bros.” al Marketing: rilevanza del fenomeno .....	7
1.4. Tecniche di Gamification Marketing: Case History .....	10
1.4.1. La Gamification nei Loyalty Program e nelle Promozioni .....	11
1.4.2. Advertising e App Gamificate .....	13
1.4.3. E-commerce e Siti web .....	14
1.4.4. Gamification e Social Media: un ponte per lo studio proposto .....	16
<b>Capitolo 2 – Review della Letteratura</b> .....	18
2.1. Gamification: usare il gioco dove il gioco non c’è .....	18
2.1.1. La Gamification nel Marketing .....	20
2.1.2. Game Design: framework, principi ed elementi .....	22
2.1.2.1. Game Components .....	25
2.1.2.2. Game Mechanics .....	26
2.1.2.3. Game Dynamics .....	27
2.2. Consumer Brand Engagement .....	28
2.2.1. La Gamification come strumento di Engagement .....	30
2.3. Social Media: panoramica e definizioni .....	32
2.3.1. Tipologie di Post .....	35
2.3.2. Social Media e Gamification .....	37
2.3.3. Social Media e CBE .....	38
2.4. Gap e Domanda di Ricerca .....	38
<b>Capitolo 3 – Lo studio: modello, metodologia e risultati</b> .....	40
3.1. Conceptual Framework .....	40
3.1.1. Main effect: la relazione tra Gamification e CBE .....	41
3.1.2. Il ruolo moderatore del reward .....	42
3.2. Metodologia .....	44
3.2.1. Campione .....	44
3.2.2. Stimoli .....	45
3.2.3. Pre-test .....	47
3.2.3.1. Risultati .....	47
3.2.4. Main study .....	48
3.2.4.1. Risultati .....	50
3.3. Discussione generale .....	51
3.3.1. Implicazioni teoriche .....	52
3.3.2. Implicazioni manageriali .....	53
3.3.3. Limitazioni e ricerche future .....	53
Bibliografia .....	55
Sitografia .....	61
Appendice A .....	63
Appendice B .....	67

## **INDICE DELLE FIGURE**

Figura 1, Aree di ricerca dell'impatto della gamification in contesti di business .....	22
Figura 2, Pyramid of Gamification Elements .....	25
Figura 3, Classificazione dei Social Media .....	33
Figura 4, The Honeycomb of Social Media.....	33
Figura 5, Conceptual Framework .....	41
Figura 6, Profile Plots delle two-way ANOVA per CE, EE e BE.....	51

## **INDICE DELLE TABELLE**

Tabella 1, Categorie di brand post .....	36
Tabella 2, Stimoli pre-test e main study .....	46
Tabella 3, Scale di misurazioni (originali e adattate) impiegate in pre-test e main study .....	49

# INTRODUZIONE

La gamification, ovvero l'applicazione dei principi del design del mondo videoludico nei contesti non di gioco (Deterding *et al.*, 2011), è sempre di più una tecnica utilizzata nel marketing per creare engagement tra i consumatori (Berger *et al.*, 2018). In uno scenario dove gli sforzi dei brand sono rivolti ad ottenere l'attenzione sempre più scarsa delle persone (la cosiddetta economia dell'engagement), la letteratura accademica largamente suggerisce l'adozione dei principi del game design in contesti non ludici al fine di trainare e stimolare l'interesse dei consumatori. La forza della gamification risiede quindi nella sua capacità di estrapolare da un set di elementi divertenti e coinvolgenti, quali componenti, meccaniche e dinamiche, l'essenza del gioco, per poi impiegarla in attività del mondo reale con lo scopo di creare quell'esperienza che provoca in chi la vive sensazioni simili al gioco: la "gameful experience" (Högberg, Hamari e Wästlund, 2019). La gamification potrebbe quindi essere uno strumento che, se correttamente impiegato, offre grandi possibilità nel rispondere alle esigenze di coinvolgimento dei consumatori, i quali chiedono al giorno d'oggi di vivere delle esperienze sempre più "piacevoli" quando si relazionano con un brand. In particolare, facendo riferimento a quelle attività del mondo reale di cui prima, si posiziona l'ecosistema dei social media, così in linea con le prerogative della gamification per aspetti d'interattività, e soprattutto area di grande interesse per lo sviluppo delle interazioni online consumatore-brand. Nonostante il fit tra i due concetti, l'applicazione della gamification sui social media sembra essere ancora un'area per certi aspetti scoperta da un punto di vista dell'indagine sperimentale. Adottando la prospettiva tri-dimensionale del consumer brand engagement (Hollebeek, 2011a), inteso come l'investimento emotivo, cognitivo e comportamentale di un consumatore quando interagisce e si relaziona con un brand, questo elaborato di tesi vuole indagare la validità della gamification in quanto strumento di engagement nel contesto dei social, portando avanti uno studio sull'interazione con i post dei social media (in particolare Instagram). Ponendo quindi un focus sul post come mezzo fondamentale di comunicazione e di interazione per il brand che intende coltivare una comunità online, e utilizzando il visual puzzle game come espressione della meccanica della challenge a rappresentanza del game design, è stato sviluppato un framework teorico dove si vuole dimostrare che l'interazione con i post gamificati genera un maggiore engagement di tipo cognitivo, emotivo e comportamentale rispetto all'interazione con i post non-gamificati. Inoltre, è stata prevista un'ipotesi di effetto moderatore della presenza (vs. assenza) di un reward (altra game mechanics) di tipo economico (come un codice sconto). I risultati dello studio supportano a pieno la prima ipotesi, suggerendo quindi ai marketer e ai brand di integrare nei propri piani editoriali l'uscita di post che usino i principi della gamification per stimolare un maggiore engagement cognitivo, emotivo e comportamentale dei propri utenti (nello specifico Gen-Z e Millennials). Per il reward, invece, non è stato dimostrato l'effetto significativo della moderazione, ma ciò non vieta la possibilità di attuare pratiche di gamified loyalty program sui social. Attraverso la presentazione della rilevanza manageriale del topic, passando poi per la revisione della letteratura accademica a riguardo, si presenterà lo studio, la metodologia, i risultati e le implicazioni (manageriali e teoriche) che questo lavoro di tesi è in grado di offrire

# CAPITOLO 1

## Rilevanza Manageriale

Il capitolo 1 ha ad oggetto la presentazione della rilevanza manageriale del topic della gamification. Viene discusso di come questa è oggi una tecnica ampiamente usata come strumento di marketing (i.e. *gamification marketing*) finalizzato allo sviluppo dell'engagement dei consumatori, di cui sono riportati principali casi e modalità di applicazione nei contesti di business, nonché i relativi dati per dimostrare la magnitudo dell'argomento. Viene brevemente discusso anche dei social media, un'importante "campo da battaglia" dove i marketer "combattono" per ottenere l'attenzione dei consumatori.

### ***1.1. Un problema di attenzione che genera un'economia dell'engagement***

Il marketing è un concetto difficile da ridurre ad una sola definizione. Con il modificarsi dei fattori ambientali, il marketing, le sue prerogative e le possibili concettualizzazioni di esso si sono evolute e raffinate, ma se si volesse fornire una definizione generale ed attuale di questa materia, avendo sempre a mente il lavoro svolto da Philip Kotler, si potrebbe utilizzare quella elaborata dall'American Marketing Association (AMA), secondo cui "il marketing è l'attività, l'insieme di istituzioni e processi per la creazione, la comunicazione, la consegna e lo scambio di offerte che hanno valore per i clienti, i committenti, i partner e la società in generale" (approvata nel 2017). Quando il marketing decide però di muoversi in una direzione per cui è fondamentale comprendere come attrarre e mantenere l'attenzione dei consumatori, esso adotta una serie di nozioni provenienti dal mondo della psicologia cognitiva e della neuroscienza che se combinati tra di loro formano una sotto-disciplina definita *attention based marketing* (Orquin e Wedel, 2020). Se il marketing ha tra i suoi obiettivi quello di attirare l'attenzione dei consumatori questo è testimoniabile dall'esistenza del concetto di economia dell'attenzione (*attention economy*), originariamente introdotto dal premio Nobel per l'economia Herbert A. Simon (1971). Secondo questo approccio, le persone sono bombardate da una quantità di informazioni così alta che queste impoveriscono la loro capacità di prestare attenzione, una problematica che fa capo ad un meccanismo denominato *information overload*, ovvero il sovraccarico di informazioni: "una ricchezza di informazioni crea una povertà di attenzione" (Simon, 1971, pag. 40). Pur essendo passati più di 40 anni da quando Herbert A. Simon ha elaborato l'*attention economy*, a causa della diffusione degli strumenti di comunicazione digitale istantanea (e soprattutto di Internet) essa rimane un concetto molto attuale. Secondo uno studio di Statista (2022) nel 2020, su base giornaliera, sono stati condivisi e consumati dati ed informazioni per un ammontare di 64.2 zettabyte (ZB<sup>1</sup>), prevedendo la produzione di 120 ZB durante il 2023 e di 181 ZB per il 2025. Una domanda sorge spontanea: cos'è l'attenzione? "*L'attenzione è la risorsa scarsa per eccellenza*

---

<sup>1</sup> 1 zettabyte = 10<sup>21</sup> byte, ovvero un trilardo di byte (1.000.000.000.000.000.000 B)

*nei mercati sovraffollati odierni*” (Orquin e Wedel, 2020, pag. 85), un impegno mentale su uno specifico item (Davenport e Beck, 2001) che, secondo il punto di vista di molti autori famosi che hanno trattato l’argomento, viene considerata come merce di scambio (Crogan e Kinsley, 2012), per cui essa è quantificabile, ha un valore ed è in possesso di una natura limitata e scarseggiante. Quindi, col crescere della mole di informazioni che vengono prodotte online, diminuisce la capacità delle persone di prestare attenzione, ovvero si riduce la portata di attenzione, e cioè il tempo che intercorre tra il momento in cui si è concentrati su qualcosa e quello in cui interviene la distrazione. Per molto si è parlato di un fenomeno, il *goldfish effect*, secondo cui la portata di attenzione delle persone è di 8 secondi, appena un secondo al di sotto di quella dei pesci rossi (9 secondi). Tralasciando l’effetto pesce rosso, di cui ancora oggi è difficile stabilirne la veridicità, secondo una ricerca (2023) di Gloria Mark (PhD) gli adulti riescono a prestare attenzione allo schermo solo per 47 secondi. Inoltre, una volta intervenuta la fase di distrazione servono circa 25 minuti per riacquistare l’attenzione.

Man mano che si riduce la durata dell’attenzione cresce la necessità per i marketer di sfruttare strumenti sempre più nuovi ed efficaci per attirarla e coinvolgere la propria target audience. Da un problema (nonché economia) di attenzione si passa quindi ad un’*economia dell’engagement*: coinvolgendo il consumatore si genera un suo impegno con un oggetto focale (Brodie *et al.*, 2011), ovvero si genera interesse e quindi attenzione. Il coinvolgimento dei consumatori è oggi vitale per le aziende e per i brand, sia esso definito cognitivamente, emotivamente o sotto una lente comportamentale, e i marketer devono essere abili nell’adoperare strumenti e pratiche innovative per cogliere l’opportunità di generare interesse. Tra le tecnologie di Internet, ovviamente, rientrano anche le piattaforme dei social media, per cui è logico pensare che il problema dell’attenzione si sia sviluppato anche in questo contesto; basti pensare che la durata media degli argomenti dei social media è scesa da 17,5 a 11,9 ore (Lorenz-Spreen *et al.*, 2019). Avendo un effetto su come le persone socializzano, ai social va anche imputato un ruolo in quella che è la creazione e la condivisione dell’enorme mole di dati e di informazioni di cui prima si è parlato. Difatti, sui social media, i quali hanno rivoluzionato sia l’ambiente in cui si fa branding che il modo stesso di farlo, vige una dinamica basata sul contenuto, sia esso sviluppato dai brand o dagli utenti (*user-generated content*). I social media potrebbero essere intesi come una fonte di distrazione, ma sotto un altro punto di vista, essi sono rilevanti per un’azienda che vuole coinvolgere la propria community, essendo ormai lo sviluppo di una relazione con il consumatore, che porta poi ad un rapporto di lungo periodo, ad essere ciò che restituisce un valore a fronte degli investimenti sostenuti dai marketer.

L’*economia dell’engagement* si basa sul concetto di customer experience e sull’abilità di saperne sviluppare una che sia coinvolgente. Per creare una customer experience ingaggiante bisogna fare capo alle emozioni: *“l’economia dell’engagement è anche un’economia di sentimenti”* (McGonigal, 2008, pag. 12). Perfettamente allineata con la necessità per i marketer di adoperare tool nuovi ed innovativi per attirare l’attenzione e generare customer engagement, la gamification trova agile integrazione nella possibilità di sviluppare delle customer experience interattive e coinvolgenti, utilizzando gli elementi del game design per creare momenti di divertimento. Quest’ultimo è difatti una delle motivazioni che portano le persone ad

apprezzare i giochi, evocando comportamenti chiave come l'engagement (Kankanhalli, 2012). La gamification e le sue caratteristiche progettuali sono quindi in grado di aumentare il coinvolgimento dei consumatori: il valore della gamification risiede nel fatto che utilizzando i principi videoludici il consumatore vede un motivo valido per compiere certe azioni interessanti per il brand, come visitare il sito web o scaricare un'app, o ancora abilita le connessioni tra i consumatori in modo tale da lasciare loro una sensazione di riconoscimento e di gratificazione per aver partecipato ed interagito (Palmer, Lunceford e Patton, 2012). Soprattutto, la gamification può essere funzionale nell'ecosistema dei social media perché l'attenzione delle persone può essere stimolata attraverso forme di interazione che vadano a coinvolgere il consumatore sotto aspetti cognitivi ed emotivi, oltre che comportamentali, magari attraverso la possibilità di vivere un'esperienza che li tenga "impegnati" o che li ricompensi per aver partecipato. Di seguito le argomentazioni per cui si afferma che la gamification è oggi una tecnica impiegata per generare engagement nel mondo del marketing e dei servizi digitali (Singh, Kumar e Jain, 2021).

## ***1.2. Uno strumento "disintermediato" di Marketing***

Con il passare del tempo la tecnologia ha subito un'evoluzione che, soprattutto negli ultimi anni, ha accelerato i suoi ritmi. A pari passo con lo sviluppo tecnologico si muove il marketing che, adottando una lente di lettura economica secondo cui la tecnologia è uno strumento che permette di produrre output in modo più veloce, migliore e meno costoso (Shankar *et al.*, 2021), ha sempre cercato di sfruttare tali processi per una serie di finalità sintetizzabili in *coinvolgere, vendere e fidelizzare*. Tra questi strumenti di matrice tecnologica risiede un tool che nell'ultima decade si è dimostrato particolarmente utile per le prerogative del marketing: la *gamification*.

La gamification è una tecnica proveniente dal mondo del game design che tramite l'uso degli elementi, dei principi e delle caratteristiche progettuali proprie dello sviluppo di attività ludiche permette di traslare nei contesti non-di gioco (o "reali") una delle componenti più importanti della vita delle persone: il divertimento. Anche per questo, secondo Yu-Kai Chou (2016), con la gamification si parla di una tecnica di design "*human-focused*", e cioè improntata ad ottimizzare la motivazione umana attraverso una serie di strumenti e di pratiche che creano un tramite tra la psiche umana e il gioco. Giocare è una delle componenti basilari della quotidianità di molti ed è l'attività che accompagna le persone fin dall'infanzia e attraverso la quale si ha la possibilità di socializzare; il gioco è quindi una parte centrale della società, della cultura e delle esperienze delle persone (Berger *et al.*, 2018). A sua volta, il divertimento, salvo il fatto che le persone non sono tutte uguali e quindi ognuno vive le esperienze a modo proprio, è uno stato emotivo che si può generare a seguito di un'esperienza ludica. Un'attività divertente è quindi in grado di generare coinvolgimento, e il coinvolgimento, secondo gli studi accademici, lo si dimostra con l'adozione di alcuni comportamenti specifici, con la manifestazione di emozioni/sentimenti e rivolgendo i propri pensieri verso un focus object (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). La gamification si distingue in interna, se utilizzata per finalità interne al business, come i

vari processi di talent acquisition e di engagement o formazione dei dipendenti, e in esterna, con riferimento a tutte quelle pratiche proprie del marketing mirate ad avere un effetto sui consumatori e a promuovere prodotti o servizi. In questo elaborato si discute di gamification esterna. L'aumento del coinvolgimento e la modifica di attitudini e comportamenti sono alcune delle principali finalità perseguite dalla gamification quando questa viene impiegata come strumento di marketing (Högberg, Shams e Wästlund, 2019). La pratica, sviluppata maggiormente nell'ultima decade, di applicare la gamification e i suoi elementi del game design nel marketing prende un nome ben specifico: *gamification marketing*. Quest'ultima è la tecnica che prende in prestito gli elementi del game design e li utilizza nel mondo del marketing per finalità quali attrarre e mantenere i clienti, rendendoli *engaged* e motivati a performare delle azioni a causa di stimoli gamificati (Byrne, 2022). Ad essere più precisi, ciò che fa la gamification nel marketing è sviluppare dei servizi che facciano vivere al consumatore delle esperienze che producono delle sensazioni simili a quelle che si proverebbero giocando; quello stato di coinvolgimento che il gioco è in grado di generare quando le persone sono “prese” da un'attività e non riescono a prestare attenzione a nulla che non sia l'attività stessa. Queste esperienze, discusse in modo più approfondito nel capitolo dedicato alla revisione della letteratura<sup>2</sup>, prendono il nome di *gameful experience*, e sono finalizzate a far sì che il consumatore adotti un determinato comportamento in virtù dell'esperienze che lasciano sensazioni “simili al gioco” e non propriamente “di gioco”. La forza della gamification applicata al marketing sta proprio nel fare in modo che quando il consumatore svolge un'azione fondamentale per l'azienda o per il brand, secondo obiettivi di engagement, egli la performi come se stesse giocando, per cui tende anche a svolgere attività che diversamente sarebbero meno piacevoli.

Fondamentale è comprendere il passaggio logico-storico che ha portato il gioco, o meglio le sue caratteristiche/regole, ad essere applicato in contesti non-di gioco, diventando così gamification e quindi il processo con cui si utilizzano il pensiero e le dinamiche di gioco per coinvolgere l'audience e risolvere problemi (Zichermann e Cunningham, 2011), ma anche per aumentare l'engagement e migliorare il targeting. Il termine gamification fonda le sue origini nella industry del digital media a partire dal 2008 (circa), ed è nel mondo del digital marketing che si genera l'idea di usare gli elementi del game design i contesti diversi da quelli di gioco come tecnica progettuale per motivare ed incrementare l'attività degli utenti per finalità di marketing (Conaway e Garay, 2014). Sarà poi a partire dal 2010 che la gamification inizierà a godere di un maggiore attenzione da parte di studiosi, aziende e brand managers come strumento applicabile nel marketing. In verità, come discusso da Conaway e Garay (2014), la volontà di utilizzare tecniche progettuali dell'*interaction design* per migliorare la qualità delle interazioni con gli utenti non è propriamente nata con la gamification, ma con gli studi nel campo delle *human-computer interaction* (HCI). Gli autori spiegano che, partendo da Malone (1980) e i suoi studi sulle euristiche dei video giochi per progettare delle interfacce utente piacevoli, i ricercatori del campo della user experience sono arrivati a coniare un nuovo termine, *funologia*, ovvero la scienza della tecnologia piacevole. Da questo, l'uso degli elementi del game design per migliorare l'esperienza che l'utente vive quando si relaziona con un'interfaccia tecnologica ha vissuto varie fasi, alle

---

<sup>2</sup> Capitolo 2 – Review della Letteratura.

quali corrispondono varie denominazioni, come *playful design* o *ludic design*, e i *serious game*, ovvero giochi digitali progettati per scopi “seri” quali migliorare la qualità di vita o per finalità di apprendimento, e quindi per essere più che un “intrattenimento” (Ritterfeld, Cody e Vorderer, 2009). Conaway e Garay (2014) parlano di una “ludicizzazione della cultura”, secondo cui i giochi (in particolare i video game) sono diventati non solo parte integrante della quotidianità di molti, ma anche vere e proprie fonti di esperienze formative per i giovani, il che denota una società sempre più “dominata” dal gioco. Proprio come la *funologia*, la gamification non fa altro che applicare una verità insita nell’animo umano, e che alla base segue un ragionamento logico e spontaneo, quasi sillogistico: se i video game hanno un design finalizzato all’intrattenimento, tale da poter motivare chi gioca ad ingaggiarsi con i video game stessi, anche per molto tempo e con intensità variabile, lo stesso principio di funzionamento può essere traslato sui prodotti e servizi non ludici, utilizzando gli elementi del game design per rendere queste attività più coinvolgenti (Conaway e Garay, 2014). Rendendo gioco ciò che gioco non è, la gamification offre svariate possibilità, il che in un contesto di natura aziendale significa poter progettare delle soluzioni che spaziano dal modo in cui il lavoro viene svolto in ufficio alla formazione e alla motivazione del personale, dal marketing e le vendite all’interazione diretta con i clienti e l’engagement, “combinando il pensiero di un manager aziendale con la creatività e gli strumenti di un game designer” (Palmer, Lunceford, e Patton, 2012, pag. 55).

Il titolo di questo paragrafo si riferisce alla gamification come uno strumento “disintermediato”. La disintermediazione è un processo che consiste nell’ “*eliminazione di intermediari della catena distributiva o dal processo di acquisizione di beni o servizi, in modo che l’offerta e la domanda possano incontrarsi direttamente, senza la mediazione di importatori, distributori, grossisti, dettaglianti, agenti commerciali e simili*”<sup>3</sup>. Vista in questo modo, una tecnica come la gamification che si “limita” a trasferire aspetti del game design a contesti non ludici non sembrerebbe avere nulla in comune con la disintermediazione. Per comprendere meglio il loro rapporto bisogna porre un focus su un aspetto cruciale del processo di disintermediazione, che è l’“eliminazione”. Parlando di eliminazione si sottintende che qualcosa (asset, ruoli o concetti) venga distrutto. La gamification è di per sé una tecnologia “disruptive” (Burriss, 2014), dove la distruzione non è da intendere solamente come “qualcosa viene cancellato”, ma presenta anche un’accezione Shumpeteriana di creazione: un’innovazione, favorita dall’avvento di Internet, che ha portato ad ottenere svariati benefici nel fare diversamente un qualcosa che da sempre il marketing cerca di fare, ovvero rendere il consumatore “*engaged*”. I motivi che hanno portato, in questa sede, a far riferimento alla gamification come tecnica “disintermediata” non si basano su quello che potrebbe sembrare un semplice gioco di parole tra il concetto di eliminazione, di distruzione e di tecnologia “disruptive”, ma trova un suo fondamento logico anche da un punto di vista pratico con un caso reale: Uber. Dal modello di business di Uber è nato un fenomeno che ci permette di traslare nel modo di fare business il concetto di disintermediazione, processo che se preso solo per la sua definizione farebbe riferimento esclusivo alla supply chain. Il fenomeno in questione è detto *uberization*, che dal verbo *to uberize* indica “*l’atto o il processo di cambiare il mercato di un servizio*

---

<sup>3</sup> Treccani. (2012). Definizione di disintermediazione.

*introducendo un modo diverso di acquistarlo o utilizzarlo, in particolare utilizzando la tecnologia mobile*”<sup>4</sup>. Tramite app, eliminando la necessità di una terza figura per far funzionare il servizio, Uber non fa altro che applicare dei principi di gamification alla sua interfaccia per migliorare l’esperienza dell’utente, rendendo più facile per le due parti del servizio (il driver e il rider) connettersi ed eseguire la transazione (Cuofano, 2023).

La gamification è quindi una strategia di business che, come precedentemente affermato e in linea con *l’uberization*, permette di fare “diversamente” quel qualcosa che il marketing da sempre fa. Questo è anche un po’ il senso di una tecnologia disruptive, la quale interrompe e rompe delle best practice usate in passato per apportare modi diversi di fare ed interpretare. In quanto fenomeno utile in termini di business, la gamification ha un doppio gruppo di stakeholders: coloro che vogliono coinvolgere e coloro che vengono coinvolti. Venditori, consulenti, marketers, aziende e brand (in questa sede definiti “stakeholders che coinvolgono”) sono i soggetti interessati dalla gamification in quanto strumento valido per coinvolgere i consumatori e quindi per generare engagement (in questa sede definiti “stakeholder che vengono coinvolti”), che a loro volta sono gli stakeholders che il gruppo precedentemente vuole rendere “*engaged*”. Con la gamification, gli “stakeholders che coinvolgono” possono risolvere problemi, aumentare la partecipazione degli utenti ed instaurare delle relazioni con i consumatori di lungo periodo, più forti e più durature, sulla base di interazioni gamificate che rendono un’attività svolta dal consumatore più divertente ed ingaggiante, generando effetti di *brand love*, *brand loyalty* e *advocacy*. Soprattutto, gli ambiti di applicazione vanno dal digital marketing all’influencer marketing, dal retail (online e offline) e il turismo, all’advertising e la comunicazione. Ancora, essa viene impiegata sugli e-commerce e sulle piattaforme mobile per incrementare le vendite e ridurre il tasso di abbandono del carrello. È importante precisare che la gamification viene utilizzata anche in contesti che non hanno uno stretto legame con il marketing e con le sue finalità, ma trova applicazione, sempre da parte delle aziende, anche nei processi di apprendimento e di training/formazione del personale, nel well-being e nell’influenzare l’adozione di comportamenti sostenibili. In questa sede, oltre che su gamification esterna, si propone un focus dal punto di vista del marketing come ambito applicativo. Gli “stakeholders che vengono coinvolti”, invece, sono soprattutto Gen-Z e Millennials, e quindi parliamo di soggetti più giovani, nativi digitali che si aspettano che i brand, con i loro prodotti, instaurino delle interazioni altamente coinvolgenti; essi hanno una propensione al partecipare al processo di co-creazione del valore di un’offerta che, come verrà meglio discusso nel capitolo della revisione della letteratura<sup>5</sup>, rappresenta un aspetto fondamentale nella gamification in quanto strumento capace di generare engagement. Sono anche soggetti che si aspettano una maggiore personalizzazione delle esperienze che vivono, e la gamification, usata nei contesti digitali, offre la possibilità di raccogliere dati finalizzati allo sviluppo di offerte cucite su misura.

In merito all’audience a cui si rivolge questa tesi, marketing managers e figure manageriali dei brand che hanno stabilito o che vogliono stabilire una presenza sui social media tale da coinvolgere i membri della propria community sono i principali destinatari di quelle che sono le implicazioni manageriali dello studio

---

<sup>4</sup> Cambridge Dictionary, Significato di “uberization”.

<sup>5</sup> Capitolo 2 – Review della Letteratura.

quantitativo proposto da questa tesi. In una società altamente tecnologica, dove le interazioni brand-consumatore si sono spostate su un piano digitale, diventa rilevante per i marketers impiegare le tecniche che si dimostrano funzionali al raggiungimento degli obiettivi di coinvolgimento degli utenti. Considerando la propensione degli “stakeholders che vengono coinvolti” qui considerati a partecipare ad attività di co-creazione ingaggianti e alternative, la gamification si pone come strumento “disintermediato” di marketing.

### **1.3. Da “Super Mario Bros.” al Marketing: rilevanza del fenomeno**

Nell’odierna i dell’engagement, dove gli sforzi dei brand sono rivolti ad ottenere l’attenzione sempre più scarsa dei consumatori, non c’è dubbio che la potenza della gamification risieda nell’ “*arte di ricavare tutti gli elementi divertenti e coinvolgenti che si trovano nei giochi e di applicarli ad attività produttive o del mondo reale*” (Chou, 2016). Cerchiamo di comprenderne il concetto con un esempio, dove per “attività produttive o del mondo reale” consideriamo il processo di *corporate learning* e di training dei dipendenti, mentre per gli elementi del game design utilizziamo il tutorial, anche definito in termini videoludici *on-boarding*, ovvero le modalità attraverso cui il gioco, senza l’ausilio di un handbook da leggere, introduce le sue regole al giocatore (Marczewski, 2018). Secondo Pete Baikins (2016), esperto internazionale sul tema della gamification e CEO di Gamifiction+, il primo livello del primo mondo (1-1) del titolo videoludico “Super Mario Bros.”, una delle serie di videogiochi più popolari e celebri della storia sviluppata da Shigeru Miyamoto, è un caso perfetto di *on-boarding*. Il livello 1-1 è stato sviluppato con l’intento di trasferire in pochi secondi e in un’unica schermata la conoscenza sulle meccaniche base del funzionamento del gioco; in totale assenza di linee di dialogo o di contenuti testuali, il giocatore comprende che può spostarsi solo in due direzioni (destra e sinistra), che ha la capacità di saltare e che questo gli permette di evitare i nemici e di eliminarli, altrimenti, scontrandosi con essi, perderà una vita. Nel livello ci sono poi degli item collezionabili, come le monete, che spesso si trovano negli iconici blocchi di mattone, tra cui alcuni con sopra un punto interrogativo (“?” *block*). Quest’ultimo è un elemento di design estetico che alla base ha uno scopo funzionalmente parlando molto importante: incuriosire il giocatore ad esplorare ed interagire con l’environment del gioco. Il primo blocco, una volta colpito, rilascia una moneta, rendendo il giocatore “soddisfatto” e incline a colpire il secondo blocco. Con il caso del livello 1-1 di “Super Mario Bros.” si può osservare come l’uso degli elementi del game design possono avere dei risvolti nel mondo reale quando applicati in contesti non-ludici. Alla base del gioco di “Super Mario Bros.” c’è il *pacing*, inteso come “passeggiare” o “proseguire gradualmente”, principio secondo cui le regole e le meccaniche del gioco, oltre che in modo intuitivo, vengono presentate al giocatore solo quando questo è pronto per esse. Prendendo la logica dell’*on-boarding* unita al *pacing*, ovvero spiegare il modo in cui funziona qualcosa senza l’uso di testi, iniziando gradualmente per poi aumentare il livello di difficoltà man mano che la persona avanza nel percorso, questa la si può traslare nei processi di insegnamento e di apprendimento di nuove conoscenze, come l’uso di software o tool digitali mai usati, o anche nelle piattaforme digitali che le

grandi aziende, come Deloitte e Google, utilizzano per formare il proprio personale. Piattaforme con programmi di training, *simulation tool* e simili sono la dimostrazione del concetto *core* della gamification: prende le tecniche del game design e li applica in contesti diversi dal gioco per finalità diverse da quelle ludiche.

Un aspetto chiave della gamification che deve essere compreso dai brand che intendono utilizzarla è che essa non è un prodotto di per sé, né si può “creare” così come si sviluppa un gioco, ma “*si aggiungono elementi di gioco per modificare un processo già esistente e cambiare il modo in cui tale processo influenza le persone*” (Landers *et al.*, 2018, pag. 317). Ma perché il gioco è così importante? Ricollegandoci al discorso della cultura ludicizzata, già nel 1938 Johan Huizinga parla di *Homo Ludens*, dove si discute del gioco come attività preculturale (svolta anche dagli animali), nonché fattore alla base del quale si costruiscono le culture di ogni organizzazione sociale e umana. Quando si parla di gioco, nell’odierna società tecnologicamente avanzata, il mondo videoludico è quello che spicca di più. A conferma di ciò, oltre alle console delle grandi multinazionali come Nintendo (Nintendo Switch), Sony Interactive Entertainment (PlayStation) e Microsoft (Xbox) progettate per permettere alle persone di giocare ai videogame nelle proprie case, e alle piattaforme digitali come Steam che operano come distributori di giochi per PC, sono nate anche delle applicazioni che offrono una serie di servizi accessori che vanno oltre al semplice “giocare il gioco”, tra cui quelle di messaggistica istantanea VoIP (voice over internet protocol)<sup>6</sup> come Discord, sviluppate per favorire la comunicazione tra le comunità di videogiocatori. La figura dell’uomo ludico, un uomo che fa del gioco fondamento della propria cultura, è quindi oggi più attuale che mai, così come dimostrato dalle statistiche relative al numero di video giocatori in tutto il mondo (Statista, 2022a), che nel 2023 sta superando i 3 miliardi, con una crescita che ha subito un boost a seguito della pandemia da COVID-19 e che si prevede raggiungerà i 3.8 miliardi di giocatori per il 2027. In particolare, circa il 38% dei giocatori a livello globale è rappresentato da coloro che hanno tra i 18 e i 34 anni (Dimitrievski, 2023), indicando che sono Gen-Z e Millennials i più legati al mondo videoludico, dimostrato anche dalla survey condotta da Deloitte (2020), dove i soggetti intervistati che appartengono alla Gen-Z hanno affermato che la loro attività ricreativa preferita consiste nel giocare ai videogiochi (secondo la survey, in media Gen-Z e Millennials spendono 11 ore a settimana giocando). Così come pronosticato da un report di Accenture (2021), l’industria videoludica oggi ha un valore a livello globale di più di 300 miliardi di dollari (Statista, 2023a).

Comprendendo gli effetti che il gioco ha avuto e sta avendo nella definizione della cultura e dell’intrattenimento della società umana, sempre più industry hanno attivato un processo di integrazione degli elementi del game design nelle proprie strategie di business, vedendo nella gamification la possibilità di stimolare gli istinti delle persone per aumentare l’engagement, incoraggiare la purchase intention e aumentare il customer retention (Aydınhyurt *et al.*, 2021). Stando ad un report di Markets And Markets (2020) si proietta una crescita del mercato della gamification da 9.1 miliardi di USD nel 2020 a circa 30.7 miliardi di USD per

---

<sup>6</sup> Tecnologia di telecomunicazione che sfrutta una connessione Internet per consentire alle persone che la usano di conversare vocalmente, analogamente al funzionamento di una telefonata.

il 2025, con un CAGR del 27.4%. Nel 2016 sono stati spesi circa 4.91 miliardi di USD in gamification per l'advertising (Statista, 2021), e ci si aspetta che gli investimenti in gamification crescano per un totale di 13.94 miliardi di dollari per il 2024 (Gintux, 2023). Con una valutazione globale di 9.9 miliardi di dollari nel 2020, si prevede che il mercato della gamification raggiungerà i 95.5 miliardi di dollari per il 2030 (Md *et al.*, 2022).

L'integrazione della gamification nel marketing, secondo modalità e forme che vengono discusse nel paragrafo successivo, genera degli effetti nei confronti dell'attività degli utenti e in termini di vendita. Difatti, la motivazione che nasce a seguito di un'esperienza gamificata fa aumentare lo user engagement del 48% (O'Neill, 2022). I motivi che portano i contenuti gamificati ad essere funzionali per i brand sono il loro essere divertenti, interattivi e challenging, aspetti che poi ispirano i consumatori a sviluppare *user-generated content*, generando poi effetti di eWOM (Byrne, 2022). Da considerare è anche l'opinione delle persone nelle loro esperienze pratiche d'acquisto: il 70% di 10.000 acquirenti globali intervistati per lo "Shopper Preference Report" apprezzano la presenza di elementi di gamification durante lo shopping online (Byrne, 2022). A testimonianza delle possibilità che la gamification offre alle aziende che operano in contesti digitali, la Boston Consulting Group (BCG), nel 2022, ha acquisito Formation, azienda esperta di gamification, con l'obiettivo incrementare la propria capacità di personalizzazione delle offerte. Il caso BCG fa comprendere che la gamification può essere utilizzata per creare esperienze one-to-one personalizzate durante il customer journey.

Il 70% delle aziende che fanno parte delle Global 2000 (le 2000 aziende più grandi del mondo) implementano la gamification nelle loro attività (non esclusivamente di marketing), e sono sette volte più profittevoli di quelle che non la impiegano né con i dipendenti né con i consumatori (Zippia, 2023). Per Bain & Company (2021), la gamification è una delle applicazioni tecnologiche che stanno offrendo grandi opportunità nell'era dell'imprenditoria digitale: secondo il report, la gamification, oltre alle finalità del marketing, può essere utilizzata come tecnologia a supporto dei processi di ricerca da parte dei HR di candidati ideali, attraverso lo sviluppo di minigiochi che permetterebbero di raccogliere dati utili per valutare esperienze tecniche, soft skills e skill intellettuali. Sia il caso di "Super Mario Bros." che quello di Bain & Company sono stati presentati per rimarcare l'utilità dell'applicazione degli elementi del game design in contesti non ricreativi, di cui il training e l'educazione e il talent acquisition ne rispecchiano solo una delle tante sfumature, ma la logica alla sua base è attuabile anche e soprattutto per le finalità di marketing, che è dove si posiziona lo studio di questo elaborato. Per questi motivi, da questo momento in poi si parlerà della gamification e dei relativi vantaggi che derivano dalla sua adozione solo in termini di marketing, di service marketing, di comunicazione e di vendita.

In conclusione, alle domande "la gamification è rilevante? Perché?" si può rispondere rimarcando come questa sia una tecnica che sempre più aziende stanno usando in svariati ambiti di applicazione come conseguenza della importanza della centralità del gioco nelle esperienze umane, nonché dell'evoluzione e che il mondo videoludico ha subito negli ultimi anni. Ancora, nel mondo del marketing, essa offre la possibilità di creare delle interazioni con i consumatori che, come beneficio, restituiscono una serie di outcome legate al brand, come un maggior engagement, una loyalty più alta, una partecipazione più attiva e migliori risultati in

termini di performance.

#### ***1.4. Tecniche di Gamification Marketing: Case History***

Nel 2019, 9 delle top 20 aziende secondo la classifica di Forbes hanno usato la gamification nelle proprie strategie di marketing per coinvolgere i consumatori e realizzare più vendite (Gintux, 2023), e il 93% dei marketers ha affermato di amare la gamification in quanto tecnica di sviluppo di contenuti interattivi (Review42, 2023). Ma in che modo viene applicata la gamification nel marketing? Esistono svariate tecniche di *gamification marketing*, le quali hanno però in comune l'uso di alcune meccaniche e dinamiche proprie del game design. Principalmente vengono utilizzati i badge, i livelli, le classifiche (puntando sul creare situazioni di competizione), i reward e il concetto di community (in gruppo si risolvono problemi o si svolgono delle attività per il raggiungimento di un obiettivo comune). Al di là delle varie tipologie di elementi del game design, di cui il capitolo dedicato alla revisione della letteratura offre un'illustrazione più approfondita in merito alle varie classificazioni secondo i diversi framework teorici sviluppati nel corso degli anni di ricerca accademica, è opportuno ora stabilire le principali forme di integrazione tra gamification e marketing che oggi le aziende e i brand utilizzano per le finalità esterne del proprio business. Dato l'obiettivo primario di migliorare l'esperienza del consumatore, con cui il brand necessita di coltivare una relazione, il customer relationship management (CRM) è uno dei campi applicativi principali della gamification. Il CRM si riferisce alla strategia che viene impiegata dalle aziende per gestire la relazione con i propri consumatori, potenziali e futuri. Con un uso congiunto degli elementi del game design, nasce la tecnica del *CRM gamification*, la quale apporta come beneficio primario la personalizzazione delle esperienze e migliori interazioni con i consumatori. In generale, le caratteristiche progettuali del game design vengono oggi utilizzate nell'advertising, nelle promozioni, nei loyalty program, nell'e-mail marketing, nel co-marketing (soprattutto per i lanci di nuovi prodotti), sugli e-commerce, sulle app e sui siti web. Con la gamification si tende a sviluppare una convergenza tra questi strumenti/pratiche del marketing; ad esempio, un advertising gamificato potrebbe essere trasmesso tramite app, oppure l'attuazione di un loyalty program necessita di sfruttare delle promozioni a cui il consumatore può accedere utilizzando un codice sul sito web del brand. Nei prossimi passaggi si tratta soprattutto di un impiego online della gamification, ma è opportuno sottolineare che tramite l'uso di tecnologie di realtà aumentata anche i punti retail offline possono ingaggiare i consumatori con gli elementi del game design, come l'integrazione di un tour virtuale o di smart mirror in store. Come viene presentato nei prossimi paragrafi, le case history dimostrano l'uso della gamification in varie pratiche di marketing, ma è possibile richiamare l'attenzione su come siano soprattutto l'interazione, la personalizzazione e le ricompense ad essere i punti focali intorno ai quali si costruisce il design gamificato usato oggi dagli "stakeholder che coinvolgono" per sviluppare esperienze divertenti ed ingaggianti con cui rendere partecipi i propri consumatori.

### ***1.4.1. La Gamification nei Loyalty Program e nelle Promozioni***

Una delle forme più comuni dell'uso della gamification come strategia di marketing è quella dei loyalty program. Questi programmi fedeltà si basano su un sistema di reward che aziende e brand distribuiscono ai propri consumatori per premiare, per l'appunto, la loro fedeltà dimostrata nel corso del tempo. I reward possono essere sia dei buoni sconto/coupon, e quindi forme di riduzione di prezzo, che ricompense non di natura economica, come la possibilità di partecipare a degli eventi sponsorizzati dalle aziende promotrici del loyalty program. Da un punto di vista gamificato, i reward si traducono in punti, badge e altre tipologie di token che poi i consumatori scambiano o utilizzano per ottenere dei benefici o dei vantaggi nel "mondo reale", sulla base delle interazioni continuative con il brand. Forse il caso di reward program più di successo di sempre è l'app di Starbucks "My Starbucks Rewards"; questo programma di customer loyalty è stato lanciato nel 2008 e ancora oggi viene largamente utilizzato, a dimostrazione del fatto che Starbucks continua a modificare e fornire aggiornamenti all'app (l'ultimo risale al 13 marzo 2023)<sup>7</sup>. Acquistando i prodotti in store, tramite l'uso di una carta Starbucks (una tessera fedeltà), i clienti possono accumulare delle "stars" con cui poi riscattare, tramite app, delle ricompense che variano dai free refill e size upgrade delle bevande, a regali per il compleanno e gadget del merchandise ufficiale. In questo caso, le principali caratteristiche progettuali di game design sono la meccanica della "collezione", riferita all'acquisizione di risorse di gioco utili e collezionabili (in questo caso le "stars"), e del "rewarding". Ancora, l'app permette al consumatore di raggiungere diversi livelli di fedeltà, che insieme alla collezione e al rewarding sancisce il terzo elemento di gamification che Starbucks ha utilizzato per sviluppare un programma fedeltà più divertente ed ingaggiante, come dimostrato dai 28.7 milioni di membri attivi, con una crescita annuale del 16 % (CNN, 2022).

Altra pratica di marketing che ben si sposa con la gamification è quella delle promozioni, dove il game design trova la sua espressione con la *spinning wheel* (o *lucky wheel*). Essenzialmente, su app o sui siti web, il consumatore ha la possibilità di utilizzare dei token ("spin gratuito") con cui far girare questa ruota della fortuna digitale e avere la possibilità di ottenere, randomicamente, un reward, il quale può essere un coupon, un discount code o anche dei gadget. Un esempio pratico è l'uso sugli e-commerce della *spinning wheel* durante il periodo del Black Friday<sup>8</sup> per rilasciare un coupon ai consumatori e creare maggiore engagement. La promozione tramite gamification è diversa dal loyalty program gamificato, in quanto essa non si basa su un rapporto di lunga durata tra brand e consumatore costruito su base continuativa e in virtù del quale il primo soggetto "premia" il secondo, né tanto meno le ricompense si basano su una raccolta di item collezionabili o variano a seconda di quanti di questi siano stati accumulati; la promozione tramite gamification, piuttosto, ha una natura one shot, a meno che l'utente non abbia a disposizione più token/trial, finalizzata ad incuriosire ed attirare l'attenzione del consumatore tramite la possibilità di vincere un piccolo premio. La *spinning wheel*

---

<sup>7</sup> Starbucks Rewards Terms of Use.

<sup>8</sup> Ricorrenza di origine americana con cui si indica il venerdì successivo al Giorno del ringraziamento (Thanksgiving day). È un giorno totalmente dedicato allo shopping, dove negozi e brand di tutto il mondo, sia online che offline, applicano sconti molto elevati sulla loro merce.

appartiene al gruppo dei *gamified popups*, ovvero promozioni online che compaiono sullo schermo dell'utente sotto forma di giochini, strumenti di gamification utilizzati per creare una user experience più divertente e coinvolgente. Ulteriori tipologie di questi popups sono anche le *scratch cards* e i *pick-a-gift*. Le *scratch cards* sono dei popup ispirati al gioco del gratta e vinci, per cui “grattando” queste icone digitali il consumatore ha la possibilità di vincere degli sconti percentuali sui prossimi acquisti. Similmente, i *pick-a-gift* sono una tipologia di gioco dove l'utente seleziona a caso una scatola digitale con la possibilità di vincere un discount.

I *gamified popups*, insieme a quiz e puzzle, vengono impiegati anche nell'e-mail marketing, essendo uno strumento molto efficace nell'ottenere la loyalty e l'engagement dei consumatori, stimolando la voglia delle persone di vincere qualcosa, che poi si traduce in una sensazione di soddisfazione (richiamando il caso di “Super Mario Bros.”, dove il giocatore diventa soddisfatto per aver “rischiato” colpendo il primo blocco e ottenendo una moneta di gioco). Con la gamification nell'e-mail marketing i marketer hanno la possibilità di veicolare le stesse promozioni che tradizionalmente erogherebbero ma in un modo più divertente, e quindi coinvolgente, capace di ottenere l'attenzione dell'utente che riceve l'e-mail, cercando di ridurre il rischio di entrare nella cartella spam della piattaforma di posta elettronica del destinatario.

Recentemente McDonald's ha lanciato la “Winning Sips Promotion” (29 marzo 2023)<sup>9</sup>: ogni volta che il consumatore acquista uno formato medium o large size dei soft drinks listati nelle regole della promozione esso ottiene un “game piece”. I “game piece” sono delle etichette attaccate al packaging delle bevande, dove il consumatore, immediatamente o tramite un codice da immettere sull'app dedicata, ha la possibilità di vincere dei premi quali prodotti McDonald's o in denaro. La “Winning Sips Promotion” è figlia di una delle più note case history di gamification applicata alle promozioni della storia, ovvero il “McDonald's Monopoly”, ormai attiva dal 1987. Anche in questo caso i consumatori, acquistando cibo e bevande, hanno la possibilità di collezionare dei “game piece” per poter poi avere accesso a premi che vanno dai codici sconto a premi tangibili come una macchina. Sono vari gli elementi del game design applicati al “McDonald's Monopoly” tali per cui si possa parlare di promozione gamificata. Primo fra tutti, viene implementata una tipologia di gioco definita *peel-to-win*, ovvero il “gratta e vinci”. In secondo luogo, i “game piece” stessi sono elementi di gamification, i quali si basano sia sul funzionamento del *peel-to-win*, ma richiamano anche il funzionamento del gioco Monopoli; in gergo videoludico i “game piece” rappresentano degli item collezionabili, e questo ci porta al terzo elemento di gamification caratterizzante la promozione di McDonald's, ovvero la meccanica di gioco della “collezione”, vista anche precedentemente col caso di “My Starbucks Rewards”: accumulando tutti pezzi di ogni set, un po' come tutte le case di un quartiere sul tabellone del Monopoli, i consumatori possono vincere dei premi. Cosa ci guadagna McDonald's da questa promozione? Creando delle esperienze divertenti ed ingaggianti, oltre ad ottenere un maggior engagement e coinvolgimento del consumatore, è facile per McDonald's generare upsell. I clienti possono accedere “gratuitamente” alla promozione, siccome l'unico costo pagato è quello del cibo, per cui hanno la percezione di non star pagando per la possibilità di vincere

---

<sup>9</sup> Winning Sips at McDonald's 2023 UK Promotion – Terms and Conditions (“Rues”).

qualcosa; in questo senso, molti tendono ad ordinare più menù e ad aumentare la quantità di cibo per avere più chance di vincere.

#### **1.4.2. Advertising e App Gamificate**

Un altro ambito applicativo che vede un ampio utilizzo della gamification è l'advertising. Sempre più aziende vanno ad integrare principi della gamification come strategia di sviluppo dei loro adv, con l'intento di creare un'esperienza "gameful" e soprattutto interattiva, attingendo dalle tecnologie che appartengono al mondo della realtà virtuale (VR) e della realtà aumentata (AR). La principale forma di gamification advertising è lo sviluppo di adv giocabili sui dispositivi mobili, spesso tramite app. Una case history che esprime al meglio come la gamification possa rendere più interattivo e coinvolgente un advertising, ribaltando completamente una logica che, tradizionalmente parlando, vede lo spettatore come soggetto che passivamente lo subisce, è la campagna "Shake It" di Coca-Cola, anche conosciuta come "Chok!"<sup>10</sup>. Quest'ultima è una campagna definibile "cross-platform", in quanto necessitava dell'uso congiunto di più piattaforme, la cui cooperazione ha portato al superamento di 9 milioni di visualizzazioni dello spot tv e a 380.000 installazioni dell'app in un mese (Kirby, 2013). Il funzionamento della campagna era il seguente: tutti i giorni, alle 10 di sera, Coca-Cola ha fatto trasmettere in tv (ma anche su YouTube, Weibo, al cinema e sulla cartellonistica digitale out-of-home) uno spot pubblicitario che aveva come target i giovani di Hong Kong; questi, scaricata l'app dedicata di Coca-Cola, interagivano con lo spot scuotendo il telefono (da qui il nome "Shake It"): se il movimento era coordinato, allora l'app riusciva a catturare, digitalmente, i tappi che nello spot volavano da tutte le parti. In questo modo, per ogni tappo collezionato si guadagnavano dei punti che poi venivano scambiati per dei premi causali. Anche qui, la meccanica della "collezione" di item collezionabili (i tappi) è il principale elemento di game design implementato. La possibilità, poi, di poter ottenere dei premi rispetto a quanti e quali tappi siano stati collezionati è il secondo elemento di gamification, ovvero il rewarding. Rispetto agli altri casi fino ad adesso presentati, quello di "Chok!" presenta un'ulteriore caratteristica ludica: la dinamica dell'appuntamento (Segatto, 2018). L'engagement ottenuto grazie a questa campagna gamificata deriva proprio dal fatto che la target audience, per ottenere dei benefici dallo spot, doveva rispettare un appuntamento, definito da un orario (le 10 di sera) e un luogo (le varie piattaforme dove veniva trasmesso). Se essi erano in grado di fare quel qualcosa che dovevano fare (scuotere il telefono con l'app aperta) entro un tempo determinato (raccogliere tutti i tappi prima che la campagna finisse), allora avrebbero ottenuto qualcosa. Questo porta il consumatore ad essere particolarmente coinvolto e attento, proprio perché deve essere capace di compiere l'azione nel momento giusto. Come osservato da Harvard Business Review (2013), è tramite l'inserimento di componenti ludiche negli advertising si può avere "speranza" di catturare l'attenzione delle persone abbastanza a lungo da riuscire a far arrivare un messaggio.

---

<sup>10</sup> "Chok! Chok! Chok! Case Study" – YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=VgxsTEBTdEo&t=76s>

Con “Chok!” è possibile osservare come un advertising che segue principi di gamification sfrutta il mondo delle app che il consumatore può liberamente scaricare sui propri device mobili. Rispetto alla gamification applicata alle app, la case history più solida di tutte è l’app “Nike Run Club”, parte dell’ecosistema di app Nike “NikePlus”. Un aspetto fondamentale deve essere qui sottolineato: sicuramente la gamification viene utilizzata per creare engagement e per condizionare e influenzare le persone all’adozione di determinati comportamenti “utili” per il brand; se normalmente il game design viene utilizzato nei contesti non-di intrattenimento per attirare l’attenzione dei consumatori, sulle app va oltre, cercando invece la formazione di un coinvolgimento di lungo periodo, dove l’utente usa l’app quotidianamente. In sostanza, “Nike Run Club” (con il badge “scelta della redazione”), è un’app di categoria “salute e benessere” che raccoglie dati sull’attività di corsa svolta dagli utenti, per cui supporta il monitoraggio degli obiettivi di allenamento e suggerisce storie, news, articoli sportivi e tips su come allenarsi meglio. Qui gli aspetti di gamification sono vari. Innanzitutto, il layout grafico e il sistema di avanzamento della difficoltà di allenamento sono propri di quello che prima è stato definito *pacing* con il caso di “Super Mario Bros.”. Importante è poi il peso dell’aspetto psicologico, dove la gamification può aiutare le persone non solo ad essere riconosciute dagli altri per aver raggiunto degli obiettivi (e quindi si parla del concetto di *status*), ma anche l’utente stesso, che diventa sempre più “*engaged*” con l’app perché vede dei risultati motivanti. Un ultimo aspetto riguarda i dati stessi che l’app raccoglie. Questi dati vengono utilizzati per creare un’esperienza personalizzata, visto che l’app attiva un processo di *recommendation system* per cui suggerisce prodotti e modalità di allenamento. Con questi aspetti gamificati, la presidente Nike Consumer and Marketplace Heidi O’Neill (2017) ha affermato che i membri di NikePlus che acquistano tramite app tendono a spendere 3 volte in più di quanto facciano i consumatori non iscritti alle app.

### **1.4.3. E-commerce e Siti web**

L’ultimo ambito applicativo della gamification che si intende presentare riguarda l’e-commerce e in generale l’utilizzo sui siti web. Come già anticipato precedentemente, gli stessi elementi della gamification si possono applicare in più contesti e su più piattaforme. I *gamified popups* di cui sopra possono essere impiegati anche sui siti web e sugli e-commerce come strumenti di rewarding per attirare l’attenzione sia di nuovi consumatori (magari concedendo uno sconto sul primo acquisto) che di quelli attuali. Anche in questo caso rientra il discorso del CRM gamificato. Il principale vantaggio di applicare la gamification sui siti web è la migliore esperienza che si può offrire ai visitatori, più interattiva e coinvolgente; a questo si aggiunge la possibilità di raccogliere dati utili per personalizzare l’esperienza dell’utente, nonché per migliorare efficienza e produttività del sito e ridurre, sugli e-commerce, il tasso di abbandono del carrello. Secondo gli studi di Xu, Chen, Peng e Anser (2020), attraverso l’introduzione della gamification sulle piattaforme di shopping online, in particolare i reward, aumenta il senso di svago e di divertimento, che a sua volta impatta positivamente la purchase

intention del consumatore. Un esempio di e-commerce gamification riguarda l'uso degli elementi del game design in fase di lead generation, e cioè quando l'azienda cerca di ottenere le informazioni di contatto del visitatore per varie finalità, tra cui l'ottimizzazione e il re-targeting. Una case history è il sito web Health-Ade<sup>11</sup>, che utilizza un sistema di rewarding definito "refer a friend", dove il consumatore ottiene degli sconti/buoni se "segnala ad un amico" il sito, Lego e M&M's sono due case history che attualmente applicano la gamification sul proprio sito, dando la possibilità al visitatore di customizzare i propri prodotti tramite interfacce dedicate che rimandano poi alla condivisione sui social per creare WOM. Ancora, sui siti si possono attribuire dei punti spendibili ai visitatori che partecipano alle survey che l'azienda o il brand eroga per raccogliere dati importanti per le proprie strategie, o utilizzare sistemi di badge e leaderboard per creare competizione tra gli utenti. Un esempio di sito web che utilizza il sistema di punti e di barra di avanzamento (richiamando il *pacing* di "Super Mario Bros.") è Italo<sup>12</sup>, impresa ferroviaria italiana che implementa un sistema di membership basato su punti e livelli: viaggiando, l'utente ha la possibilità di collezionare punti spendibili sul proprio account per servizi aggiuntivi o per l'acquisto di biglietti di viaggio, con un sistema di avanzamento che si basa su livelli (premium, privilege e platinum), richiamando il funzionamento di alcuni giochi dove il giocatore aumenta di livello (e quindi di prestazioni e capacità) man mano che accumula esperienza (in questo caso con l'aumentare del numero di viaggi eseguiti con Italo).

Una tecnologia interattiva che semplifica di molto la navigazione dei visitatori sui siti web e sugli e-commerce sono le chatbot. Le chatbot sono delle intelligenze artificiali che simulano il linguaggio umano, utilizzate sui siti web come info point per rispondere alle FAQ degli utenti o per aiutarli nella navigazione. Di per sé una chatbot non è un vero e proprio elemento progettuale del game design, ma con la gamification si può rendere più ingaggiante l'interazione che il consumatore può avere con questa AI. Innanzitutto, si può introdurre un sistema di reward system, per cui il consumatore continua a chattare con il bot (dando quindi maggiori informazioni al sito) perché interessato ad ottenere un premio. Lo stesso sistema di rewarding lo si utilizza anche per fare lead generation, e quindi elargire ricompense quando il consumatore lascia le proprie informazioni di contatto come il nome e l'e-mail. In secondo luogo, uno degli elementi di gioco che meglio si incastra con le chatbot sugli e-commerce sono gli *easter egg*; letteralmente "uovo di Pasqua", l'easter egg si riferisce ad un qualcosa di segreto e nascosto che deve essere trovato (come l'usanza della caccia alle uova di Pasqua). Più si parla con la chatbot, più si riescono a trovare degli easter egg, portando il consumatore ad essere "*engaged*" nella conversazione e ad impegnarsi nello scoprire tutti i segreti (una delle meccaniche di gioco che fanno a capo al senso di completismo che appartiene a molte persone).

---

<sup>11</sup> Health-Ade, sezione "Rewards" del sito web health-ade.com

<sup>12</sup> Italo treno.it, <https://www.italotreno.it/it/programma-fedelta-italo-piu/livelli-benefici>

#### 1.4.4. Gamification e Social Media: un ponte per lo studio proposto

Tra i benefici che “gli stakeholder che coinvolgono” possono ottenere grazie all’uso della gamification, particolare attenzione va data al customer engagement e alla loyalty. Entrambi questi costrutti sono fondamentali per un brand che ha intenzione di costruire una community solida di consumatori. Al giorno d’oggi, considerato l’avvento di Internet e delle nuove tecnologie digitali, vari aspetti del modo in cui un brand può interagire con il consumatore sono stati messi in discussione; lo stesso customer journey, un tempo considerato come un percorso lineare che il consumatore affronta in “successione” da uno stage all’altro, si struttura oggi in un cammino circolare a causa dei tantissimi touchpoints online che mettono in relazione il brand con i consumatori. Tra questi, i social media rappresentano un “campo da battaglia” dove i marketer operano per costruire una community di amanti del brand, dove l’obiettivo primario è generare e coltivare proprio l’engagement e la loyalty. I social media svolgono un ruolo cruciale nell’economia dell’engagement; basti pensare che, globalmente, nel 2022 l'utilizzo medio giornaliero dei social media da parte degli utenti di Internet è stato di 147 minuti al giorno (Statista, 2022b), e la top 3 vede al primo posto TikTok con una media di 95 minuti al giorno, seguito da YouTube con 74 minuti e Instagram con 51 minuti (Statista, 2022c). Con una stima di 4.89 miliardi di utenti sui social media in tutto il globo (Statista, 2023b), sono i consumatori tra i 20 e i 29 anni e quelli tra i 30 e i 39 anni ad essere, rispettivamente, il primo e il secondo gruppo più numeroso ad utilizzare i social media nel mondo (Kemp, 2023). Quest’ultimo è un’importante punto di affinità tra i social media e la gamification, ovvero la tipologia di utente: Gen-Z e Millennials, soggetti vicini al mondo videoludico e nativi digitali.

Il mondo dei social media, perfettamente coerente con le prerogative di engagement della gamification, ha tante opportunità da offrire in tal senso. Sui social media sono tanti aspetti del game design che vengono usati, come i *gamification popups* discussi precedentemente. Innanzitutto, sui social si possono creare delle competizioni (una delle principali meccaniche di gioco) favorendo lo sviluppo di *user-generated content*, ovvero contenuti sviluppati dagli utenti inerenti al brand che offrono due vantaggi fondamentali, e cioè la riduzione dei costi per la creazione dei contenuti (perché vengono generati dagli utenti) e l’aumento dell’engagement dei consumatori che attivamente si impegnano nell’attività. In secondo luogo, per affermare il proprio status, i brand, le aziende e i personaggi pubblici usano i badge su alcuni social (ad esempio Instagram) come i tag “verificato” o la spunta blu. Ancora, per creare engagement con la propria community, i brand possono condividere sondaggi, polls e domande o quiz trivia sulle storie, arrivando anche ad utilizzare ricompense monetarie e non per premiare coloro che si dimostrano più attivi o superano determinate challenge (generalmente lanciate tramite gli hashtag), e sempre per stimolare la partecipazione degli utenti uno strumento largamente usato sui social, soprattutto nelle collaborazioni tra brand e influencer, sono i giveaway. Facebook, ad esempio, ha una sezione “gaming” dedicata, dove è possibile giocare e condividere i propri risultati sul proprio profilo, e con Facebook Live offre la possibilità di realizzare delle live stream a cui i follower possono partecipare via chat con i commenti, similmente al funzionamento della piattaforma di streaming Twitch.

Nonostante sia oggi molto utilizzata, ci sono alcune aree che restano poco esplorate dell'impiego della gamification sui social media, come l'utilizzo dei post. Ci sono dei casi di brand famosi che hanno utilizzato gli elementi del game design per i propri post, come M&M's e Ricola, dove utilizzano forme di visual puzzle game come "trova l'oggetto nascosto nella foto", ma così come viene argomentato nella sezione dedicata all'identificazione del gap di ricerca su cui si basa lo studio di questo elaborato di tesi, tale design di gamificazione non ha ancora ricevuto particolare attenzione né per i piani editoriali dei brand né da parte di una ricerca di natura quantitativa per dimostrare i possibili e maggiori effetti di engagement che ne potrebbero risultare come conseguenza della loro utilizzo.

# CAPITOLO 2

## Review della Letteratura

Il capitolo 2 è dedicato alla revisione della letteratura, finalizzata alla presentazione dell'attuale stato dell'arte del topic della *gamification*, del *consumer brand engagement* e dei *social media* (con particolare focus sullo strumento dei post). Vengono presentate definizioni principali e aree di studi degli argomenti di cui sopra, mettendo in esposizione le relazioni che li lega, per poi espletare il gap individuato e la domanda di ricerca su cui si costruisce lo studio proposto da questa tesi.

### **2.1. Gamification: usare il gioco dove il gioco non c'è**

*“Life is more fun if you play games.”*

(Dahl, 1979, pag. 138)

Tra tutte le possibili definizioni che si possono trovare in letteratura, una in particolare mette d'accordo la ricerca accademica: la *gamification* riguarda *“l'uso degli elementi del game design in contesti non di gioco”* (Deterding *et al.*, 2011, pag. 10). Più precisamente, si riferisce *“al processo di trasformazione di qualsiasi attività, sistema, servizio, prodotto o struttura organizzativa”* (Wunderlich *et al.*, 2020, pag. 2) *“per renderla più simile a un gioco, con l'intento di evocare esperienze e motivazioni positive simili a quelle dei giochi (gameful experience) e di influenzare il comportamento degli utenti”* (Högberg, Hamari e Wästlund, 2019, pag. 620). Anche se la definizione di Deterding *et al.* (2011) è largamente accettata, con la seconda si stressa di più il concetto di *gamification* come tecnica volta alla formazione di una *“gameful experience”*, il che indica l'esistenza di una forte dicotomia nel campo di studi riguardanti la *gamification*: l'importanza del *game design* e dell'aspetto *esperienziale*. La *gamification*, spesso tradotta come *ludicizzazione*, consiste *“nell'uso di elementi del game design per migliorare beni e servizi non-ludici tramite l'aumento del valore del cliente, incoraggiando comportamenti che creano valore, come l'aumento del consumo, una maggiore fedeltà, l'engagement o la difesa del prodotto”* (Hofacker *et al.*, 2016, pag. 26). Mentre le prime due definizioni, mostrando i due aspetti fondamentali della *ludicizzazione*, riescono a raccontare cosa *“genericamente”* sia la *gamification* in quanto processo di trasformazione, con quella proposta da Hofacker *et al.* (2016) ci avviciniamo a delle specifiche aree di applicazione di tale strumento, tra cui il *service marketing*, cioè il marketing che si basa sul concetto di relazione, di valore e di servizio. Il rapporto tra *service marketing* e *gamification* è stato studiato accademicamente da più autori, secondo i quali essa si costruisce sulla base di due concetti fondamentali: il gioco come *service systems* e l'intangibilità del valore aggiunto. Per Huotari e Hamari (2011, pag. 5) *“la gamification è una forma di confezionamento di servizi in cui un servizio di base è*

potenziato da un sistema di servizi basato su regole che fornisce meccanismi di feedback e interazione all'utente con l'obiettivo di facilitare e sostenere la creazione di valore complessivo degli utenti", da cui emerge che la relazione tra service marketing e gamification si basa sulla co-creazione di valore, che si realizza ogni volta in cui "il gioco viene giocato", essendo il servizio erogato al cliente in modo divertente ed intrattenente. Secondo Conaway e Garay (2014), invece, l'elemento che porta la gamification ad essere strettamente connessa con il service marketing è l'intangibilità di un servizio, per cui i consumatori non "acquistano" la gamification, ma questa diventa il veicolo tramite cui il consumatore viene coinvolto e si impegna con l'azienda. Se ci concentriamo sull'aumento del valore del cliente, "la gamification si riferisce a un processo di potenziamento di un servizio con funzionalità per esperienze di gioco, al fine di supportare la creazione di valore complessivo da parte degli utenti" (Huotari e Hamari, 2017, pag. 25). In ultimo, la gamification consiste nel "prendere l'essenza dei giochi - il divertimento, il gioco, la trasparenza, il design e la sfida - e applicarla a obiettivi reali piuttosto che al puro intrattenimento" (Palmer, Lunceford e Patton, 2012, pag. 54). Nel momento in cui definiamo la gamification per ciò "che è", bisogna anche precisare ciò "che non è" e che non può fare: essa non può essere applicata per "curare" o "risolvere" problemi di business legati al prodotto o alle attività di marketing (Zichermann e Cunningham, 2011), ma come uno strumento impiegato per migliorare una serie di interazioni che se progettate grazie all'uso degli elementi del game design vengono definite *gamified interactions* (Berger *et al.*, 2018), realizzate dalle aziende con l'obiettivo di facilitare e migliorare la customer experience (Högberg *et al.*, 2019), al fine di offrire una sensazione simile a quella di un gioco per creare un maggior valore per l'utente (Wolf, Weiger e Hammrschmidt, 2020): la così detta "*gameful experience*" (Koivisto e Hamari, 2019).

Proposta per la prima volta nel 2002, la tecnica della gamification ha attirato l'interesse della ricerca accademica a partire dal 2010 (Yu e Huang, 2022) in merito alle diverse possibilità di applicazione in tantissimi domini. Difatti, gli studi sulla gamification sono stati realizzati in svariati ambiti, tra cui la vendita al dettaglio (Högberg *et al.*, 2019), i media e l'advertising (Sreejesh, Ghosh e Dwivedi, 2021), i beni di consumo, l'e-commerce (Zhang *et al.*, 2020), il mobile marketing (Hofacker *et al.*, 2016), la sanità e l'healthcare (Feng, Tu e Hsieh, 2020), il turismo (Abou-Souk e Soliman, 2021), il bank marketing (Bayuk e Altobello, 2019), l'apprendimento e l'istruzione (Armstrong e Landers, 2017). La gamification, tra le varie, viene utilizzata come mezzo per educare i dipendenti, e ne sono stati dimostrati gli effetti positivi quali aumento della *job satisfaction* e della produttività (Oprescu, Jones e Katsikitis, 2014). Soprattutto, la gamification viene impiegata per coinvolgere i clienti nei confronti di brande aziende e per spingere le persone a cambiare il loro comportamento (Wunderlich *et al.*, 2020) ed incoraggiarle all'adozione di alcuni desiderati, come i comportamenti sostenibili (Mulchay, Russell-Bennet e Iacobucci, 2020; Whittaker, Mulcahy e Russell-Bennett, 2021). Inoltre, è stato dimostrato che grazie alla gamification, si possono ottenere l'instaurazione dell'ottimismo, l'aumento della soddisfazione dell'utente (grazie ai progressi e le emozioni legati ad essi), la promozione dell'interazione e dell'affiliazione sociale e la facilitazione del progresso dell'apprendimento (grazie ad un iter step by step in cui la difficoltà aumenta come con i livelli di un videogioco) (Aydınhyurt *et*

*al.*, 2021). Appare chiaro che la gamification è stata e continuerà ad essere ampiamente studiata, e in certi casi sono stati dimostrati anche i suoi “lati oscuri”, come effetti negativi sul well-being dei dipendenti (Hammedi *et al.*, 2021) e conseguenze quali overload ed esaurimento in caso di troppa competitività (Yang e Li, 2021) e impatto negativo sulla customer experience e sull’engagement in caso di sconfitta in una competizione in contesti di comunità online (Leclerq, Hammedi e Poncin, 2018).

### **2.1.1. La Gamification nel Marketing**

Tra i vari domini in cui si svolge l’attività di ricerca accademica, l’area di maggiore interesse per fini di questa tesi è il marketing, dove la gamification in quanto strumento valido (i.e. *gamification marketing*) presenta importanti implicazioni in termini di *consumer loyalty*, *brand love* (Hsu e Chen, 2018), *purchase intention* (Yu e Huang, 2022), *satisfaction*, persuasione, motivazione e manipolazione (Zichermann e Linder, 2010). In particolare, esperienze gamificate sono in grado di generare alcuni stati desiderati tra cui l’engagement (Leclerq, Hammedi e Poncin, 2018; Berger *et al.* 2018) e di influenzare proficuamente il comportamento del consumatore (Leclerq, Poncin e Hammedi, 2020). Quest’ultimo aspetto è particolarmente importante, essendo la gamification “*l’applicazione dei principi del game design per cambiare i comportamenti in contesti non di gioco*” (Robson *et al.*, 2016). Difatti, in quanto capace di offrire una “*gameful experience*”, la gamification non fa altro che modificare il funzionamento di un’attività rendendola il più simile possibile ad un gioco, il che permette di generare delle *customer routine* più divertenti ed ingaggianti. C’è da dire che l’applicazione della gamification come strumento di marketing, a suo modo, porta con sé una serie di implicazioni di natura etica (Thorpe e Roper, 2019): il rischio principale consiste nella possibilità che le pratiche di marketing gamificate generino casi di marketing persuasivo, in cui la natura “nascosta” del funzionamento dell’uso degli elementi del game design a livello cognitivo solleva questioni di natura etica sulla potenzialità di generare una qualche attività ingannevole ai danni del consumatore (come la pubblicità subliminale) quando si cerca di condizionarne il comportamento assuefacendolo con la “*gameful experience*”.

Nel corso degli anni la gamification è stata sempre di più in grado di attirare l’attenzione e l’interesse della ricerca accademica, ma i primi lavori accademici che hanno introdotto tale tecnica/strumento nel dominio del marketing sono sicuramente riconducibili a Holbrook *et al.* (1984), i quali hanno condotto uno studio sulla possibilità di vivere un’esperienza di consumo come se fosse un gioco, dimostrando già quasi quarant’anni fa l’impatto che la gamification ha sul consumatore, e in particolare sulla sfera emotiva. Da allora la gamification è stata presa in considerazione come uno strumento valido per migliorare il valore di un servizio. Utilizzata soprattutto nel vasto mondo del *digital marketing*, la gamification viene impiegata dai marketer “*per lo scopo specifico di incrementare il customer engagement e le vendite*” (Raj e Gupta, 2018). Zhang, Shao, Li e Feng (2020) hanno testato gli effetti della gamification sui comportamenti d’acquisto negli e-commerce e in contesti di online marketplace, osservando come la concessione di un reward economico e la possibilità di ottenere

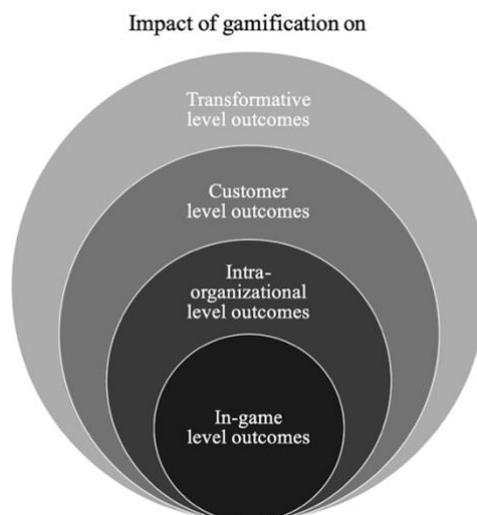
degli achievement porta una maggiore percezione di divertimento e di interazione sociale, influenzando poi l'acquisto d'impulso dei consumatori. Sui siti web, invece, ci sono alcuni elementi che maggiormente riescono a coinvolgere i consumatori online (Conaway e Garay, 2014), quali competizione, reward e il divertimento. Hollebeek, Das e Shukla (2021) hanno invece studiato la possibilità di utilizzare la gamification nei programmi di loyalty per aumentare l'engagement, sviluppando il concetto di *Gamified Loyalty Program Engagement* (GLPE). Similmente, Hwang e Choi (2020) dimostrano che la gamification nei *loyalty program* aumenta l'interazione dei consumatori con gli stessi programmi fedeltà e l'intenzione ad effettuare il download delle app. Aydınliyurt, Taşkın, Scahill e Toker (2021), testando l'uso di un reward system sulle app mobili gamificate, sanciscono la superiorità dei reward nell'influenzare la soddisfazione e l'intenzione a continuare ad essere coinvolti con le app mobili gamificate. Inoltre, è stato osservato che l'uso della gamification nel marketing ha un effetto positivo sulla *brand loyalty*, sulla *purchase intention* e sull'eWOM (Raj e Gupta, 2018), e permette di generare alcuni outcome che vanno altamente a beneficio delle aziende, quali l'impegno del cliente, la *willingness to pay* e le referenze da parte dei clienti (Wolf, Weiger e Hammerschmidt, 2020). Ancora, quando viene utilizzata sulle piattaforme mobile, la gamification riesce ad influenzare un insieme di aspetti fondamentali nel mondo del retail, quali l'intrattenimento e il mantenimento dei consumatori, l'acceleramento del *repurchase* e l'*in-store engagement* (Hofacker *et al.*, 2016).

Un settore in cui la gamification ha fornito importanti implicazioni è quello dell'advertising online (Sreejesh, Ghosh e Dwivedi, 2021; Ghosh, 2016). L'idea di fondo è evitare che l'advertisement, spesso basato sul modello dell'interruzione (Karani, 2020), venga percepito come intrusivo quando, per l'appunto, interrompe un momento che il consumatore sta vivendo online. In letteratura è stata sviluppata una classificazione che distingue gli *in-game advertising* (IGA) dagli *advertagame*: mentre gli advertagame sono giochi progettati per promuovere il brand o il prodotto di un'azienda (Waiguny, Terlutter e Zaglia, 2012), tipicamente tramite app progettate ad hoc, gli IGA si riferiscono al placement di brand o prodotti in giochi già esistenti (Terlutter e Capella, 2013). Anche se oltre alle due categorie precedenti alcuni autori affermano l'esistenza anche degli advertising nei social network games, è stata largamente dimostrata l'elevata efficacia degli IGA in contesti digitali, considerando sia l'impatto che il vincere o il perdere all'IGA può avere sul consumatore (Ghosh, 2016). La forza degli IGA e degli advertagame sta nel fatto che il materiale promozionale è abilmente somministrato come contenuto ludico (Sreejesh, Ghosh e Dwivedi, 2021), il che, secondo gli autori, riduce la possibilità che il consumatore attivi il meccanismo di difesa cognitiva, generando un maggior desiderio di acquistare il brand pubblicizzato.

Grazie ad uno studio condotto col metodo Delphi (Wunderlich *et al.*, 2020), sono state identificate 4 aree di ricerca in contesti di business dove è fondamentale comprendere l'impatto della gamification, creando così un framework di riferimento (Figura 1) per meglio organizzare in quale direzione si sono mossi e si muoveranno gli sforzi della ricerca sul topic gamification: (1) *in-game level outcomes*, ovvero l'area della ricerca finalizzata a comprendere le risposte degli utenti agli elementi del game design, i quali sono in grado di condizionare l'engagement, l'esperienza emotiva e il decision-making; (2) *intra-organizational level*

*outcomes*, che esplora l'impatto della gamification non sul contesto esterno bensì sul contesto interno dell'organizzazione, con particolare focus sull'attitudine e sul comportamento dei dipendenti; (3) *customer level outcomes*, e quindi l'area che studia l'impatto della gamification sull'attitudine e sul comportamento del consumatore; (4) *transformative level outcomes*, ovvero tutti gli studi che riguardano l'impatto trasformativo della gamification sugli utenti, come nel consumo energetico a lungo termine dei clienti o nei cambiamenti di comportamento legati alla salute.

[Figura 1] *Aree di ricerca dell'impatto della gamification in contesti di business*



(Fonte: Wunderlich *et al.*, 2020, pag. 2)

### **2.1.2. Game Design: framework, principi ed elementi**

Alla base della gamification vi è quindi il concetto del gioco, essendo essa il processo tramite cui avviene la trasformazione in gioco di ciò che gioco non è. Lo stesso concetto di gioco non gode di una singola ed univoca definizione, così come dimostrato dalla moltitudine di studi che sono stati realizzati in merito nel mondo del game design. Se per Caillois (1961, pag. 9-10) il gioco è “*un'attività che è essenzialmente: libera (volontaria), separata [nel tempo e nello spazio], incerta, improduttiva, governata da regole, finta*”, per Kalley (1998, pag. 50) è “*una forma di svago costituita da un insieme di regole che specificano un oggetto da raggiungere e i mezzi consentiti per ottenerli*”, mentre per Salen e Zimmerman (2003, pag. 96) è “*un sistema in cui i giocatori si impegnano in un conflitto artificiale, definito da regole, che porta a un risultato quantificabile.*” Se pur simili tra di loro, a loro modo sono molto diverse, così come ha messo in evidenza Juul (2003) in uno studio dove confrontava varie definizioni del concetto di “gioco”, tra cui le tre appena riportate, per arrivare a concettualizzare e proporre una nuova. Juul (2003) osserva come le definizioni di gioco si basano su tre livelli fondamentali: “il gioco come sistema formale” (perché basato su delle regole), il rapporto esistente tra “il giocatore e il gioco” e, in ultimo, il rapporto esistente tra “il gioco e il resto del mondo”. Da questo, Juul (2003)

arriva a fornire una sua definizione di gioco, stabilendo che è gioco tutto ciò che presenta sei caratteristiche fondamentali: (1) i giochi si basano su delle regole; (2) i giochi hanno risultati variabili e quantificabili; (3) il valore di ogni risultato è variabile, potendo questo essere positivo o negativo; (4) i giochi sono “challenging”, ovvero il giocatore investe dell’impegno per influenzare il risultato; (5) il giocatore è “felice” o “triste” se è rispettivamente vincitore o perdente; (6) lo stesso gioco (e quindi un insieme di regole) può essere giocato con o senza conseguenze nella vita reale. Per esclusione, al di fuori di questo set risiede tutto ciò che non è gioco.

Definito il concetto di gioco, si comprende che per applicare correttamente la gamification come strumento capace di condizionare il comportamento e l’engagement del consumatore bisogna realizzare una *gameful experience*. Una *gameful experience* è definita come “*le qualità emotive e coinvolgenti positive dell'utilizzo di un'applicazione gamificata*” (Eppmann, Bekk e Klein, 2018, pag. 100), la quale differisce dalla semplice esperienza di “giocare un gioco” (di cui però vuole ricreare l’esperienza positiva) perché si pone come obiettivo, per l’appunto, quello di motivare il consumatore a adottare un determinato comportamento (Koivisto e Hamari, 2019). Già all’inizio di questo capitolo è stato specificato che da tempo le definizioni che gli accademici hanno dato alla gamification si suddividono a seconda che il focus sia sull’uso degli elementi del game design (come Deterding *et al.*, 2011) o sull’esperienza di gioco (come Huotari e Hamari, 2017). Questo concetto è essenziale perché è tramite l’uso degli elementi del game design in contesti non di gioco che si possono gamificare quei contesti, per poi generare un’esperienza di gioco coinvolgente per i consumatori e capace di impattare sulla retention e sulla loyalty (Huotari e Hamari, 2017): “*non ha senso gamificare se l'obiettivo non è quello di ottenere una gameful experience*” (Högberg, Hamari e Wästlund, 2019, pag. 622). Rappresentando le unità base sui cui si costruisce un gioco, gli elementi del game design sono quindi aspetti fondamentali per far sì che un servizio, una tecnologia o un’attività (di marketing per i nostri interessi) sia correttamente ludicizzata (Deterding *et al.*, 2011).

La gamification cerca quindi di realizzare una forma di un equilibrio e di conciliare obiettivi funzionali, come il condizionare il consumatore all’adozione di un determinato comportamento, con finalità quasi estetiche ed esperienziali, tentando di sviluppare la più volte menzionata *gameful experience*. Per tali motivi, la gamification consiste nell’applicazione degli elementi del game design, caratteristiche progettuali (in quanto elementi di “design”) tra cui i PBL (punti, livelli, e leaderboard/classifica) (Werbach e Hunter, 2012), feedback, goal, reward, progressi, badge, avatar e molti altri (Zichermann e Cunningham, 2011; Hamari, Koivisto e Sarsa, 2014), con l’obiettivo (anche) di persuadere in modo occulto o sovversivo (Thorpe e Roper, 2019). Se da un lato è chiaro ciò che per la gamification rappresentano gli elementi del game design, dall’altro bisogna riconoscere che non è facile affermare con certezza quali elementi appartengono all’insieme oggi definito come *game elements*, né è univoca la classificazione di essi. Man mano che la ricerca accademica avanzava sono stati sviluppati svariati modelli che hanno stabilito quali sono i principi e gli elementi del game design che un servizio/attività/contesto non ludico dovrebbe implementare per poter realizzare correttamente il processo di gamification. Uno dei framework più importanti per comprendere i principi della gamification è sicuramente il *mechanics-dynamics-emotions framework* o MDE (Robson *et al.*, 2015), che si costruisce sul

modello di Hunicke, LeBlanc e Zubek (2004), di cui sostituisce il termine “aesthetics”, ovvero le risposte emotive desiderabili che si originano quando il giocatore interagisce con il gioco, con “emotions”, così da meglio rappresentare i risultati di engagement che i brand possono ottenere impiegando gli elementi del game design nelle interazioni con i consumatori, realizzando le *gamified interactions*, esperienze di co-creazione (Berger et al., 2018) anche dette *gameful interactions* (Conaway e Garay, 2014). Secondo gli autori le aesthetics si riferiscono a tutti quei fenomeni di natura sensoriale che definiscono quanto il gioco è attrattivo e come esso fa sentire il giocatore quando, per l'appunto, lo gioca.

Schell (2008), invece, promuove un framework, che verrà poi utilizzato negli studi di Hofacker et al. (2016), chiamato *Elemental Tetrad Model*, basato su quattro elementi quali: (1) *storia*, ovvero ciò che definisce il contesto e la sequenza narrativa del gioco; (2) *meccaniche*, cioè il set di regole che definiscono il funzionamento del gioco; (3) *estetiche*, in riferimento all'aspetto estetico del gioco che genera anche delle conseguenze sensoriali; (4) *tecnologia*, definito come il mezzo su cui si gioca, ciò forma all'esperienza ludica. Se usati insieme, questi quattro elementi permettono di generare un'esperienza simile a quella di gioco.

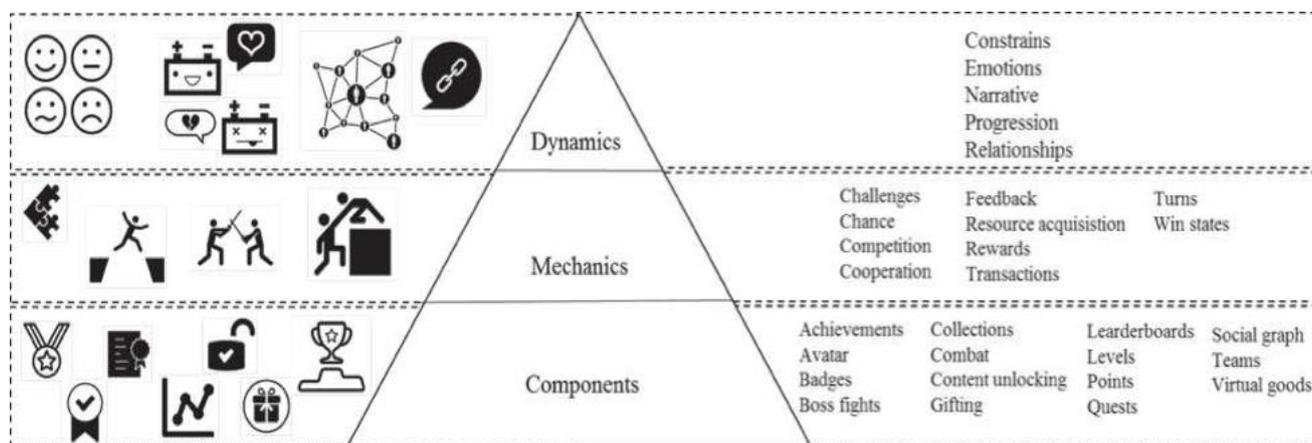
Palmer et al. (2012), similmente al framework di Shell (2008), riconoscono l'esistenza di quattro elementi della gamification, ognuno dei quali si sviluppa sulla base dei principi delle meccaniche di gioco, delle teorie dell'economia comportamentale e del design thinking della user experience (Conaway e Garay, 2014). Essi sono strumenti necessari per realizzare il processo di ludicizzazione: (1) *percorsi di avanzamento*, ovvero l'uso delle challenge e della narrativa per incrementare il completamento delle task; (2) *feedback e reward*, definiti come l'uso di indicazioni rapide di successo tramite ricompense virtuali e monetarie; (3) *connessioni sociali*, in riferimento alla possibilità di creare un ambiente in cui si genera competizione e/o si fornisce supporto; (4) *interfaccia e user experience*, secondo cui il design deve essere attrattivo in termini di grafica.

Quando parliamo di design del gioco, Deterding et al. (2011) ci spiegano che questo è un aspetto progettuale che deve essere contemplato ed identificato su più livelli, per cui propongono un modello che distribuisce gli elementi del game design su cinque livelli, secondo un ordine gerarchico che va dal “concreto” all’“astratto”: (1) *modelli di progettazione dell'interfaccia di gioco*, e quindi elementi di design comuni quali badge, livelli e leaderboard; (2) *pattern e dinamiche*, e quindi gli aspetti legati al gameplay, come i limiti di tempo, turni o risorse limitate; (3) *principi ed euristiche*, ovvero le linee guida per risolvere dei problemi (obiettivi/goal stabiliti e diversi stili di gioco); (4) *modelli di gioco*, in riferimento ai modelli concettuali delle componenti di gioco (challenge, fantasy, MDA); (5) *metodi del game design*, processi e pratiche come il playtesting.

Quelli appena descritti sono alcuni dei principali modelli che vengono utilizzati per avere un blueprint generale sugli elementi del game design impiegati per realizzare le *gameful experience*, ma il framework che forse risulta essere il più completo in termini sia di quali sono questi elementi del game design sia di come questi vengono classificati e categorizzati è quello proposto da Werbach e Hunter (2012), rivisitato poi da Costa e Aparicio (2018), secondo cui la gamification è uno “*strumento di strategia aziendale*” che consiste

nell'applicazione di elementi del game design e delle tecniche di sviluppo dei giochi in contesti non di gioco, riferendosi agli elementi del game design come le parti che rendono un gioco tale, ovvero *meccaniche*, *dinamiche* e *componenti*. Il nome di questo modello è *Piramide della Gamification* (Figura 2), e stabilisce l'ordine gerarchico dei vari elementi del game design della gamification.

[Figura 2] *Pyramid of Gamification Elements*.



(Fonte: Costa e Aparicio, 2018, pag. 96)

### 2.1.2.1. Game Components

Anche se non esiste un approccio unitario alla classificazione degli elementi del game design, la *Piramide della Gamification* è un modello su cui molti ricercatori sono d'accordo. Alla base di essa si collocano le *componenti di gioco*, ovvero le interfacce tra il gioco e i giocatori, stimoli direttamente percepibili dalla prospettiva del consumatore (Gatautis *et al.*, 2016), i quali vengono impiegati con l'obiettivo di rendere un'attività più interessante, così da influenzare il consumatore a adottare un comportamento desiderato e generare tutti i relativi effetti della *gameful experience* (come l'engagement). Sono gli elementi più "comuni" del concetto di gioco, essendo i blocchi da costruzione grazie a cui dinamiche e meccaniche possono funzionare in maniera armoniosa: sono istanziazioni specifiche di dinamiche e meccaniche (Werbach e Hunter, 2012). Le componenti sono gli elementi del game design che godono della caratteristica della "tangibilità" (Costa e Aparicio, 2018), da non intendere come fisicamente tangibili ma come elementi che del gioco sono meno astratti e quindi "osservabili" dal giocatore. In sintesi, sono le fondamenta di tutto il processo di ludicizzazione. Nello specifico, le componenti che sono state maggiormente oggetto di ricerca (Gatautis *et al.*, 2016) sono:

- *Punti*: rappresentazione numerica che premia il giocatore per le attività svolte;

- *Badge/Achievement*: rappresentazione visiva dei risultati del giocatore indicanti il raggiungimento di uno specifico status o livello;
- *Leaderboard*: classifica dei giocatori sulla base delle loro performance;
- *Livelli*: sistema di avanzamento all'interno del gioco tramite il collazionamento di un certo quantitativo di punti o tramite l'esecuzione di determinate azioni;

Oltre ai precedenti, data anche l'evoluzione che il mondo videoludico e quello digitale hanno avuto negli ultimi anni, come ad esempio la nascita del Metaverso, si aggiungono (Costa e Aparicio, 2018):

- *Quest*: la "missione", che può essere principale o secondaria, che specifica cosa l'utente deve fare per poter proseguire nel percorso/gioco/attività/esperienza;
- *Avatar*: la rappresentazione visiva in-game dell'utente;
- *Content unlocking*: se il giocatore è in grado di conseguire determinati risultati di gioco allora sblocca dei contenuti;
- *Gifting*: item che il giocatore ottiene durante il game;
- *Social graph*: interazione in-game tra utenti.

Importante aspetto da sottolineare è che tra componenti e meccaniche di gioco spesso si crea della confusione, dato che la linea di astrattezza che li suddivide molto sottile, ragion per cui si crea una sorta di *overlapping* in termini concettuali: alcune componenti vengono intese come appartenenti alle meccaniche e viceversa, portando il modello stesso della *Piramide della Gamification* (Figura 2) a subire delle modifiche. Certo è che le componenti sono gerarchicamente alla base della piramide perché definiscono le fondamenta del game design.

### **2.1.2.2. Game Mechanics**

Le *meccaniche di gioco* "sono sistemi/simulazioni basati su regole che facilitano e incoraggiano l'utente a esplorare e imparare le proprietà del proprio spazio di possibilità attraverso l'uso di meccanismi di feedback" (Cook, 2006). Esse si riferiscono agli elementi del game design che ne definiscono il gameplay, le regole e i processi base che determinano sia le azioni che devono essere compiute per proseguire, sia come il giocatore viene ricompensato quando raggiunge gli obiettivi stabiliti (Hofacker et al., 2016). Le game mechanics generano l'engagement degli utenti, rendendo le esperienze più interessanti, divertenti e coinvolgenti (Werbach e Hunter, 2012). Le meccaniche di gioco che sono state maggiormente oggetto di ricerca (Costa e Aparicio, 2018; Gatautis et al., 2016) sono:

- *Esplorazione*: indica la possibilità di poter liberamente esplorare il gioco/mondo;
- *Collezione*: acquisizione di risorse di gioco utili o collezionabili;
- *Competizione*: possibilità per un giocatore o un team, di giocatori di vincere mentre gli altri perdono;

- *Acquisizione di status*: condizioni che devono essere rispettate per far sì che il giocatore raggiunga livelli più alti;
- *Collaborazione*: i giocatori devono agire insieme per raggiungere un obiettivo comune;
- *Challenge*: quiz, quest e altri task che richiedono un certo impegno per essere risolti;
- *Sviluppo*: condizioni che permettono al giocatore di acquisire nuove conoscenze o skill;
- *Reward*: ricompense che il giocatore ottiene sulla base dei risultati conseguiti in game;
- *Feedback*: informazioni che il giocatore riceve in merito alla sua performance.

Originariamente, almeno secondo il modello di Werbach e Hunter (2012), sia feedback che reward facevano parte delle componenti, ma come è stato specificato prima il confine logico tra meccaniche e componenti è molto sottile, per cui secondo il modello di Costa e Aparicio (2018) questi rientrano nelle meccaniche. È opportuno specificare che le meccaniche possono funzionare bene per alcuni gruppi di consumatori, e per niente per altri, siccome ogni consumatore è diverso dagli altri, e così anche la loro motivazione e la propensione ad eseguire una certa azione (Gatautis *et al.*, 2016).

### 2.1.2.3. *Game Dynamics*

Secondo Werbach e Hunter (2012), le *dinamiche di gioco* sono gli elementi concettuali di livello più alto in un sistema gamificato. Le dinamiche di gioco definiscono i pattern su come il gioco e i giocatori evolveranno nel tempo e sono quel qualcosa che interviene per migliorare l'esperienza dell'utente, i sentimenti e le emozioni (Gatautis *et al.*, 2016). Esse rappresentano la “big picture” della gamification, le quali devono essere tenute in considerazione e gestite correttamente, ma non devono essere inserite direttamente nel gioco (Werbach e Hunter, 2012), rappresentandone le tematiche intorno alle quali si costruisce e si risolve il gioco. Se le dinamiche venissero inserite in un modo tale da essere comprese facilmente dal giocatore, queste porterebbero ad un consumer engagement di breve periodo con i servizi gamificati, ed è proprio quest'aspetto che rende le dinamiche del game design un concetto difficile da studiare e, a volte, da comprendere (Gatautis *et al.*, 2016). Le dinamiche di gioco più importanti (Costa e Aparicio, 2018; Gatautis *et al.*, 2016; Werbach e Hunter, 2012) sono le seguenti:

- *Vincoli*: limitazioni o restrizioni che possono portare anche il giocatore a ritirarsi dall'esecuzione di un'attività;
- *Emozioni*: competizione, curiosità, frustrazione, felicità e, in generale, tutto ciò che può rendere l'attività più esperienziale;
- *Narrativa*: la storia coerente e continua che sta dietro alla composizione dei pezzi del sistema di gamificazione;
- *Progressione*: l'opportunità di crescita che dà il senso di evoluzione al giocatore;
- *Relazioni*: interazioni tra più giocatori che creano sentimenti di status, amicizia e altruismo.

Alla base di un game design efficace vi è sicuramente la capacità di creare delle esperienze che siano in grado di veicolare dei significati tramite una complicità che bisogna sviluppare tra le azioni che al giocatore viene chiesto di eseguire e i relativi risultati di gioco che ne conseguono, e quindi l'uso equilibrato degli elementi del game design richiede che meccaniche e dinamiche, come le ricompense e le emozioni, siano tra di loro allineate (Robson *et al.*, 2016) e coordinatamente finalizzate allo sviluppo di tali esperienze, le quali poi possono portare ad outcome positivi per le aziende come l'engagement (Singh, Kumar e Jain, 2021).

## **2.2. Consumer Brand Engagement**

Il *consumer brand engagement* (CBE) è un costrutto il cui fenomeno è stato oggetto di molti studi e concettualizzazioni nel dominio del consumer behavior e del marketing già da diverse decadi, con particolare focus di ricerca sul “*ruolo attivo del consumatore nel coinvolgersi emotivamente o cognitivamente con un'oggetto specifico, sulla tendenza comportamentale di interagire con l'oggetto dopo la sua acquisizione o sulla partecipazione al processo di co-creazione del valore*” (Gatautis *et al.*, 2016, pag. 175). Secondo una revisione sistematica della letteratura condotta da Bilro e Loureiro (2020), il CBE è una delle “tipologie” di engagement, insieme al “*consumer engagement*”, all’*online brand community engagement*”, al “*consumer engagement behaviours*” o “*CEB*” e al “*media engagement*”. Questa classificazione, secondo gli autori, è dovuta al fatto che il costrutto dell'engagement del consumatore si è evoluto e si è raffinato nel corso del tempo, portando alla produzione di numerose definizioni e argomentazioni per discutere di tale fenomeno. Soprattutto, bisogna tenere in considerazione il fatto che l'engagement in quanto costrutto varia a seconda del soggetto (*chi*), l'oggetto focale (*cosa*) e il contesto (*dove*) (Ferreira, Zambaldi e Guerra, 2020). In questa sede viene adottato il punto di vista del CBE, definito come “*il livello di investimento cognitivo, emotivo e comportamentale di un cliente in specifiche interazioni con il brand*” (Hollebeek, 2011a, pag. 555), e come “*il livello dello stato mentale motivazionale di un singolo cliente, legato al marchio e dipendente dal contesto, caratterizzato da livelli specifici di attività cognitiva, emotiva e comportamentale nelle interazioni con il marchio*” (Hollebeek, 2011b, pag. 790). Secondo gli studi di Hollebeek, Glynn e Brodie (2014, pag. 154), il CBE è uno stato motivazionale che riguarda una serie di “*attività/interazioni brand-consumatore di natura cognitiva, emotiva e comportamentale con valenza positiva nei confronti del brand*”, le quali portano allo sviluppo di alcuni outcome desiderabili per il brand, tra cui il supporto del brand, la retention e l'advocacy, la purchase intention, la brand loyalty e il brand commitment (Cheung *et al.*, 2020), il WOM positivo, la fedeltà e la fidelizzazione dei consumatori (Bilro e Loureiro, 2020). Il CBE implica un livello più profondo di relazione con il brand che si genera principalmente a partire dal consumatore in risposta a delle esperienze che vive con il brand (Obilo, Chefor e Saleh, 2021), ed è proprio grazie a queste risposte emotive, cognitive e comportamentali che si possono costruire delle relazioni esperienziali con il brand definite *brand relationships* (Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas, 2015), generalmente con una estensione/durata di lungo periodo. Il CBE indica quindi uno stato di totale assorbimento che si realizza quando il consumatore interagisce con il

brand, e da questo “assorbimento” molti concordano che si possono generare dei benefici di tipo economico e sociale per le aziende, dato che consumatori “*engaged*” sono più propensi ad interagire con il brand e a dimostrare livelli più alti di attenzione (Bilro e Loureiro, 2020), a promuovere, collaborare e condividere conoscenze (Leclercq, Hammedi e Poncin, 2018), incorporando la soddisfazione complessiva, l’intenzione di riacquistare e di raccomandare (Solem e Pedersen, 2016).

Dalle definizioni sopra citate emerge soprattutto la natura multidimensionale di questo costrutto (Brodie *et al.*, 2011; Vivek, Beatty e Morgan, 2012; Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b), pur essendoci diverse correnti della letteratura accademica che in passato si sono approcciate ad esso come costrutto unidimensionale (Sprott, Czellar e Spangenberg, 2009), secondo cui solo la dimensione di tipo comportamentale è in grado di prevalere sulle altre. Stando a Brodie *et al.* (2011), il CBE, in quanto stato psicologico che si verifica in virtù di esperienze interattive e co-creative, non si limita al semplice concetto di partecipazione, ma si estende a quella che risulta essere una connessione attiva del consumatore con un oggetto focale, come un brand o un prodotto. Quindi, considerando il brand come l’oggetto focale dell’engagement nella relazione consumatore-brand, il CBE si struttura in una triplice dimensione (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014): *engagement cognitivo* (CE), definito come il livello di elaborazione e di pensiero di un consumatore in riferimento al brand in una particolare interazione consumatore/brand; *engagement emotivo/emozionale o affettivo* (EE), definito come il grado di affetto positivo del consumatore nei confronti del brand in una particolare interazione consumatore/brand; *engagement comportamentale/behavioral* (BE), detto anche *activation*, definito come il livello di energia, impegno e tempo che un consumatore dedica ad un brand in una particolare interazione consumatore/brand. In questa ottica multidimensionale del costrutto, rispetto a quella unidimensionale, si mette in evidenza come lo stato di assorbimento generato dall’engagement che va oltre al concetto di coinvolgimento non può limitarsi ad un semplice compiere un’azione, ma si estende a quelli che sono i pensieri, i ragionamenti, l’attenzione, il focus, le emozioni e le sensazioni che il consumatore vive quando ha a che fare con il brand e ne diventa “preso”.

Come precedentemente accennato, l’engagement differisce da altri costrutti del marketing che ad esso sono correlati (Rasmus, 2021), come il coinvolgimento (*involvement*) e la soddisfazione del cliente (*customer satisfaction*), la brand loyalty e il brand love. Il *consumer brand involvement* fa genericamente riferimento al livello di interesse personale che un consumatore dimostra per un brand, ed è un predittore del CBE (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). Rispetto al *customer satisfaction*, ovvero la valutazione che complessivamente il cliente fa quando riflette sul se è soddisfatto o meno rispetto ai beni/servizi che ha ricevuto da un brand o un’azienda, Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) argomentano che la soddisfazione è una possibile conseguenza dell’engagement e diversamente dal CBE, che si basa sulle risposte emotive, cognitive e comportamentali del consumatore durante le interazioni e le esperienze di co-creazione con il brand, la *satisfaction* si può generare solo in un momento posteriore all’interazione. Per quanto riguarda la *brand loyalty*, questa è definibile un impegno profondamente radicato nei confronti del brand, che genera effetti come l’intenzione a riacquistare, ma che a sua volta può essere generata dal CBE (Cheung *et al.*, 2020).

Ancora, il CBE non è il *brand love*: secondo Razmus (2021) quest'ultimo consiste in una relazione tra il consumatore e il brand che comporta un sentimento duraturo e profondo per il brand, per cui è strettamente inserito nella dimensione emotiva delle risposte del consumatore, diversamente dal CBE che va oltre, incorporando, almeno secondo la visione multidimensionale, anche quella cognitiva e comportamentale.

La strategia di coinvolgimento dei clienti (per renderli “*engaged*”) si basa sulla relazione tra consumatori e organizzazioni attraverso vari sforzi di comunicazione, e risulta fondamentale per la sopravvivenza delle aziende nell'attuale società tecnologicamente connessa (Bansal, 2016), dove le nuove applicazioni hanno reso le piattaforme digitali (come i social media) sempre più di tipo “partecipativo”, stimolando il consumatore a connettersi e scambiare opinioni con gli altri consumatori e con i brand (Cheung *et al.*, 2020). Concettualizzandolo come “*l'intensità della partecipazione e del legame del consumatore con le offerte dell'organizzazione e/o le sue attività organizzate*” (Vivek, Beatty e Morgan, 2012, pag. 133), il principale dominio di studio del CBE è quello del *relationship marketing*, ma la letteratura sull'engagement è stata realizzata anche in altre discipline scientifiche, come la psicologia, la sociologia e il comportamento organizzativo (Kuvykaitė e Tarutė, 2015). Tra i principali ambiti di applicazione, il CBE è stato studiato nell'advertising (Calder, Malthouse e Schaedel, 2009), nelle comunità online (Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas, 2015), nell'influencer marketing (Argyris *et al.*, 2020) e nel social media marketing (Brodie *et al.*, 2011; Cheung *et al.*, 2021).

### **2.2.1. La Gamification come strumento di Engagement**

La gamification è una tecnica ampiamente riconosciuta per generare engagement (Singh, Kumar e Jain, 2021) nel marketing e nei servizi digitali per creare valore per i clienti, motivandoli a modificare i loro comportamenti e a raggiungere obiettivi significativi di lungo termine (Eisingerich *et al.*, 2019), per stimolare l'interazione con i brand (Singh, Kumar e Jain, 2021), per influenzare le review online (Moro *et al.*, 2019) e il coinvolgimento nelle comunità di co-creazione online (Leclercq, Hammedi e Poncin, 2018). La gamification è una tecnica di “persuasione” (Thorpe e Roper, 2019). Molti autori la definiscono come strumento volto proprio a generare engagement (Robson *et al.*, 2016; Leclercq, Hammedi e Poncin, 2018; Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). Grazie alle *gamified interactions*, e quindi interazioni di natura più interattiva, si riesce ad aumentare il customer engagement per poi sviluppare delle relazioni di lungo periodo tra consumatore e azienda (Gatautis *et al.*, 2016). Come la gamification sia in grado di valorizzare l'engagement degli utenti resta comunque un'area poco studiata, soprattutto per la mancanza di framework teorici di riferimento; tuttavia, un modello esistente è quello di Suh, Wagner e Liu (2018), sviluppato per spiegare gli effetti delle game dynamics sull'engagement, rivelando che la creazione dell'engagement tramite la gamification si realizza quando i bisogni psicologici (come la competenza e l'autonomia) vengono soddisfatti grazie all'uso di elementi del game design come i reward e la competizione.

Le ricerche hanno dimostrato che le aziende riescono a stimolare la creazione dell'engagement sulle piattaforme interattive, per cui la gamification risulta essere un ottimo meccanismo da implementare, le cui tecniche di design (i.e. game design), come l'inserimento di reward e badge, permettono proprio di sviluppare questo livello di interattività (Leclercq, Hammedi e Poncin, 2018; Eisingerich *et al.*, 2019). Su questa linea di pensiero, García-Jurado, Torres-Jiménez, Leal-Rodríguez e Castro-González (2021) argomentano che la gamification ha un effetto diretto sull'engagement degli utenti degli e-commerce, e nei contesti digital come le app crea valore per clienti incoraggiandoli a adottare un determinato comportamento (Eisingerich *et al.*, 2019). Sicuramente, quando parliamo di contesti digitali una serie di informazioni e di dati vengono raccolti dalle aziende, genericamente riguardanti il comportamento e le azioni adottate dal consumatore online, per poi essere utilizzati per generare un profilo del consumatore, in modo tale da personalizzare offerte e pubblicità, per cui la gamification, nel suo obiettivo di creare engagement, è allineata con le finalità dei servizi online.

Riflettendo sul fatto che la prospettiva del CBE nel marketing è quella di ottenere un vantaggio influenzando positivamente comportamenti e attitudini (Obilo, Chefor e Saleh, 2021), la gamification è uno strumento di engagement perché essa stessa si pone come obiettivo quello di influenzare il consumatore all'adozione di un determinato comportamento (Leclercq, Poncin e Hammedi, 2020), e per questo fit concettuale e sinergia di prerogative la gamification è una "meccanica di coinvolgimento del consumatore". Ancora, se si considera che il modello di partecipazione dei consumatori nelle interazioni con i brand si è modificato da ruolo passivo (subire il messaggio) ad attivo (partecipando ci si "ingaggia" nel processo di co-creazione del valore) (Google, 2014), la gamification è uno strumento di engagement perché, utilizzando gli elementi del game design, punta alla creazione di customer experience interattive e coinvolgenti, più divertenti ed impattanti (Robson *et al.*, 2015). È proprio sull'aspetto della co-creazione di valore che si instaura una forte complicità tra gamification ed engagement, e non solo perché la prima sembrerebbe essere in grado di generare la seconda (Raj e Gupta, 2018), ma perché entrambe si basano sull'influenzare il consumatore a partecipare a tale processo di co-creazione del valore (Huotari e Hamari, 2011, Gatautis *et al.*, 2016; Leclercq, Hammedi e Poncin, 2018; Berger *et al.* 2018). Volendo essere più specifici, il CBE è il "risultato" di un'esperienza co-creativa del consumatore quando interagisce col brand (Xi e Hamari, 2020), e se l'obiettivo del CBE è stimolare questo stato motivazionale e psicologico di triplice natura attraverso l'attivazione della passione, concentrazione ed energia del consumatore quando interagisce con il brand (Hollebeek, 2011a), per incoraggiare correttamente lo sviluppo dell'engagement (in tutte e tre le sue forme), la gamification utilizza task e stimoli "progettati" per far sì che il consumatore svolga dei compiti seguendo delle regole e compiendo determinati comportamenti (Hamari, Koivisto e Sarsa, 2014). Ragionando anche su quello che di per sé è la natura dell'animo umano è impossibile non pensare che un'attività ludica sia capace di coinvolgerci totalmente quando vi prendiamo parte, per cui la gamification è innegabilmente uno strumento di engagement perché alla base presenta il gioco, uno degli aspetti della vita dell'uomo che di più è in grado di creare quell'assorbimento di cui prima è stato discusso.

### 2.3. Social Media: panoramica e definizioni

L'ultimo tassello fondamentale per i fini di questa tesi è il mondo dei *social media*, termine introdotto per la prima volta nel 1994, i quali rappresentano una componente chiave dell'esperienza di utilizzo di Internet, di cui forse rispecchiano l'applicazione più importante (Aichner *et al.*, 2021). I social media nel corso degli anni hanno attirato lo studio di moltissimi accademici, per cui le relative definizioni, concettualizzazioni e classificazioni si sono evolute e raffinate a seconda dei punti di vista e del momento storico di riferimento.

Una prima definizione è sicuramente quella di Hoffman e Novak (1996, pag. 6), per cui i social media sono “*una rete dinamica e distribuita, potenzialmente di portata globale, insieme all'hardware e al software associati per l'accesso alla rete, che consente ai consumatori e alle imprese di 1) fornire e accedere interattivamente a contenuti ipermediali (i.e. machine interaction) e 2) comunicare attraverso il mezzo (i.e. person interaction)*”. La componente interattiva e comunicativa dei social media rappresenta da sempre il loro punto focale, oltre che funzione primaria. In questa direzione si muove anche l'opinione di Acquisti e Gross (2006), secondo cui gli online social network, alla base, sono “*una comunità di Internet dove gli individui interagiscono*” tramite dei profili che rappresentano la loro persona e che permettono agli utenti di connettersi con gli altri.

Per Kaplan e Haenlein (2010, pag. 61) “*i social media sono un gruppo di applicazioni basate su Internet che si fonda sulle basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consente la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti*”. Questa sembrerebbe essere una definizione che da molti, ancora oggi, è largamente condivisa, sia perché mette in evidenza come i social media siano delle applicazioni Internet-based (denotando l'importanza che il Web 2.0 stava conquistando in quanto tecnologia), sia perché rimarca la loro funzione di connessione e di interazione (creazione e scambio di contenuti tra utenti e generati da utenti). Uno dei meriti principali del lavoro di Kaplan e Haenlein (2010) è quello di aver formulato una categorizzazione dei social media (Figura 3), definendo così sei classi sulla base del livello di *social-presence* (il grado di contatto fisico, visivo e acustico che si genera tra due parti comunicanti) e di *self-representation* (intesa come il desiderio delle persone, in ogni tipologia di interazione sociale, di controllare l'impressione che gli altri individui formano su di loro), definiti dagli autori come “*due componenti chiave dei social media*”. Con Kaplan e Haenlein, i social media vengono classificati in: (1) *progetti collaborativi* (come Wikipedia), i quali permettono uno scambio “semplice” perché spesso basati solo sui testi; (2) *blog*; (3) le *content communities* (come YouTube) che consentono la condivisione di vari formati di media (come immagini e video); (4) i *siti di social network* (come Facebook e Instagram), dove i contenuti condivisi sono simili alle content communities; (5) *giochi virtuali* e (6) *mondi sociali* (come World of Warcraft), dove la vista si sposta in un ambiente virtuale che replica le interazioni faccia a faccia del mondo reale. In particolare, i siti di social network sono “*applicazioni che danno la possibilità agli utenti di connettersi creando profili di informazioni personali, invitando amici e colleghi ad avere accesso a tali profili e inviando e-mail e messaggi istantanei tra di loro*” (Kaplan e Haenlein, 2010, pag. 63).

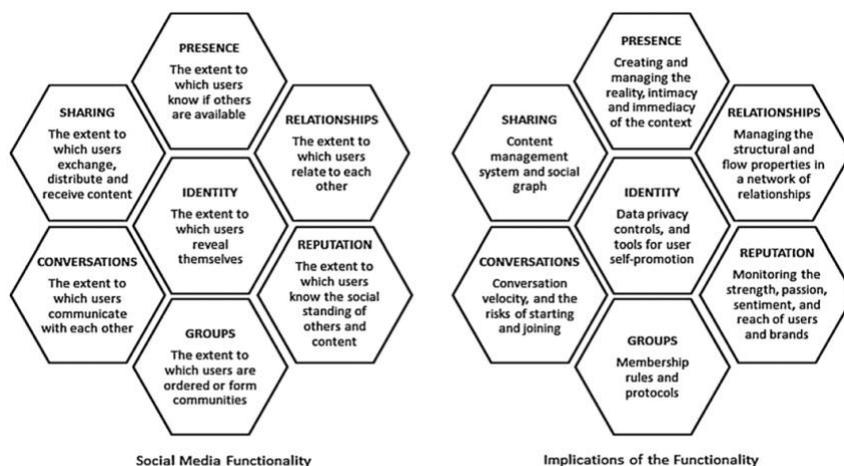
[Figura 3] *Classificazione dei Social Media.*

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

(Fonte: Kaplan e Haenlein, 2010, pag. 62)

Kietzmann *et al.*, (2011), diversamente dalla classificazione proposta da Kaplan e Haenlein (2010), non propongono una categorizzazione delle varie tipologie di social media, bensì cercano di sviluppare un framework che definisca gli aspetti principali dei social media, affermando che essi si basano su una struttura definita “honeycomb” (ovvero “nido d’ape”; Figura 4), “*composta da sette blocchi funzionali: identità, conversazioni, condivisione, presenza, relazioni, reputazione e gruppi*”. Secondo gli autori, ognuno di questi sette blocchi permette di esaminare una specifica faccia dell’esperienza dell’utente sui social media e le relative implicazioni aziendali. Al centro troviamo l’identità, che indica la misura con cui gli utenti rivelano la propria identità. Questo è l’aspetto più importante, attorno al quale si attaccano gli altri sei.

[Figura 4] *The Honeycomb of Social Media.*



(Fonte: Kietzmann *et al.*, 2011, pag. 243)

Avvicinandosi al mondo del digital marketing, secondo Hanlon (2019) i social media sono una tecnologia che genera connessioni peer-to-peer e che permette la facilitazione di scopi di marketing interattivi, di cui rimane sempre fissa e salda la visione interattiva dei social media: precisamente, secondo Peters et al.

(2013, pag. 281), i social media hanno una natura che li porta ad essere “*organismi dinamici, interconnessi, egualitari ed interattivi*”. Karani (2020) formula una definizione più contemporanea dei social media: “*i social media sono tecnologie mediate dal computer che facilitano la creazione e la condivisione di informazioni, idee, interessi professionali e altre forme di espressione attraverso comunità e reti virtuali*”. Inoltre, Karani (2020) fornisce una classificazione dei social media per formati e obiettivi, per cui:

- *Social network*: piattaforme che mettono in connessione le persone (es: Facebook, Twitter, LinkedIn e TikTok);
- *App di social networking*: strumenti di messaggistica che mettono in connessione le persone tramite app (es: WhatsApp, Telegram, Messenger);
- *Network di media sharing*: strumenti con cui si possono condividere vari formati media, come foto e video (es: Instagram, YouTube, Twitch);
- *Forum*: “luoghi” digitali in cui si discute di vari argomenti (es: Reddit);
- *Reti di bookmarking e content curation*: strumenti con cui si possono scoprire, salvare e condividere contenuti (es: Pinterest);
- *Network di recensioni dei consumatori*: piattaforme per trovare e recensire (es. TripAdvisor);
- *Reti di blogging e pubblicazione*: permettono di pubblicare contenuti online (es: WordPress).

Con la classificazione di Karani (2020) vengono mansionati i social network come categoria dei social media, indicando il fatto che i social network non sono un termine che rappresenta un semplice sinonimo del fenomeno dei social media: se i social media sono il mezzo (*medium*) attraverso cui si condividono i contenuti, il social network è una rete di persone che usano il medium (Zeng e Gerritsen, 2014).

Dalle definizioni di cui sopra, che sono solo alcune tra le tantissime che nel corso degli anni sono state formulate per discutere del topic, appare chiaro che non c'è una concettualizzazione univoca, tanto meno una classificazione unitaria, ma certo è che “social media” è un termine che in ricerca viene utilizzato per descrivere una larga varietà di piattaforme online, quali blog, business network, forum, photo e video sharing, social gaming, social network, e molti altri (Aichner et al., 2021), i quali tra i principali benefici hanno l'essere accessibili e disponibili in qualsiasi posto e in qualsiasi momento. L'interesse per le applicazioni di social media nasce soprattutto perché esse rappresentano una delle implicazioni più efficienti ed influenti della maggior parte degli aspetti della vita quotidiana (Alalwan, 2017).

Con la definizione di Hanlon (2019) è stato introdotto uno dei domini principali in cui i social media e i loro effetti sono stati studiati: il digital marketing. “*Il marketing digitale è un tipo di marketing ampiamente utilizzato per promuovere prodotti o servizi e raggiungere i consumatori utilizzando i canali digitali*” (Yasmin, Tasneem e Fatema, 2015, pag. 69); esso è il “*processo di utilizzo delle tecnologie digitali per acquisire clienti e creare preferenze, promuovere i marchi, fidelizzare i clienti e aumentare le vendite*” (Kannan e Li, 2017, pag. 23). Il marketing, l'advertising, la comunicazione e il customer relationship management sono sicuramente le aree in cui si sono realizzati la maggior parte degli studi inerenti ai social media (Alalwan, 2017), con qualche caso in cui sono stati proposti ambiti di applicazione specifici, come il turismo (Zeng e

Gerritsen, 2014), il consumo sostenibile (Bryla, Chattrjee e Ciabiada-Bryla, 2022), il content marketing e il settore dell'hospitality (Lakha e Vaid, 2021). Dal digital marketing nasce una disciplina che si specializza nella creazione e nella distribuzione dei contenuti attraverso i social network, il *social media marketing*, che rappresenta “*l'uso delle tecnologie dei social media, dei canali e dei software per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che hanno valore per gli stakeholder dell'azienda*” (Tuton e Solomon, 2015, pag. 21). Il social media marketing (SMM), è una forma dell'e-marketing (marketing su Internet) che usa i social media come strumento di marketing, o meglio, è il marketing che consiste nello sfruttamento delle capacità interattive e della abilità di creare reti e connessioni dei social media a fini di marketing (Tafesse e Wien, 2017).

Facilitando lo scambio e la connessione tra le persone online, i social media danno la possibilità alle aziende di costruire delle community online dove sviluppare e instaurare relazioni con i propri consumatori, soprattutto grazie alla loro natura interattiva (Peters *et al.*, 2013). Come discusso da Li, Larimo e Leonidou (2021), ai social media vanno riconosciute tre importanti modifiche che il marketplace ha subito: (1) hanno dato la possibilità ad aziende e consumatori di connettersi in modi che prima non erano possibili; (2) hanno trasformato il modo in cui aziende e consumatori interagiscono e si influenzano l'uno con l'altro; (3) grazie alla proliferazione di dati derivanti dai social media, le aziende possono meglio gestire le relazioni con i propri consumatori ed adottare migliori scelte di business. I social media, in quanto meccanismo usato nelle strategie aziendali, vengono sfruttati e per realizzare pratiche di customer relationship management e di comunicazione (Alawan *et al.*, 2017), ma soprattutto per facilitare la ricerca di informazioni, l'interattività, la promozione, il *customer involvement*, il miglioramento dei comportamenti di acquisto dei clienti (Zeng e Gerritsen, 2014), per creare valore commerciale, aumentare la *brand loyalty*, la *satisfaction*, la *brand awareness* e la reputazione del brand. In quanto strumento di marketing, i social media rappresentano una soluzione altamente efficace per aumentare il valore del brand tramite lo scambio di informazioni e idee tra i consumatori online, nonché per generare e coltivare l'engagement degli utenti (Bishop, 2019).

### **2.3.1. Tipologie di Post**

Tra i vari strumenti che i brand hanno a disposizione sui social media per interagire su base giornaliera con i membri della propria community, i post ricoprono sicuramente un ruolo maestro. I post, usati dai brand sulle loro brand pages, ovvero i profili che creano sui social, sono “*aggiornamenti concisi e ricorrenti creati dai brand e inviati ai loro follower sui social media*” (Tafesse e Wien, 2017, pag. 1). Nel pratico, l'interattività dei post nasce dalla loro capacità di veicolare dei messaggi e dei contenuti tramite l'uso di varie tipologie di formati, come foto, video, testi e link, e vengono usati dai brand per mantenere una presenza regolare sui social media (Ashley e Tuten, 2015), fondamentale per sviluppare e coltivare la propria community.

Definita l'importanza e il ruolo giocato dal mezzo del post nel mondo dei social media, Tafese e Wien (2017) propongono una categorizzazione dei post sui social media (Tabella 1), identificando così 12 tipologie di brand post sulla base della tematica che vogliono comunicare.

[Tabella 1] *Categorie di brand post*

<b>Tipologia di post</b>	<b>Definizione e tematica veicolata</b>
Emozionale	Evocano le emozioni del consumatore utilizzando storie ispiratrici, battute e leve umoristiche. Esempi sono testi emozionali e trivia.
Funzionale	Mettono in evidenza gli attributi funzionali (qualità, convenienza, design e prestazione) dei prodotti/servizi offerti dal brand. Esempi sono dichiarazioni delle funzioni, recensioni, premi o credenziali ecologiche.
Educativo	Educano e informano i consumatori su tendenze e sviluppi. Esempi sono i consigli fai-da-te, istruzioni, articoli esterni e interviste tecniche.
Risonanza del brand	Richiamano <i>brand identity</i> e <i>promise</i> . L'obiettivo è quello di differenziare il marchio e influenzare l'attitudine nei confronti del brand. Esempi sono l'immagine del brand (logo e slogan), storia del brand e foto dei prodotti.
Esperienziale	Evocano esperienze sensoriali e comportamentali dei consumatori. Esempi sono la stimolazione visiva e uditiva, fisica (azioni) ed eventi del brand.
Evento corrente	Commentano temi che catturano punti di discussione attivi nel pubblico di riferimento, come eventi culturali, momenti sportivi, festività, fasi dell'anno e ricorrenze speciali.
Personale	Incentrati su relazioni, preferenze e/o esperienze personali dei consumatori, legati a concetti quali famiglia, amicizia, aneddoti e progetti futuri.
Legato ai dipendenti	Riportano il punto di vista dei dipendenti su alcuni argomenti che possono essere di natura tecnica o legati alla visione del mondo.
Brand community	Promuovono un senso di appartenenza e di impegno con la community che il brand sviluppa e coltiva. Esempi sono gli user-generated content.
Customer relationship	Sollecitano il consumatore a restituire feedback ed informazioni su esigenze, aspettative ed esperienze.
Legati ad una causa	Affermano le cause sociali per cui il brand assume una posizione, incoraggiando i clienti a fare lo stesso.

Promozioni di vendita	Stimolano i consumatori ad assumere una decisione d'acquisto fornendo informazioni su dettagli transazionali come il prezzo e la disponibilità. Esempi sono i coupon, gli sconti e i campioni gratuiti.
-----------------------	---

(Fonte: adattato da Tafesse e Wien, 2017, pag. 9-10)

### 2.3.2. Social Media e Gamification

L'applicabilità della gamification nel contesto dei social media è da identificare prima nella possibilità di poter incrementare il divertimento, l'engagement e la motivazione (Xi e Hamari, 2020), e poi nel fatto che tecnicamente le piattaforme social sono predisposte ad ospitare una certa tipologia di tecnica. Non è una novità che molti elementi della gamification vengono utilizzati nei contesti dei social media, come ad esempio i badge, i punti, gli avatar, i reward e i sondaggi. Certamente, l'uso degli elementi del game design sui social media varia a seconda di quanta disponibilità la piattaforma nello specifico è in grado di offrire (ad esempio YouTube non gioca sulla stessa tipologia di contenuto che porta Instagram). La gamification svolge il ruolo di amplificatore degli effetti che normalmente i social media genererebbero, come essere in grado di aumentare il modo in cui il consumatore arriva a percepire i servizi di cui usufruisce grazie ai social media e i relativi benefici che ne derivano da essi. Forse l'aspetto più importante che rende la gamification altamente compatibile con i social media è la natura interattiva di entrambi: le aziende usano sempre di più i giochi per interagire con i consumatori, e i social rappresentano un luogo dove avvengono la maggior parte delle interazioni brand-consumatore, per cui la ludicizzazione trova grande spazio di manovra. Secondo Tafesse e Wien (2017) il social media marketing offre alle aziende la possibilità di utilizzare le leve del marketing mix e di combinarle con nuovi strumenti coinvolgenti, volti a creare contenuti personalizzati ed esperienze divertenti. Tra questi strumenti coinvolgenti non si può non fare riferimento proprio alla gamification, capace di sviluppare esperienze interattive, coinvolgenti e divertenti. Basti pensare che esistono tantissimi advertagame sui social network, utilizzati sia per fini pubblicitari, ma che comunque sfruttano la tecnica della gamification sui social media per arrivare al consumatore in modo più gradevole. In tal senso, la gamification dimostra un fit indiscutibile con i social media. Per Summers e Young (2016) gli elementi del game design vengono oggi applicati ai post ad un livello concettuale, e la loro ricerca ha dimostrato che nei social media vengono impiegate quattro categorie di elementi gamificati: (1) *challenge* (es. "chi sarà l'ultimo a commentare sotto al post?"); (2) *curiosity* (es. post che invitano a visitare pagine web e ad incuriosirsi sul tema proposto fornendo un link da cliccare); (3) *fantasy* (es. "cosa compreresti se avessi tot. soldi?"); (4) *control* (es. sondaggi e votazioni). La gamification non sostituisce la natura ingaggiante dei social media, ma è in grado di incrementarla, offrendo così ai marketer la possibilità di instaurare una relazione più profonda ed ingaggiante grazie alla già precedentemente richiamata *gameful experience*.

### **2.3.3. Social Media e CBE**

Il CBE è un costrutto molto importante per marketer e ricercatori, soprattutto in merito alle relazioni tra i brand e gli utenti in contesti digitali quali i social media (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). Quest'ultimi sono il playground dove si svolgono la maggior parte delle interazioni moderne consumatore-brand, volte ad aumentare l'engagement cognitivo, emotivo e comportamentale del consumatore (Solem e Pedersen, 2016), per cui oggi si è arrivati alla conclusione che comprendere il modo in cui i consumatori partecipano ed interagiscono con i brand sui social media è fondamentale per lo sviluppo di strategie di coinvolgimento finalizzate ad instaurare relazioni consumatore-brand di lungo periodo. È possibile affermare che il rapporto che si instaura tra i social media e il consumer brand engagement dipende dal fatto che i social sono in grado di stimolare la formazione del CBE in contesti online. Difatti, Bishop (2019) concettualizza i social media come qualsiasi risorsa online che è designata per facilitare l'engagement tra gli individui, e per questo motivo i social media sono saldamente inseriti nelle strategie di marketing aziendali come strumenti per creare engagement con i consumatori. Con i social media i brand hanno intenzione di sviluppare e coltivare una community di follower che seguono e apprezzano il marchio, per cui l'engagement è un'outcome di rilevanza per le azioni delle aziende online: molto, se non tutto, di ciò che i brand fanno è finalizzato alla realizzazione dell'engagement.

Dato che il CBE riflette uno stato motivazionale che si verifica in virtù del fatto che il consumatore (il soggetto dell'engagement) viva un'esperienza interattiva con un oggetto focale (l'oggetto dell'engagement) ci fa comprendere come esso si a fondamentale nei servizi online (Hollebeek, 2011 *a/b*). In particolare, secondo Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), che con il loro studio hanno concettualizzato una delle scale più utilizzate per misurare il CBE nei contesti dei social media, il soggetto dell'engagement sui social è l'utente che interagisce con il brand (l'oggetto dell'engagement). Ora, tra le varie forme con cui il brand si “manifesta” sui social abbiamo i post, per cui possiamo affermare che nell'interazione consumatore-brand sui social l'oggetto dell'engagement, e quindi l'elemento su cui avviene il focus dell'esperienza di co-creazione da parte del consumatore, sono i post (con contenuti distribuiti in vario formato).

### **2.4. Gap e Domanda di Ricerca**

Gatautis *et al.* (2016) concettualizzano una definizione di gamification che per i fini di questa tesi viene adottata come “stella polare”: la gamification è “*l'uso degli elementi di gioco (meccaniche di gioco, dinamiche di gioco e componenti di gioco) in contesti non di gioco e in situazioni di vita quotidiana, le quali non sono collegate ai giochi*”. (Gatautis *et al.*, 2016, pag. 177). Tra le “situazioni di vita quotidiana” inevitabilmente si fa riferimento all'uso dei social media, ormai divenuti una componente fondamentale e parte integrante della vita di tutti i giorni, soprattutto per quanto riguarda le interazioni tra le persone in aspetti che vanno dalla vita

sociale a quella commerciale e professionale (Alalwan et al., 2017). Nonostante i social media siano praticamente alla base delle interazioni consumatore-brand che si realizzano online, molti studi sull'applicazione della gamification in contesti digitali hanno prediletto ambiti quali i siti web, gli e-commerce, le app e le tecnologie mobile, dimostrando che essa è in grado di attrarre l'attenzione delle generazioni più giovani (Rodrigues, Oliveira e Rodrigues, 2019) e di aumentare la motivazione intrinseca dei consumatori, rendendoli più coinvolti (*engaged*) e brand-loyal (Feng, Tu e Hsieh, 2020). Sicuramente i due topic sono stati ampiamente studiati se presi separatamente, ma un interesse nei confronti di entrambi nello stesso studio è limitatamente rintracciabile nella letteratura accademica. È proprio sulla combinazione di gamification in quanto tecnica e social media come contesto in cui applicarla che si muove lo studio di questa tesi, per i cui fini viene adottata la prospettiva *dell'in-game level outcomes* (Wünderlich et al., 2020), e quindi come l'applicazione degli elementi del game design ai fini del marketing influenzano le risposte del consumatore (in particolare l'engagement). Pur essendo stati realizzati alcuni studi che hanno messo in evidenza l'impatto positivo della gamification sul CBE, molti di essi non hanno sviluppato ricerche di tipo quantitativo per investigare come diverse categorie del gamification design impattano su determinati marketing outcome o sulle dimensioni del consumer engagement (Xi e Hamari, 2020). Lo studio qui proposto è incentrato sulla applicazione della gamification in quanto strumento di marketing (i.e. *gamification marketing*), con particolare attenzione al suo impiego nei social media e il relativo impatto sul costruito del consumer brand engagement (CBE). Precisamente, essendo la gamification una tecnica basata sulla interazione, la sua applicazione nei social media viene esaminata dal punto di vista dei post. Il tema "post gamificati e impatto sull'engagement" nel contesto dei social media non ha ancora ricevuto uno studio di natura quantitativa. L'unico studio esistente è stato realizzato con approccio esplorativo su Facebook per definire se venissero utilizzati i principi di gamification nei post della catena di negozi Walmart (Summers e Young, 2016). Per questi motivi viene posta la seguente domanda di ricerca: *qual è l'impatto che i post gamificati sui social media possono avere sulla dimensione cognitiva, emotiva e comportamentale del CBE?* Il social media a cui si fa riferimento è Instagram (che offre molte possibilità di applicazione in termini di ludicizzazione) e gli elementi del game design di cui ci si avvale, nel presente studio, sono *challenge* e *reward*, che in quanto *game mechanics* sono tra le tecniche di gamification più influenti e più usate (Gatautis et al., 2016). È opportuno specificare che non si propone un uso della gamification sui social media in termini di advertising, ma come tecnica da utilizzare nei piani editoriali che le aziende sviluppano per generare engagement con la propria community sulle piattaforme social. La motivazione di questa scelta risiede nel fatto che mentre di gamification e advertising la letteratura accademica è densa di studi, diverso è il discorso sull'uso della gamification per aumentare l'engagement tramite i post sui social, un'area che ha ancora necessità di essere esplorata. Lo scopo non è quindi testare la bontà degli advertagame o degli in-game advertising sui social, ma studiare con approccio quantitativo la validità di usare la tecnica della gamification per la progettazione dei post che quotidianamente i brand usano per relazionarsi con i propri follower (Tafesse e Wien, 2017). Per fare questo, come meglio verrà specificato nel capitolo dedicato allo studio, verrà usato un particolare design di gamification: i *visual puzzle game*.

# CAPITOLO 3

## Lo studio: modello, metodologia e risultati

Il capitolo 3 ha ad oggetto l'argomentazione teorica della costruzione del modello concettuale oggetto di studio di questo elaborato di tesi. Precisamente, vengono riportati il conceptual framework sviluppato, di cui sono espletate le ipotesi di ricerca, la metodologia adottata comprendente sampling, data collection, stimoli, pre-test e risultati di quest'ultimo, design del main study e relativi risultati, a cui seguiranno poi le conclusioni, le implicazioni manageriali, limitazioni e suggerimenti per le ricerche future.

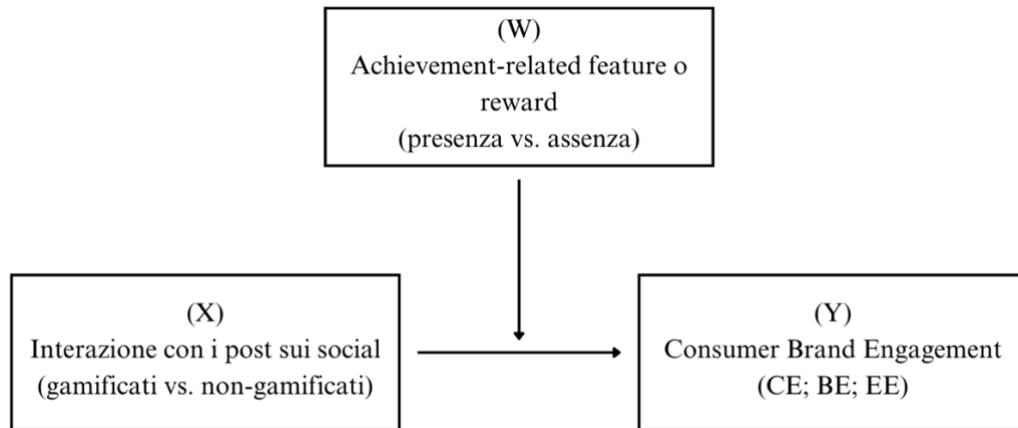
### 3.1. Conceptual Framework

Come riportato alla fine del capitolo 2, la domanda di ricerca su cui si basa lo studio proposto è “*qual è l'impatto che i post gamificati sui social media possono avere sulla dimensione cognitiva, emotiva e comportamentale del CBE?*”. Il modello concettuale con cui si intende indagare questo quesito si sviluppa a partire da quello elaborato da Hofacker *et al.* (2016), che studia l'impatto che gli elementi del game design appartenenti all'Elemental Tetrad Model<sup>13</sup> hanno su alcuni marketing outcomes (tra cui l'engagement), e soprattutto dall'approccio di Gatautis *et al.* (2016), che analizza l'impatto della gamification sul consumer brand engagement nella sua multidimensionalità (cognitiva, emotiva e comportamentale). Sempre Gatautis ripropone con Vitkauskaitė (2018) un modello dove studia l'impatto della gamification di un'attività di business sul consumer brand engagement, considerando anche un'ipotesi di mediazione del flow, uno dei costrutti più importanti della gamification, inteso come lo stato di assorbimento che pervade le persone quando sono concentrate nel fare qualcosa (e che quindi porta allo stato di engagement). Diversamente dai modelli di cui prima, il framework sviluppato in questa sede indaga sulla relazione tra gamification e consumer brand engagement non in linea generale (Gatautis *et al.*, 2016) o nel mobile marketing (Hofacker *et al.*, 2016), bensì nei social media, con focus su Instagram, come meglio viene argomentato nei paragrafi successivi, per cui la gamification viene qui utilizzata come tecnica di design per lo sviluppo dei post. Così facendo, il modello concettuale (Figura 5) rappresenta due relazioni: (1) l'impatto che i post gamificati, o *gamified posts* (GP), rispetto ai post non gamificati, o *non-gamified posts* (NGP), hanno sulle tre dimensioni del *consumer brand engagement* (CBE), quali cognitiva, o *cognitive engagement* (CE), emotiva, o *emotional engagement* (EE) e comportamentale, o *behavioural engagement* (BE); (2) qual è l'effetto moderatore di un *achievement-related feature* (elemento di game design del reward) sulla relazione (1). Nei prossimi paragrafi vengono descritte le ipotesi del modello, presentando le argomentazioni sulla base delle quali essere sono state sviluppate.

---

<sup>13</sup> Gli elementi sono storia, meccaniche, estetiche e tecnologia, discussi nel paragrafo 2.1.2. del capitolo 2 di questa tesi.

[Figura 5] Conceptual Framework



(Fonte: elaborazione propria)

### 3.1.1. Main effect: la relazione tra Gamification e CBE

Il main effect riguarda la relazione tra la gamification e il consumer brand engagement. Innanzitutto, la variabile indipendente (X) fa riferimento all'applicazione delle tecniche di gamification, in particolare la meccanica della challenge<sup>14</sup>, sui post pubblicati sui social media. Per cui, la X del modello concettuale rappresenta dl'interazione con i post sui social (con vs. senza design gamificato). Per quanto riguarda la variabile dipendente (Y), essa è il consumer brand engagement (CBE), definito come il livello di coinvolgimento cognitivo, emotivo e comportamentale che il consumatore dimostra quando interagisce con il brand.

L'impatto positivo della gamification sul consumer brand engagement viene dimostrato da varie ricerche, primo fra tutti lo studio di Gatautis *et al.* (2016), il quale afferma che la ludicizzazione è correlata positivamente al coinvolgimento dei consumatori nei confronti del marchio, specificando però che differenti game mechanics hanno risvolti diversi sul CBE. Gli studi in merito riconoscono la validità della gamification come strumento da implementare per aumentare l'interattività e per promuovere il coinvolgimento dei consumatori (Leclerq, Hammedi e Poncin, 2018; Eisingerich *et al.*, 2019). Xi e Hamari (2020), in coerenza con il lavoro di Berger *et al.*, (2018), affermano che la gamification ha un effetto positivo sul brand engagement nei contesti di comunità online, stabilendone la validità come tecnica di brand management. Ancora, la gamification ha un effetto diretto sul consumer engagement dei consumatori online, in particolare sull'attenzione (García-Jurado *et al.*, 2021). L'impatto positivo della gamification sul CBE è quindi un fenomeno appurato nella letteratura accademica, di cui viene riconosciuta l'abilità, in quanto tecnica di design,

<sup>14</sup> Rimando alla sezione dove vengono sviluppati gli stimoli del test.

di creare customer experience coinvolgenti per migliorare il modo in cui i consumatori interagiscono con un brand (Robson *et al.*, 2016).

Confermata la relazione diretta e positiva tra gamification e CBE, il presente elaborato intende considerare il ruolo che il game design può avere sui social media. Queste piattaforme, altamente interattive, dimostrano un fit concettuale con le prerogative sia del marketing e della gamification, tant'è che il design di un post "ludico" dovrebbe sviluppare un sistema sfidante (challenging) per aumentare l'engagement dell'utente, più che il semplice divertimento (El Shoubashy *et al.*, 2020). Se la gamification ha dimostrato il suo effetto positivo sul CBE, si può certamente affermare che l'applicazione delle sue tecniche, in generale nei contesti non-di intrattenimento, possano aumentare l'engagement rispetto ai casi di mancata applicazione di queste. Si ipotizza quindi che anche i social media possano avere un'influenza maggiore sul coinvolgimento dei consumatori nei confronti del brand se adottassero la gamification. Come già affermato nel capitolo dedicato alla revisione della letteratura, l'applicabilità della gamification sui social media sta nella possibilità di aumentare l'engagement, il divertimento e la motivazione (Xi e Hamari, 2020), e tra questi il CBE è un costrutto che richiama un'importanza cruciale per aziende e brand che vogliono instaurare delle relazioni con gli utenti sui social (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). In particolare, lo strumento dei post, utilizzato dai brand proprio per interagire con la propria community di seguaci per finalità diverse, dalla promozione alla fidelizzazione e al coinvolgimento (Tafesse e Wien, 2017), potrebbe godere dei vantaggi dell'adozione delle tecniche di game design. È opportuno ricordare che la gamification nasce come l'uso degli elementi ludici in contesti non ludici per rendere prodotti e servizi più divertenti, emozionanti ed attraenti (Deterding *et al.*, 2011). I risultati di una ricerca quantitativa di Wang (2021) hanno inoltre supportato che le caratteristiche dei post sulle pagine dei brand hanno un impatto positivo sull'engagement.

Considerando che la letteratura accademica conferma che l'uso della gamification migliora le interazioni brand-consumatore e aumenta lo sviluppo del CBE, le ipotesi sul main effect di questo studio traslano il valore amplificatore della gamification sui post, di per sé strumenti dei social media che hanno un impatto sull'engagement (Wang, 2021), per cui si ipotizza che l'interazione del consumatore con *gamified posts* ha un impatto positivo sulle tre dimensioni del CBE, di portata maggiore rispetto ai *non-gamified posts*:

- *H1a: L'interazione con GP ha un impatto positivo sul CE e maggiore rispetto ai NGP;*
- *H1b: L'interazione con GP ha un impatto positivo sul BE e maggiore rispetto ai NGP;*
- *H1c: L'interazione con GP ha un impatto positivo sul EE e maggiore rispetto ai NGP.*

### **3.1.2. Il ruolo moderatore del reward**

Diversamente dai modelli di Gatautis *et al.* (2016) e di Hofacker *et al.* (2016), il framework concettuale sviluppato prevede la presenza di un moderatore (W): la meccanica del gioco del reward. Il reward, secondo

il modello della *Piramide della Gamification* (Figura 2), si riferisce a tutte quelle ricompense che il giocatore ottiene sulla base dei risultati conseguiti in game. In questo caso, ci si riferisce alla meccanica del reward come *achievement-related feature*, le cui caratteristiche hanno lo scopo di migliorare il senso di realizzazione dei consumatori tramite l'uso di elementi del game design come badge, missioni, classifiche e metriche di progressione (Xi e Hamari, 2020).

In generale, le persone sono maggiormente coinvolte quando queste sanno di poter ricavare una ricompensa dalle azioni che compiono, o meglio, le reazioni cognitive ed affettive dei consumatori sono positivamente influenzate da contesti caratterizzati dalla possibilità di ottenere un reward (Sreejesh, Ghosh e Dwivedi, 2021). Gli studi di Xi e Hamari (2020), indagando il rapporto tra gamification e CBE, hanno inoltre dimostrato che gli *achievement-related feature* sono positivamente associati alle tre dimensioni (cognitiva, emotiva e comportamentale) del CBE. L'importanza del rewarding come amplificatore del coinvolgimento dei consumatori richiama la teoria del social exchange (SET) (Emerson, 1976), utilizzata come fondamento teorico nel lavoro di Hollebeek (2011a) sul CBE. Analizzando con una lente psicologica il consumer brand engagement, grazie all'applicazione della SET si è compreso che i consumatori si coinvolgono nelle interazioni con i brand perché si aspettano che questa loro partecipazione venga poi ricompensata con un reward (Emerson, 1976). Questo avvalorava l'importanza che, tra le varie, ha la meccanica del game design del reward nel condizionare le customer experience, che congiuntamente alla sensazione di divertimento che la gamification cerca di imprimere nei momenti di interazione con i consumatori aggiunge un valore che genera risposte maggiormente positive da parte dei consumatori stessi (ad esempio nei loyalty program gamificati) (Hwang e Choi, 2020). Il reward, oltre alla challenge, rientra nei meccanismi di gamification maggiormente usati (Tobon *et al.*, 2020), e la American Marketing Association suggerisce di utilizzare meccaniche che generino achievement feature quando si applica la gamification (Donato e Link, 2013, riportato da Conaway e Garay, 2014). Va inoltre considerato che le principali forme di reward che un consumatore riceve quando interagisce con un brand sono di natura economica, come discount, codici sconti e coupon, e questo viene dimostrato dall'utilizzo che le aziende fanno dei gamified popups nelle loro strategie di marketing online<sup>15</sup>. Esistono anche altre tipologie di reward non economico, come lo status (ad esempio il riconoscimento da parte di una community), l'avanzamento nell'apprendimento/acquisizione di nuove conoscenze e le conquiste in merito allo sviluppo personale (Kankanhalli *et al.*, 2012). Nonostante le varie tipologie di reward, è importate richiamare il lavoro di Zhang, Shao, Li e Feng (2020), i quali hanno osservato come la concessione di un reward economico e, in generale, la possibilità di ottenere degli achievement porta una maggiore percezione di divertimento. Il reward è legato alla challenge, e le persone tendono a partecipare a giochi che vadano a testare le loro abilità per poter poi conseguire una ricompensa (Högberg, Hamari e Wästlund, 2019). Similmente al lavoro di Xi e Hamari (2020), Kaur, *et al.* (2020) rivelano inoltre che l'uso di un reward nelle comunità online ha un impatto positivo sul CBE, essendo la ricompensa stessa un driver chiave

---

<sup>15</sup> Paragrafo 1.4.1. del capitolo 1 - Rilevanza Manageriale.

dell'engagement, ed è rilevante sottolineare come i social media offrono la possibilità di sviluppare delle online brand community, essendo essi stessi delle comunità online (Ansarin e Ozuem, 2015).

Utilizzando l'*achievement-related feature* (o meccanica del reward) per analizzare l'impatto che la gamification ha con gli elementi di "*in-game level*" (Wunderlich *et al.*, 2020) sull'engagement, lo studio oggetto di tesi riprende le evidenze sopra riportate sulla capacità del reward di impattare positivamente l'engagement (Kaur *et al.*, 2020, Xi e Hamari, 2020) e ipotizza che, sia nel caso in cui il consumatore interagisce con post gamificati (GP) che con post non gamificati (NGP), la presenza di un reward rafforzi l'impatto dell'interazione sulle tre dimensioni del CBE. Inoltre, si ipotizza che la presenza del reward generi un effetto positivo e maggiore in caso di post gamificati che di post non gamificati, a causa della superiorità dell'uso della gamification, rispetto alla mancata applicazione di essa, nell'aumentare il consumer brand engagement (Singh, Kumar e Jain, 2021):

- *H2: la presenza di un achievement-related feature, quale payoff economico per il consumatore, rafforza l'associazione positiva tra interazione con GP e le dimensioni del CBE rispetto all'associazione positiva tra l'interazione con NGP e le dimensioni del CBE.*

## **3.2. Metodologia**

L'obiettivo dello studio sperimentale è quello di investigare se i post dei social media con design gamificato (vs. non gamificato) hanno un maggiore impatto sull'engagement del consumatore nei confronti del brand ideatore del post, in termini cognitivi, emotivi e comportamentali, e se la presenza di un reward (vs. assenza) rafforza tale relazione.

### **3.2.1. Campione**

Integrando altri lavori accademici come quello esplorativo di Summers e Young (2016), che si sono svolti su altri social come Facebook, in questa sede viene adottato Instagram come social su cui studiare l'effetto della gamification dei post per quelle che sono le sue caratteristiche di interattività, di capacità nel favorire lo sviluppo di pratiche di marketing come la promozione e il branding, e infine per l'età media degli utilizzatori a livello globale della piattaforma, che secondo Statista (2023c) vede a Gennaio 2023 per lo più utenti tra i 18 e i 24 anni (30.8%) e tra i 25 e i 34 anni (30.3%). Il range 18-34, come anche riportato nel capitolo dedicato

alla rilevanza manageriale<sup>16</sup>, comprende anche l'età media dei principali gruppi di videogiocatori a livello globale, per cui Instagram è funzionale per gli obiettivi proposti.

In questo senso, il campione ideale per lo studio è composto da soggetti di età compresa tra i 18 e i 34 anni, ma in generale essi devono appartenere alla generazione dei Millennials (soggetti nati tra il 1980 e 1996) e Gen-Z (soggetti nati tra il 1997 e il 2010), senza differenze di genere, in quanto non è stato considerato che questi aspetti di natura demografica avessero impatto significativo sullo studio.

### **3.2.2. Stimoli**

Gli stimoli per lo studio sperimentale sono stati realizzati tenendo conto di tre aspetti fondamentali, quali (1) tipologia di post su Instagram, (2) design di gamification e (3) tipologia di reward.

Per quanto riguarda la tipologia di post, fondamentale è stata la scelta di quale debba essere il contenuto sia visivo che testuale. Utilizzando come riferimento la categorizzazione che Tafese e Wien (2017) hanno sviluppato<sup>17</sup> e con la quale hanno individuato 12 tipologie di brand post sulla base della tematica del post, contenutisticamente gli stimoli prodotti contengono aspetti legati alla categoria “Emozionale”, “Funzionale” e “Risonanza del brand”, ovvero un post che presenta un contenuto volto ad affermare le qualità del brand per differenziarlo tramite l'uso di una leva umoristica, una tipologia quasi “standard” nei piani editoriali. A questo si aggiunge la tipologia di “Promozioni di vendita”, ovvero i codici sconto relativi al moderatore del modello (Reward). Soprattutto, è stato creato un brand fittizio di bubble tea, così da evitare risposte viziate da brand attitudi nei confronti di brand già noti ed affermati.

Il design di gamification che si intende utilizzare, data la sua malleabilità nell'applicazione online, è quello dei visual puzzle game, ovvero quel tipo di “rompicapo” consistente in un problema logico o di ragionamento che viene espresso e risolto utilizzando disegni e/o immagini (Liles, 2022). Se volessimo far riferimento al modello della Piramide della Gamification (Figura 2), l'elemento di game design maggiormente utilizzato dai visual puzzle game è sicuramente la meccanica della challenge. Tra questi, i principali sono: spot the difference (trova le differenze), generalmente formato da due immagini quasi identiche con l'obiettivo di individuare le differenze; find the hidden object (trova l'oggetto nascosto), consistente in un'immagine, più o meno complessa dal punto di vista visivo, all'interno del quale si trova un elemento per l'appunto nascosto che deve essere trovato; puzzle matematici e problemi di matematica; labirinti, il cui obiettivo è selezionare il percorso che permette di arrivare dal punto A (l'inizio) al punto B (la fine) senza incappare in vicoli ciechi. La meccanica della challenge, in particolare rappresentata dal visual puzzle game “find the hidden object”, è stata selezionata come caratteristica progettuale da utilizzare nello studio per due motivi: (1) una situazione sfidante si adatta bene al tema della customer experience interattiva che i consumatori possono vivere grazie

---

<sup>16</sup> Paragrafo 1.3. del capitolo 1

<sup>17</sup> Paragrafo 2.3.1 del capitolo 2

alla gamification sui social media; (2) essere sfidati è un aspetto fondamentale del momento di gioco (Högberg, Hamari e Wästlund, 2019), ed è legata alla possibilità di ottenere qualcosa che vada a ricompensare gli sforzi compiuti. Anche per quest'ultimo motivo si utilizza, oltre alla challenge, la meccanica del reward nella progettazione degli stimoli di questo studio.

Lo stimolo del reward è stato elaborato sotto forma di codice sconto, e quindi una ricompensa monetaria di natura estrinseca a cui l'utente ha la possibilità di accedere se rispetta determinate condizioni. Nella Tabella 2 sono presenti gli stimoli delle quattro condizioni elaborate per pre-test e main study.

[Tabella 2] Stimoli pre-test e main study

		Gamification	
		Post non-gamificato (NGP)	Post gamificato (GP)
Reward	Assenza di Reward (NR)	<p><b>NGP_NR</b></p> <p>mr_bubble_real · Follow</p> <p>mr_bubble_real Cosa cambia tra #MrBubble e un qualsiasi #bubbletea ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un sapore straordinario 🍷</li> <li>- c'è più amore 🍷</li> <li>- ha un bel paio di baffi 🍷</li> </ul> <p>#MrBubble #bubbletea #baffi #drink #milky #straordinario</p>	<p><b>GP_NR</b></p> <p>mr_bubble_real · Follow</p> <p>mr_bubble_real Oh no! #MrBubble si è perso tra la folla 🤔! Riesci a trovarlo tra tutti questi #bubbletea ordinari?</p> <p>#MrBubble #bubbletea #baffi #drink #milky #straordinario</p>
	Presenza di Reward (R)	<p><b>NGP_R</b></p> <p>mr_bubble_real · Follow</p> <p>mr_bubble_real Cosa cambia tra #MrBubble e un qualsiasi #bubbletea ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un sapore straordinario 🍷</li> <li>- c'è più amore 🍷</li> <li>- ha un bel paio di baffi 🍷</li> </ul> <p>🎁 codice sconto del 5% sul prossimo acquisto 🎁 ai primi 20 che condividono il post nella storia!</p> <p>#MrBubble #bubbletea #baffi #drink #milky #straordinario</p>	<p><b>GP_R</b></p> <p>mr_bubble_real · Follow</p> <p>mr_bubble_real Oh no! #MrBubble si è perso tra la folla 🤔! Riesci a trovarlo tra tutti questi #bubbletea ordinari?</p> <p>🎁 codice sconto del 5% sul prossimo acquisto 🎁 ai primi 20 che lo trovano e condividono il post nella storia con la soluzione!</p> <p>#MrBubble #bubbletea #baffi #drink #milky #straordinario</p>

### 3.2.3. Pre-test

È stato condotto un test preliminare per la validazione degli stimoli sviluppati, al fine di verificare che essi venissero percepiti come gamificati (e non gamificati) e contenenti la possibilità di ottenere un reward (e viceversa). Come da Tabella 2, gli stimoli combinati tra di loro formano le quattro condizioni:

- Post non-gamificato senza reward (NGP\_NR);
- Post non-gamificato con reward (NGP\_R);
- Post gamificato senza reward (GP\_NR);
- Post gamificato con reward (GP\_R).

Il pre-test è stato somministrato sotto forma di survey online a mezzo Qualtrics con un sample di 110 partecipanti ( $M_{età} = 24$ ,  $SD = 4,3$ , 44,5% donne), reclutati tramite la tecnica non probabilistica del convenience sampling attraverso il social media Instagram; l'80,9% dei rispondenti ha dichiarato di avere Instagram e di utilizzarlo regolarmente. Il pre-test aveva già la struttura del main study finale, per cui raggiunta la quota dei rispondenti ed effettuata un'analisi, con esito positivo, sia di manipulation check che una Confirmatory Factor Analysis (CFA) per verificare che gli items presi da diverse scale fossero relativi al costrutto dell'engagement, così come anche per la "Gameful experience" e per il "Reward", si sarebbe proseguito con il main study con la stessa survey, e così è stato. Pertanto, tutte le informazioni in merito al design del test vengono quindi presentate nel paragrafo dedicato al main study.

#### 3.2.3.1. Risultati

È stata condotta una Confirmatory Factor Analysis (CFA; Appendice A) per validare l'unidimensionalità delle scale di misurazione utilizzate (Tabella 3). Per la scala "Gameful experience", la CFA ha estratto un solo fattore con varianza percentuale cumulata del 71,28%, per cui è risultata valida ( $KMO = 0,96$ ,  $Bartlett < 0,001$ ) e affidabile (Cronbach's Alpha = 0,96). Per la scala "Reward" è stato estratto un solo fattore con varianza percentuale cumulata del 74,75%, per cui è risultata valida ( $KMO = 0,77$ ,  $Bartlett < 0,001$ ) e affidabile (Cronbach's Alpha = 0,88). La scala "Cognitive Engagement" ha estratto un solo fattore con varianza percentuale cumulata dell'85,77%, per cui è risultata valida ( $KMO = 0,83$ ,  $Bartlett < 0,001$ ) e affidabile (Cronbach's Alpha = 0,95). La scala "Emotional Engagement" ha estratto un solo fattore con varianza percentuale cumulata dell'85,07%, per cui è risultata valida ( $KMO = 0,89$ ,  $Bartlett < 0,001$ ) e affidabile (Cronbach's Alpha = 0,96). In ultimo, la scala "Behavioral Engagement" ha estratto un solo fattore con varianza percentuale cumulata del 91,93%, per cui è risultata valida ( $KMO = 0,76$ ,  $Bartlett < 0,001$ ) e affidabile (Cronbach's Alpha = 0,96). È possibile affermare che tutte le scale utilizzate sono affidabili e valide.

Secondo obiettivo del pre-test era confermare che i post mostrati venissero percepiti come contenenti uno stimolo gamificato (e non) e un reward (e non). Per la gamification, 53 partecipanti hanno assistito al post

gamificato, e i restanti 57 a quello non gamificato, e i risultati hanno mostrato una differenza significativa tra il post gamificato e il non-gamificato (independent t-test,  $M_{\text{Gamificato}} = 3,75$ ,  $SD = 1,76$ ,  $M_{\text{Non-Gamificato}} = 2,92$ ,  $SD = 1,26$ ;  $t(108) = 2,840$ ,  $p = 0,005$ ). In merito al secondo stimolo, 56 rispondenti hanno assistito alla presenza del reward, a fronte dei 54 che invece hanno assistito alla sua assenza, e anche in questo caso i risultati hanno dimostrato una differenza significativa tra la presenza e l'assenza di reward (independent t-test,  $M_{\text{Con\_Reward}} = 3,69$ ,  $SD = 1,97$ ,  $M_{\text{Senza\_Reward}} = 2,57$ ,  $SD = 1,46$ ;  $t(108) = 3,367$ ,  $p = 0,001$ ). È possibile concludere che il manipulation check è stato un successo, e che gli stimoli gamificati sono in grado di far vivere un'esperienza "gameful" ai rispondenti (Appendice A).

### 3.2.4. Main study

È stata condotta una survey online a mezzo Qualtrics con un sample di 251 partecipanti ( $M_{\text{age}} = 24$ ,  $SD = 4,89$ , 39,4% donne, 19,1% sconosciuto), reclutati tramite la tecnica non probabilistica del convenience sample attraverso il social media Instagram; il 77,8% ha dichiarato di utilizzare Instagram regolarmente. Sono stati rigettati i questionari invalidi e incompleti (19,1%), per cui le analisi sono state effettuate su un totale di 203 questionari validi ( $M_{\text{age}} = 24$ ,  $SD = 4,89$ , 46,3% donne). Il main study è un esperimento between-subjects, per cui ai rispondenti, ovvero soggetti appartenenti a Gen-Z e Millennials senza differenze di genere, è stato presentato randomicamente solo una delle quattro condizioni (Tabella 2), per cui il design di un post (gamificato vs. non-gamificato) e la presenza (vs. assenza) di un reward sono stati manipolati. Anzitutto è stato loro introdotto il lavoro di tesi, descritto come una ricerca sull'interazione con i post dei social media. Successivamente, è stato chiesto ai partecipanti di immaginare di star utilizzando il social media Instagram e di osservare attentamente il post (randomicamente uno dei quattro possibili) che è stato loro mostrato. Per creare una maggiore esperienza immersiva e di interattività, è stata data loro la possibilità di scegliere se mettere mi piace, condividere, seguire il brand, scrivere un commento o di non fare nulla di questo, con l'obiettivo di simulare un loro comportamento "tipo" su Instagram. A tal proposito, aspetti quali orario di pubblicazione, numero di like e numero di commenti sono stati omessi dagli stimoli per non interferire con la genuinità della scelta di interazione con esso. In seguito, sono state poste domande in merito al post con cui hanno avuto esperienza (Tabella 3), volte a misurare con scale semantiche a 7 punti (1 = "fortemente in disaccordo"; 7 = "fortemente in accordo") se l'esperienza fosse gameful (Eppmann, Bekk e Klein, 2018; Högberg, Hamari e Wästlund, 2019; Denisova *et al.*, 2020; 74,84%,  $KMO = 0,94$ , Bartlett = 0,000, Cronbach's Alpha = 0,97), la presenza del reward (Baldus *et al.*, 2015; Eisengerich *et al.*, 2019; 78,04%,  $KMO = 0,78$ , Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,91) e, soprattutto, la variabile dipendente, ovvero il CBE, nella dimensione cognitiva (Vineean e Opreana, 2015; Paruthi e Kaur, 2017; 88,62%,  $KMO = 0,85$ , Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,96), emotiva (Vineean e Opreana, 2015; Berger *et al.*, 2018; Xi e Hamari, 2020; 88,19%,  $KMO = 0,90$ , Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,97) e comportamentale (Vineean e Opreana, 2015;

91,30%, KMO = 0,76, Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,95). In conclusione, i partecipanti hanno dovuto rispondere a domande sociodemografiche attinenti all'utilizzo personale di Instagram ("Sì e lo utilizzo regolarmente", "Sì ma lo utilizzo raramente", "No"), l'età, il genere e l'occupazione, per poi essere ringraziati per la loro partecipazione alla survey.

[Tabella 3] Scale di misurazione (originali e adattate) impiegate in pre-test e main study

Costrutto	Fonte	Item	Descrizione originale dell'item	Descrizione adattata dell'item
<b>1. Gameful experience</b>				
<i>Cognitive Challenge</i>	Denisova <i>et al.</i> , 2020	GAMEFUL1	"I felt challenged when playing the game"	"Interagire col post mi ha messo alla prova"
		GAMEFUL2	"Playing the game was stimulating"	"Interagire col post è stato stimolante"
		GAMEFUL3	"Gives me an overall playful experience"	"Interagire col post mi ha fornito un'esperienza complessivamente di gioco"
<i>Emotional Challenge</i>	Denisova <i>et al.</i> , 2021	GAMEFUL4	"Appeals to my curiosity"	"Il post fa leva sulla mia curiosità"
		GAMEFUL5	"Leaves me room to be spontaneous"	"Il post mi dà la possibilità di essere spontaneo"
		GAMEFUL6	"Playing the game was fun"	"Interagire col post è stato divertente"
<i>Playfulness</i>	Högberg, Hamari e Wästlund, 2019	GAMEFUL7	"I liked playing the game"	"Mi è piaciuto interagire col post"
		GAMEFUL8	"I enjoyed playing the game very much"	"Mi sono divertito molto interagendo col post"
		GAMEFUL9	"My gaming experience was pleasurable"	"L'esperienza col post è stata piacevole"
		GAMEFUL10	"I think playing the game is very entertaining"	"Credo che l'interazione col post sia stata molto intrattenente"
		GAMEFUL11	"Playing the game made me forget where I am"	"Interagire col post mi ha fatto dimenticare dove sono"
		GAMEFUL12	"While playing the game I lost track of time"	"Mentre interagivo col post ho perso la cognizione del tempo"
<b>2. Reward</b>				
	Eisengerich <i>et al.</i> , 2019	REWARD1	"This app reward me when I keep using it"	"Questo post mi offre una ricompensa quando interagisco con esso"
		REWARD2	"Without the special deals provided by X, I would stop being a member of it"	"Senza la ricompensa offerta dal post non interagirei più con esso"
	Baldus <i>et al.</i> , 2015	REWARD3	"X provokes me to participate by offering lucrative deals"	"Il post mi stimola a partecipare tramite l'offerta di ricompense vantaggiose"
		REWARD4	"Receiving more money makes me want to participate more in this brand community"	"La possibilità di ricevere una ricompensa mi fa venire voglia di interagire di più con il post"
<b>3. Consumer Brand Engagement</b>				
Engagement Cognitivo	Vincean e Opreana, 2015	CE1	"Using this brand's facebook page stimulates my interest in learning more about the company and its products"	"Interagire col post del brand su Instagram stimola il mio interesse ad apprendere di più del brand e dei suoi prodotti"
		CE2	"It seems to me that this brand's Facebook posts are very useful"	"Credo che il post su Instagram di questo brand sia molto interessante"
	Paruthi e Kaur, 2017	CE3	"I like to know more about X"	"Mi piacerebbe sapere di più del brand autore del post"
		CE4	"I like to learn more about X"	"Mi piacerebbe imparare di più del brand autore del post"
Engagement Emotivo	Vincean e Opreana, 2015	EE1	"I am very pleased to use this brand and interact with it on Facebook"	"Sono soddisfatto di aver interagito col post del brand su Instagram"
	Berger <i>et al.</i> , 2018	EE2	"I felt very positive when I was dealing with [Brand] through the game"	"Mi sono sentito positivo mentre interagivo col post del brand"
		EE3	"I felt good when I was dealing with [Brand] through the game"	"Mi sono sentito bene mentre interagivo col post del brand"
	Xi e Hamari, 2020	EE4	"I am enthusiastic about this brand"	"Questo brand mi fa sentire entusiasta"
		EE5	"I feel excited about this brand"	"Questo brand mi fa sentire trascinato"
Engagement Comportamentale	Vincean e Opreana, 2015	BE1	"I am willing to collaborate in various Facebook initiatives with this brand in developing new products / services / features"	"Sono disponibile a collaborare a varie iniziative su Instagram con questo brand per lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi/funzioni"
		BE2	"I have 'Liked', 'Commented' and/or 'Shared' different posts on this brand's Facebook posts"	"Metterei 'like', commenterei e/o condividerei diversi post su Instagram di questo brand"
		BE3	"In general, I feel motivated to actively engage with Facebook posts from this brand I like on social media"	"In generale, mi sento motivato a partecipare attivamente ai post di Instagram di questo brand"

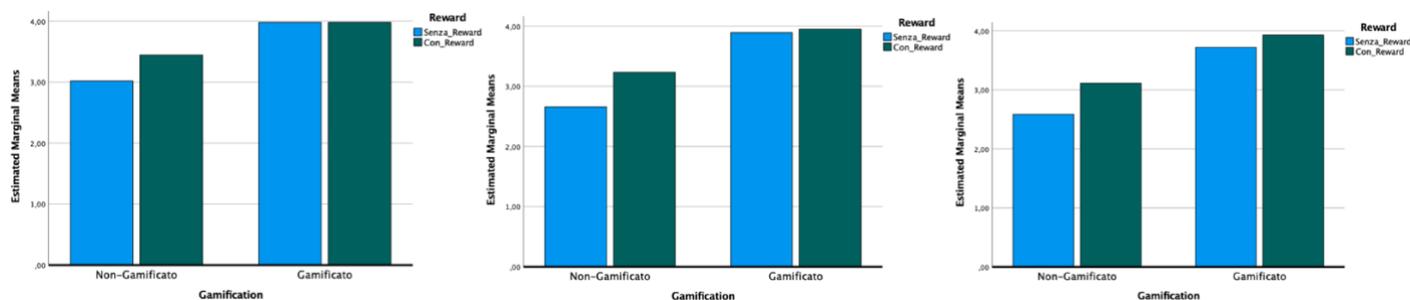
### 3.2.4.1. Risultati

I risultati di due independent t-test hanno dimostrato che entrambe le manipolazioni hanno avuto successo (Appendice B): i partecipanti delle condizioni in cui il post aveva un design gamificato hanno vissuto un'esperienza genericamente più di gioco rispetto a coloro che hanno assistito alle condizioni con post non-gamificato ( $M_{\text{Gamificato}} = 3,94$ ,  $SD = 1,76$ ,  $M_{\text{Non-Gamificato}} = 2,81$ ,  $SD = 1,38$ ;  $t(201) = 5,077$ ,  $p < 0,001$ ), mentre i partecipanti delle condizioni in cui era presente un reward hanno percepito la possibilità di poterlo ottenere rispetto ai partecipanti delle condizioni in cui il reward era assente ( $M_{\text{Con-Reward}} = 4,1$ ,  $SD = 1,92$ ,  $M_{\text{Senza-Reward}} = 2,41$ ,  $SD = 1,62$ ;  $t(201) = 6,809$ ,  $p < 0,001$ ).

È stata condotta una two-way ANOVA sul consumer brand engagement (CBE) per verificare le ipotesi di main effect e di moderazione (Figura 6) per un totale di tre volte (Appendice B), ovvero una per ogni dimensione del CBE (CE, EE e BE). L'analisi degli effetti principali ha mostrato che la gamification ha prodotto un effetto differenziale sul consumer brand engagement in tutti e tre i casi. Difatti, l'interazione con un post che adotta principi di gamification design (post gamificato) genera un coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand di tipo cognitivo più elevato rispetto all'interazione con un post non gamificato ( $M_{\text{Gamificato}} = 3,98$ ,  $SD = 1,84$ ;  $M_{\text{Non-Gamificato}} = 3,24$ ,  $SD = 1,48$ ;  $F(1,199) = 10,08$ ,  $p = 0,002$ ). Similmente, i risultati dimostrano un effetto significativo della gamification anche in caso di engagement emotivo e comportamentale, per cui l'interazione con un gamified post genera un maggior coinvolgimento emotivo del consumatore nei confronti del brand rispetto all'interazione con un non-gamified post ( $M_{\text{Gamificato}} = 3,92$ ,  $SD = 1,83$ ;  $M_{\text{Non-Gamificato}} = 2,95$ ,  $SD = 1,51$ ;  $F(1,199) = 17,08$ ,  $p < 0,001$ ), e un maggior coinvolgimento comportamentale ( $M_{\text{Gamificato}} = 3,83$ ,  $SD = 2,07$ ;  $M_{\text{Non-Gamificato}} = 2,86$ ,  $SD = 1,47$ ;  $F(1,199) = 14,99$ ,  $p < 0,001$ ). H1a, H1b e H1c sono quindi supportate significativamente dai risultati. Il reward, invece, non ha influenzato in modo significativo il consumer brand engagement, né per quello cognitivo ( $M_{\text{Con-Reward}} = 3,71$ ,  $SD = 1,7$ ;  $M_{\text{Senza-Reward}} = 3,5$ ,  $SD = 1,72$ ;  $F(1,199) = 0,83$ ,  $p = 0,36$ ), né per quello emotivo ( $M_{\text{Con-Reward}} = 3,59$ ,  $SD = 1,72$ ;  $M_{\text{Senza-Reward}} = 3,28$ ,  $SD = 1,77$ ;  $F(1,199) = 1,81$ ,  $p = 0,18$ ), e neanche per quello comportamentale ( $M_{\text{Con-Reward}} = 3,52$ ,  $SD = 1,87$ ;  $M_{\text{Senza-Reward}} = 3,16$ ,  $SD = 1,82$ ;  $F(1,199) = 2,16$ ,  $p = 0,14$ ). Inoltre, non c'è stata un'interazione significativa tra l'effetto della gamification e del reward sul CBE, per cui H2 è stata rigettata. Difatti, sulla base dei risultati, è possibile concludere che il reward non è un effetto moderatore tra gamification ed engagement cognitivo ( $F(1,199) = 0,82$ ,  $p = 0,38$ ), engagement emotivo ( $F(1,199) = 1,12$ ,  $p = 0,27$ ) e comportamentale ( $F(1,199) = 0,41$ ,  $p = 0,52$ ). Anche se non significativo, per il campione osservato, nel caso in cui è presente la gamification, i consumatori non mostrano un maggiore engagement cognitivo con la presenza del reward ( $M_{\text{Con-Reward\_Gamificato}} = 3,98$ ,  $SD = 2,01$ ;  $M_{\text{Senza-Reward\_Gamificato}} = 3,98$ ,  $SD = 1,67$ ), ma lo dimostrano per engagement emotivo ( $M_{\text{Con-Reward\_Gamificato}} = 3,95$ ,  $SD = 1,98$ ;  $M_{\text{Senza-Reward\_Gamificato}} = 3,89$ ,  $SD = 1,69$ ) e comportamentale ( $M_{\text{Con-Reward\_Gamificato}} = 3,93$ ,  $SD = 2,25$ ;  $M_{\text{Senza-Reward\_Gamificato}} = 3,72$ ,  $SD = 1,87$ ), mentre in caso di presenza di post non gamificato c'è un maggiore coinvolgimento del consumatore in tutti e tre i casi, e quindi per engagement cognitivo ( $M_{\text{Con-Reward\_Non-Gamificato}} = 3,45$ ,  $SD = 1,29$ ;  $M_{\text{Senza-Reward\_Non-}}$

Gamificato = 3,02, SD = 1,65), engagement emotivo ( $M_{\text{Con-Reward\_Non-Gamificato}} = 3,23$ , SD = 1,33;  $M_{\text{Senza-Reward\_Non-Gamificato}} = 2,66$ , SD = 1,65) ed engagement comportamentale ( $M_{\text{Con-Reward\_Non-Gamificato}} = 3,11$ , SD = 1,3;  $M_{\text{Senza-Reward\_Non-Gamificato}} = 2,58$ , SD = 1,59).

[Figura 6] Profile Plots delle two-way ANOVA per CE, EE e BE (rispettivamente da sx. verso dx.)



### 3.3. Discussione generale

Attraverso uno studio quantitativo con approccio sperimentale si è cercato di esaminare se l'interazione che il consumatore instaura con un post gamificato, ovvero un post il cui design estetico e, in parte, quello contenutistico utilizza principi di game design, genera un maggiore coinvolgimento nei confronti del brand (consumer brand engagement) nella sua triplice natura cognitiva, emotiva e comportamentale rispetto all'interazione con un post non-gamificato, ovvero privo di aspetti di progettazione delle esperienze ludiche.

Su questa prima relazione, utilizzando la meccanica della challenge come aspetto di gamification, lo studio ha dimostrato che rispetto all'interazione con un non-gamified post, l'esperienza con un gamified post produce un effetto significativamente maggiore su tutte e tre le dimensioni del consumer brand engagement, stimolando l'interesse del consumatore ad informarsi sul brand, a provare emozioni positive legate ad esso e ad avere intensione ad interagire attivamente con i post dello stesso. A tal riguardo, il 40,9% dei rispondenti ha scelto di mettere like, e appartengono tutti a soggetti che hanno assistito alle condizioni di post gamificato.

Rispetto alla moderazione, lo studio condotto ha prodotto dei risultati che sfortunatamente non supportano l'ipotesi per cui la presenza di un reward di tipo monetario rafforza gli effetti della relazione gamification dei post sul consumer brand engagement, dimostrando che la combinazione di vari aspetti progettuali videoludici (challenge e reward) hanno un effetto positivo sul coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand solo per il campione di riferimento, ma non estendibile alla popolazione per mancanza di significatività. In particolare, per il campione di riferimento, reward e gamification hanno un effetto combinato osservabile in caso di engagement emotivo e comportamentale, ma non così rimarcato per il coinvolgimento cognitivo. Questo è sicuramente un risultato particolare, in quanto normalmente si assocerebbe la possibilità di ottenere un qualcosa di economicamente vantaggioso ad un processo razionale, e quindi ad un

coinvolgimento di tipo cognitivo. Una spiegazione di questo effetto potrebbe dipendere da una propensione personale dei partecipanti a partecipare ad una interazione con un brand sulla base di reward economici, ma dall'altra parte la non significatività potrebbe intendere che il consumatore, in generale, da oggi maggiore attenzione a ricompense di tipo intrinseco (e quindi non monetarie) più che estrinseco, o al fatto che di per sé il reward in un'esperienza che cerca di creare sensazioni simili al gioco potrebbe essere più che altro ridondante, e non dare quel valore aggiunto che invece era stato ipotizzato. In questo senso, il reward di tipo economico come quello utilizzato nello studio potrebbe non essere un driver chiave per l'esperienza di un consumatore che interagisce con un brand, e quindi non un aspetto in grado di veicolare un maggior interesse a documentarsi sul brand, a legarsi ad esso emotivamente e ad attivamente interagire con esso.

### **3.3.1. Implicazioni teoriche**

Adottando una prospettiva *dell'in-game level outcomes* (Wunderlich *et al.*, 2020), e quindi come l'applicazione degli elementi del game design ai fini del marketing influenzano le risposte del consumatore (in particolare l'engagement), lo studio condotto contribuisce alla letteratura sul tema della gamification e del suo effetto sull'engagement stabilendo un primo approccio di natura sperimentale nell'ambito di applicazione dei social media. Innanzitutto, partendo dagli studi che mettono in relazione la gamification e il consumer brand engagement (Gatautis *et al.*, 2016), è stato possibile dimostrare con modalità empirica e quantitativa la valenza di tale effetto anche sui social media, in questo modo contribuendo anche alle ricerche in merito all'applicazione della gamification nei contesti di co-creazione delle comunità online come mezzo per incrementare il divertimento, l'engagement e la motivazione (Xi e Hamari, 2020). Difatti, dimostrando l'impatto significativo della gamification sulle tre dimensioni del CBE (cognitiva, emotiva e comportamentale) quando applicata come tecnica di sviluppo e di design dei post di Instagram, lo studio allarga ed apre un segmento di possibili studi sul tema dell'applicazione della gamification per finalità di marketing nel mondo del social media, che se non fosse per un lavoro basato su approccio esplorativo (Summers e Young, 2016), risulterebbe ancora abbastanza scarso come ambito di studi.

Altro merito da attribuire allo studio è stato il prendere come focus il mezzo dei post dei social media, fondamentale nei processi di creazione di una comunità di follower per i brand (Tafese e Wien, 2017), incastrando perfettamente le prerogative di interattività e di coinvolgimento che il social media marketing offre alle aziende utilizzando nuovi strumenti coinvolgenti come la gamification, volti a creare contenuti personalizzati ed esperienze divertenti. Partendo dai risultati di Wang (2021), che hanno dimostrato che le caratteristiche dei post sulle pagine dei brand hanno un impatto positivo sull'engagement, l'aver studiato con approccio sperimentale l'applicazione della gamification sui post dei social media permette di andare oltre agli studi già condotti in merito, i quali hanno posto un focus su altri aspetti e tools nel mondo dei social media, come l'advertising e gli advertagame (Waiguny, Terlutter e Zaglia, 2012).

Soprattutto, challenge e reward sono stati i due aspetti di gamification presi in considerazione, per cui altro aspetto di implicazione teorica è l'aver approfondito l'uso di queste due meccaniche, storicamente considerate come le più utilizzate (Tobon *et al.*, 2020) per dimostrare la valenza di entrambe nell'impatto positivamente il CBE.

### **3.3.2. Implicazioni manageriali**

Le esperienze gamificate sono in grado di generare alcuni stati desiderati tra cui l'engagement (Leclercq, Hammami e Poncin, 2018; Berger *et al.* 2018), e confermando che l'adozione di principi della gamification sui post dei social media permette di aumentare l'engagement cognitivo, emotivo e comportamentale, lo studio offre una serie di spunti per i marketer nel mondo del social media, suggerendo ad essi di integrare nelle proprie strategie e piani editoriali l'uscita di post progettati con caratteristiche di game design. In particolare, lo studio ha dimostrato la valenza della challenge come meccanica di gioco, e l'opportunità di utilizzare i visual puzzle game, come "spot the difference" o "find the hidden object", per coltivare l'interazione ed incrementare l'engagement dei consumatori di un target appartenente a Gen-Z e Millennials, engagement il quale si può concretizzarsi in una maggiore volontà di informarsi sul brand e sui suoi prodotti, sul coinvolgersi emotivamente e provare sensazioni positive e nella possibilità di stimolare l'adozione da parte del consumatore di alcuni comportamenti proattivi quali la partecipazione alle iniziative sui social del brand stesso.

In merito al reward, elemento già presente in molte strategie aziendali "tradizionali" quali loyalty program, lo studio non ha dimostrato la sua valenza in quanto moderatore, ma ciò non esclude totalmente la possibilità di adottare una strategia di gamification per i social media con un sistema di ricompense (Hollebeek, Das e Shukla, 2021). In base ai risultati prodotti in questa sede, usare più meccaniche di game design potrebbe non essere funzionale all'obiettivo di stimolare un maggiore engagement, ma va anche tenuto presente che il reward è stato qui utilizzato rispetto alla sua natura economica, per cui altre forme di reward potrebbero essere consigliate nella progettazione di un post gamificato.

In generale, lo studio suggerisce da un punto di vista manageriale e di social media marketing l'integrazione della gamification in quanto tecnica di design con le pratiche di marketing mix per sfruttare al meglio le possibilità che il social media offre nello sviluppo dell'engagement dei consumatori nei confronti del brand, nonché essenziale per la creazione della "gameful experience" (Eppmann, Bekk e Klein, 2018).

### **3.3.3. Limitazioni e studi futuri**

Un limite "tecnico" di cui bisogna prendere atto è sicuramente la modalità di sperimentazione: anche se si è cercato di dare la possibilità ai partecipanti di vivere un'esperienza tipo con un post su Instagram tramite un

sistema di risposte multiple, l'obiettivo della ricerca rimane studiare l'interazione con i post dei social media, per cui il focus principale, ovvero l'interattività, ha vissuto una forte limitazione a causa del mezzo survey via Qualtrics. Possibili studi futuri potrebbero optare per la realizzazione non solo del brand fittizio (come fatto in questo studio), ma creare una vera pagina Instagram del brand, predisponendo piani editoriali con post gamificati e non coltivando una vera community di follower, così da osservare veri processi di interazione con il post. Su questo punto bisogna anche tener conto della possibilità di osservare le risposte dei consumatori nel lungo periodo, mentre lo studio qui realizzato scatta un'immagine statica di quello che in realtà dovrebbe essere la coltivazione duratura nel tempo di utenti coinvolti con il brand. Ancora, studi futuri potrebbero optare non solo per i post statici, ma anche pensare all'adozione di video, o di caroselli, storie e reels.

Contrariamente al fatto che l'uso di un reward nelle comunità online ha un impatto positivo sul CBE (Kaur, *et al.*, 2020), lo studio non ha prodotto un risultato significativo a supporto della ipotesi di moderazione della presenza del reward, per cui ulteriori studi potrebbero meglio indagare sullo stesso e/o su altri aspetti di moderazione nella relazione post gamificati e consumer brand engagement. Sullo reward, ad esempio, avendo utilizzato in questo studio uno di tipo estrinseco, e quindi una ricompensa di natura economica/monetaria, eventuali studi futuri dovrebbero analizzare anche il ruolo moderatore dei reward intrinseci (come la soddisfazione per aver superato il task/challenge o l'aver ottenuto achievement badge). Sullo stesso filone, tenendo bene a mente che lo studio proposto ha un focus ristretto su aspetti legati ad elementi di challenge, gli studi futuri potrebbero avanzare un'analisi con approccio sperimentale volta a comprendere quale sia l'impatto che possono avere gli altri elementi della Piramide della Gamification (Costa e Aparicio, 2018), come ad esempio *curiosity*, *fantasy* e *control* (Summers e Young, 2016), sulla relazione interazione con gamified post e CBE. In ultimo, oltre che Instagram, studi futuri potrebbero muoversi nelle direzioni descritte anche su altri social, aspetto ancora trascurato in letteratura attualmente.

# BIBLIOGRAFIA

- Abou-Souk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Acquisti, A., & R., G. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook, Privacy Enhancing Technologies. *Berlin, Germany: Springer*, 36–58. [http://dx.doi.org/10.1007/11957454\\_3](http://dx.doi.org/10.1007/11957454_3).
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <http://doi.org/10.10>.
- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the exiting literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Ansarin, M., & Ozuem, W. (2015). Social Media and Online Brand Communities. In Bowen, G. & Ozuem W. (Eds.), *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*, IGI Global, 1-27. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6595-8.ch001>.
- Argyris, Y., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443> .
- Armstrong, M., & Landers, R. (2017). An evaluation of gamified training: using narrative to improve reactions and learning. *Simulation & Gaming*, 48(4), 513–538. <https://doi.org/10.1177/1046878117703749>.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Reative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement . *Psychology and Marketing*, 32, 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.2015.32.issue-1> .
- Aydınlıyurt, E., Taşkın, N., Scahill, S., & Toker, A. (2021). Continuance intention in gamified mobile applications: A study of behavioral inhibition and activation systems. *International Journal of Information Management*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102414>.
- Baldus, B., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>.
- Bansal, R. (2016). Customer Engagement – A Literature Review. *Global International Research Thought*, 2, 15-20. <https://www.researchgate.net/publication/318224473> .
- Bayuk, J., & Altobello, S. (2019). Can gamification improve financial behavior? The moderating role of app expertise. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 951–975. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0086> .
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self–brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 652–673. [10.1007/s11747-017-0530-0](https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0) .
- Bilro, R., & Loureiro, S. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 283-307. [10.1108/sjme-01-2020-0021](https://doi.org/10.1108/sjme-01-2020-0021).
- Bishop, M. (2019). Healthcare Social Media for Consumer Informatics. *Consumer Informatics and Digital Health*, 61-86, [10.1007/978-3-319-96906-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96906-0_4).
- Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/10946705114>.
- Bryla, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryla, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>.
- Caillois, R. (1961). Man, play, and games. *The Free Press, Glencoe, New York*, Accessibile su <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/Man-Play-and-Games-by-Roger-Caillois.pdf>.
- Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002> .
- Cheung, M., Pires, D., Rosenberger, P., & De Oliverira, M. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523-541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>.
- Conaway, R., & Garay, M. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3, 653. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>.

- Costa, C., & Aparicio, M. (2018). Gamification: Software Usage Ecology. *The Online Journal of Science and Technology*, 8(1), 91-100. <https://www.tojned.net/journals/tojsat/articles/v08i01/v08i01-14.pdf> .
- Crogran, P., & Kinsley, S. (2012). Paying attention: towards a critique of the attention economy. *Culture Machine*, 13, 1-29. <https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/01/463-1025-1-PB.pdf>.
- Dahl, R. (1979). My Uncle Oswald. *London: Micheal Joseh Ltd.* , [https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=My%20Uncle%20Oswald&author=Roald%20Dahl&publication\\_year=1979](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=My%20Uncle%20Oswald&author=Roald%20Dahl&publication_year=1979) .
- Davenport, T., & Beck, J. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge: MA: Harvard Business School Press, Boston.
- Denisova, A., Cairns, P., Guckelbeger, C., & Zendle, D. (2020). Measuring perceived challenge in digital games: Development & validation of the challenge originating from recent gameplay interaction scale (CORGIS). *International Journal of Human-Computer Studies*, 137, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.102383>.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online Brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. 10.1108/JPBM-06-2014-0635 .
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek*, 11, 9-15. 10.1145/2181037.2181040.
- Donato, P., & Link, M. (2013). AMA Marketing Research: The Gamification of Marketing Research. *Marketing News*, 47(2), 38-42.
- Eisingerich, A., Marchand, A., Fritze, M., & Dong, L. (2019). Hook vs. Hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200-215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.00>.
- El Shoubashy, H., Abdel-Azim, M., ElKader, H., & Khalifa, N. (2020). Gamification Effect on Brand Engagement: A Pilot Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 14(11), 37-56. 10.22587/ajbas.2020.14.11.5.
- Emerson, R. (1976). Social exchange theory. *Annu. Rev. Sociol.* , 2, 335–362. doi: 10.1146/annurev.so.02.080176.002003.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98-115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.002>.
- Feng, W., Tu, R., & Hsieh, P. (2020). Can gamification increases consumers' engagement in fitness apps? The moderating role of commensurability of the game elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.002>.
- Ferreira, M., Zambaldi, F., & Guerra, D. (2020). Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 491-503. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2095>.
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076> .
- Gatautis, R., Banyte, J., Piligrimiene, Z., Vitkauskaite, E., & Tarute, A. (2016). The impact of gamification on consumer brand engagement. *Transformations in Business & Economics*, 15(1), 173-191. Disponibile su <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object>.
- Ghosh, T. (2016). Winning Versus not Losing: Exploring the Effects of In-Game Advertising Outcome on its Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 134-147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.003>.
- Google. (2014). Brand Engagement in the Participation Age. *Content Strategy Studio*, [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/921/brand-engagement-in-participation-age\\_research-studies.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/921/brand-engagement-in-participation-age_research-studies.pdf).
- Högberg, J., Hamari, J., & Wästlund, E. (2019). Gameful Experience Questionnaire (GAMEFULQUEST): An instrument for measuring the perceived gamefulness of system use. *User Modelling and User-Adapted Interaction*, 29(3), 619–660. <https://doi.org/10.1007/s11257-019-09223-w>.
- Högberg, J., Ramberg, M., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>.
- Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298-304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.004>.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, USA*, 3025-3034. 10.1109/HICSS.2014.377 .

- Hammedi, W., Leclercq, T., Poncin, I., & Alkire, L. (2021). Uncovering the dark side of gamification at work: Impacts on engagement and well-being. *Journal of Business Research*, 122, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.032> .
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Editore SAGE Publications Ltd.
- Hofacker, C., de Ruyter, K., Lurie, N., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 25– 36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. <https://doi.org/10.2307/1251841>.
- Holbrook, M., Chestnut, R., Oliva, T., & Greenleaf, E. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728–739. <https://doi.org/10.10>.
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493> .
- Hollebeek, L. (2011b). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>.
- Hollebeek, L., Das, K., & Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102308>.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12>.
- Hsu, C., & Chen, M. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>.
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Boston, MA: The Beacon Press.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4(1) <https://www.masayume.it/img/masapdf/010.pdf> .
- Huotari, K., & Hamari, J. (2011). “Gamification” from the prospective of service marketing. *In ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (Gamification workshop)*, <https://www.researchgate.net/publication/267942356>.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031> .
- Juul, J. (2003). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. *In: Proceedings of the 2003 DiGRA International Conference: Level Up, DiGRA, Utrecht, The Netherlands*, 30–45. <https://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>.
- Kankanhalli, A., Taher, M., Cavusoglu, H., & Kim, S. (2012). Gamification: A new paradigm for online user engagement. *International Conference on Information Systems, ICIS 2012*, 4, 3573-3582. <https://core.ac.uk/download/pdf/301358719.pdf>.
- Kaplan, A., & M., H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and the opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Karani, D. (2020). *Digital Marketing, Social Media, and Mobile Marketing*. Harvard Business Publishing Tutorial, <https://hbsp.harvard.edu/product/I0048E-HTM-ENG> .
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>.
- Kelley, D. (1988). *The Art of Reasoning*. W. W. Norton & Company, New York.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013> .
- Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 654-658. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468> .
- Lakha, R., & Vaid, A. (2021). Role of Social Media Networks in Promoting Hotel Industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 8(3), 40-47. <https://doi.org/10.32628/IJSRST218312> .

- Landers, R., Auer, E., Collmus, A., & Armstrong, M. (2018). Gamification Science, Its History and Future: Definitions and a Research Agenda. *Simulation & Gaming*, 49(3), 315-337, <https://doi.org/10.1177/1046878118774385>.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004> .
- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2020). Opening the black box of gameful experience: Implications for gamification process design. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.007>.
- Li, F., J., L., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B., Hövel, P., & Lehmann, S. (2019). Nature Communications. *Accelerating dynamics of collective attention* , 10(1), 1759. 10.1038/s41467-019-09311-w.
- Malone, T. (1981). Toward a theory of intrinsically motivating instruction. *Cognitive Science*, 4, 333-370. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=115fa48ed8f73153220352e0e58ea0a55eca4351>.
- Mark, G. (2023). *Attention Span: A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness and Productivity*. Hanover Square Press.
- McGonigal, J. (2008). Engagement Economy: The future of massively scaled collaboration and participation. *Institute For The Future*, [https://legacy.iftf.org/uploads/media/Engagement\\_Economy\\_sm\\_0.pdf](https://legacy.iftf.org/uploads/media/Engagement_Economy_sm_0.pdf).
- Moro, S., Ramos, P., Esmerado, J., & Jalali, S. (2019). Can we trace back hotel online reviews' characteristics using gamification features? *International Journal of Information Management*, 44, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.015>.
- Mulchay, R., Russell-Bennett, R., & Iacobucci, D. (2020). Designing gamified apps for sustainable consumption: A field study. *Journal of Business Research*, 106, 377-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.026>.
- Obilo, O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023> .
- Oprescu, F., Jones, C., & Katsikitis, M. (2014). I play at work—Ten principles for transforming work processes through gamification. *Frontiers in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00014>.
- Orquin, J., & Wedel, M. (2020). Contributions to attention based marketing: Foundations, insights and challenges. *Journal of Business Research*, 111, 85-90. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.012>.
- Palmer, D., Lunceford, S., & Patton, A. (2012). The engagement economy: How gamification is reshaping businesses. *Deloitte Review*, 11, 52–69. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/deloitte-review/issue-11/the-engagement-economy-how-gamification-is-reshaping-businesses.html>.
- Paruthi, M. e Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement, *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147, 10.1080/15332861.2017.1299497
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007> .
- Raj, B., & Gupta, D. (2018). Factors Influencing Consumer Responses to Marketing Gamification. In *2018 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, 1538-1542. 10.1109/ICACCI.2018.8554922.
- Rasmus, W. (2021). Consumer Brand Engagement Beyond the “Likes”. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>.
- Ritterfeld, U., Cody, M., & Vorderer, P. (2009). Serious Games: Mechanisms and Effects. *1st ed., Routledge*, <https://doi.org/10.4324/9780203891650>.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all game? Understandings the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2016). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*, 59(1), 29-36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.002> .
- Rodrigues, L., Oliveira, A., & Rodrigues, H. (2019). Main gamification concepts: A systematic mapping study. *Heliyon*, 5(7), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01993>.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). Rules of Play - Game Design Fundamentals. *MIT Press, Cambridge*.
- Schell, J. (2008). The Art of Game Design: A book of lenses. (1st ed.), *CRC Press*, <https://doi.org/10.1201/9780080919171>.

- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., . . . Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>.
- Simon, H. (1971). Designing Organizations for an Information-rich World. *Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press*, 37–52. <https://web.archive.org/web/20201006235931/https://digitalcollections.library.cmu.edu/awweb/awarchive?type=file&item=33748> .
- Singh, G., Kumar, B., & Jain, K. (2021). Gamification in marketing. *International Journal of Information Management*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102415>.
- Solem, B., & Pedersen, P. (2016). The role of customer brand engagement in social media: Conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 223-254. <https://doi.org/10.1504/IJ>.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>.
- Sreejesh, S., Ghosh, T., & Dwivedi, Y. (2021). Moving beyond the content: The role of contextual cues in the effectiveness of gamification of advertising. *Journal of Business Research*, 132, 88-101. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.007>.
- Suh, A., Wagner, C., & Liu, L. (2018). Enhancing User Engagement through Gamification. *Journal of Computer Information Systems*, 58(3), 204-213. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1229143> .
- Summers, J., & Young, A. (2016). Gamification and Brand Engagement on Facebook: An Exploratory Case Study. *Twenty-second Americas Conference on Information Systems, San Diego* , <https://www.researchgate.net/publication/328437115> .
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390> .
- Terlutter, R., & Capella, M. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610> .
- Thorpe, A., & S., R. (2019). The Ethics of Gamification in Marketing Context. *Journal of Business Ethics*, 155, 597-609. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3501-y> .
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>.
- Tuton, T., & Solomon, M. (2015). *Social Media Marketing. 2ª Edizione, Sage*, <https://scholar.google.com/scholar?q=Tuten,%20T.%20L.,%20and%20Solomon,%20M.%20R.%20.%20Socia1%20Media%20Marketing.%202nd%20Edition,%20Sage>.
- Vineean, S., & Opreana, A. (2015). Consumer Engagement in Online Settings: Conceptualization and Validation of Measurement Scales. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 35-50. [https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_307vinerean35-50.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_307vinerean35-50.pdf).
- Vitkautaitė, E., & Gatautis, R. (2018). Points for Posts and Badges to Brand Advocates: The Role of Gamification in Consumer Brand Engagement. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 10.24251/HICSS.2018.143.
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 20(2), 127-145. 10.2753/MTP1069-6679200201 .
- Wunderlich, N., Gustafsson, A., Hamari, J., Parvinen, P., & Haff, A. (2020). The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts. *Journal of Business Research*, 106, 273- 276. 10.1016/j.jbusres.2019.10.062.
- Waiguny, M., Terlutter, R., & Zaglia, M. (2011). The influence of advergaming on consumers' attitudes and behaviour: An empirical study among young consumers. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3, 231-247. <https://doi.org/10.15>.
- Wang, Z. (2021). Social media brand posts and customer engagement. *Journal of Brand Management*, 28(1). 10.1057/s41262-021-00247-5.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the Win: How fame thinking can revolutionize your business. *Wharton Digital Press*.
- Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102305> .
- Wolf, T., Weiger, W., & Hammerschmidt, M. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, 106, 353-364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058> .

- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058> .
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M., & Anser, M. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>.
- Yang, H., & Li, D. (2021). Understanding the dark side of gamification health management: A stress perspective. *Information Processing & Management*, 58(5). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102649>.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *Internatinal Journey of Management Science of Business Administration*, 1(5), 69-80. 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.
- Yu, N., & Huang, Y. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2020). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, Inc.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game based Marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

# SITOGRAFIA

- Accenture. (2021, Aprile 27). *GAMING: THE NEXT SUPER PLATFORM*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-152/Accenture-Gaming-Article.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-152/Accenture-Gaming-Article.pdf)
- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? The Definition of Marketing*. Tratto il giorno Aprile 2023 da [ama.org](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/): <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baikins, P. (2016, Ottobre 30). *How Games Work: Super Mario Bros Level 1-1*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [gamificationplus.uk](https://gamificationplus.uk): <https://gamificationplus.uk/games-work-super-mario-bros-level-1-1/>
- Bain & Company. (2020, Dicembre 10). *Ten Technology Trends Moving into 2021*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [bain.com](https://www.bain.com): <https://www.bain.com/insights/ten-technology-trends-moving-into-2021/>
- Bioskamp, E. (2023, Febbraio 23). *25 GAMIFICATION STATISTICS [2023]: FACTS + TRENDS YOU NEED TO KNOW*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [zippia.com](https://www.zippia.com): <https://www.zippia.com/advice/gamification-statistics/>
- Boston Consulting Group. (2022, Agosto 4). *Press Releases: BCG Acquires Formation to Expand Its Personalization Offering and AI Software Development Capabilities*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [bcg.com](https://www.bcg.com): <https://www.bcg.com/press/4august2022-bcg-acquires-formation>
- Byrne, S. (2022, Febbraio 18). *Everything you need to know about gamification marketing*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [bazaarvoice.com](https://www.bazaarvoice.com): <https://www.bazaarvoice.com/blog/everything-you-need-to-know-about-gamification-marketing/>
- Cambridge Dictionary. (s.d.). *Meaning of uberization in English*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [dictionary.cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org): <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/uberization>
- Ceci, L. (2022c, Ottobre 20). *Average time spent using selected mobile social apps daily for users worldwide in 2nd quarter 2022*. Tratto il giorno Gennaio 2023 da [statista.com](https://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/1322876/social-media-apps-time-spent-global/>
- Chou, Y.-k. (2016). *Gamification Framework: The Octalysis Framework for Gamification 6 Behavioral Design*. Tratto il giorno Marzo 2023 da Yu-kai Chou: *Gamification & Behavioral Design*: <https://yukaichou.com>
- Clement, J. (2021, Gennaio 29). *Value of the gamification market worldwide in 2016 and 2021*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [statista.com](https://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/608824/gamification-market-value-worldwide/>
- Clement, J. (2022a, Novembre 11). *Number of video game users worldwide from 2017 to 2027*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [statista.com](https://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- Cook, D. (2006). *What are game mechanics? Lostgarden*, <https://lostgarden.home.blog/2006/10/24/what-are-game-mechanics/>
- Cuofano, G. (2023, Febbraio 24). *What Is Disintermediation? Disintermediation In A Nutshell*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [fourweekmba.com](https://fourweekmba.com): <https://fourweekmba.com/disintermediation/>
- Dimitrievski, M. (2023, Febbraio 25). *Blog: Gaming Statistics – 2023*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [truelist.co](https://truelist.co): <https://truelist.co/blog/gaming-statistics/>
- Dixon, S. (2022b, Agosto 22). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*. Tratto il giorno Gennaio 2023 da [statista.com](https://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Dixon, S. (2023b, Febbraio 13). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [statista.com](https://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dixon, S. (2023c, Febbraio 14). *Instagram: distribution of global audiences 2023, by age group*. Tratto da [statista.com](https://www.statista.com): <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Georgiev, D. (2023, Marzo 17). *Top Gamification Statistics of 2023: Next Level Gaming*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [review42.com](https://review42.com): <https://review42.com/resources/gamification-statistics/>
- Gilbert, N. (2023, Marzo 16). *Number of Gamers Worldwide 2022/2023: Demographics, Statistics, and Predictions*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [financesonline.com](https://financesonline.com): <https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>
- GlobeNewswire. (2020, Aprile 16). *Global Gaming Market to Witness a CAGR of 12% During 2020-2025 - Players Will Spend \$4.5 Billion on Immersive Gaming in 2020*. Tratto il giorno Marzo 2023 da <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/16/2017095/0/en/Global-Gaming-Market-to-Witness-a-CAGR-of-12-During-2020-2025-Players-Will-Spend-4-5-Billion-on-Immersive-Gaming-in-2020.html>
- Italo. (s.d.). *Livelli e Benefici*. Tratto il giorno Aprile 2023 da [italotreno.it](https://www.italotreno.it): <https://www.italotreno.it/it/programma-fedelta-italo-piu/livelli-benefici>
- Kemp, S. (2023, Gennaio 26). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [datareportal.com](https://datareportal.com): <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kirby, J. (2013, Febbraio 14). *Harvard Business Review: A Unique Approach to Marketing Coca-Cola in Hong Kong*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [hbr.org](https://hbr.org): <https://hbr.org/2013/02/a-unique-approach-to-marketing-coca-cola-in>

hongkong?utm\_source=feedburner&utm\_medium=feed&utm\_campaign=Feed%3A+harvardbusiness+%28HBR.org%29

- Liles, M. (2022, Settembre 30). *14 Visual Brain Teasers and Puzzles That Will Leave You Stumped*. Tratto da rd.com: <https://www.rd.com/article/visual-brain-teasers-and-puzzles/>
- Marczewski, A. (2018, Novembre 1). *Learning From Games: Onboarding and Mario*. Tratto il giorno Marzo 2023 da gamified.uk: <https://www.gamified.uk/2018/11/01/learning-from-games-onboarding-and-mario/>
- Markets And Markets. (2020). *Gamification Market by Component (Solution and Services), Deployment (Cloud and On-premises), Organization Size (SMEs and Large Enterprises), Application, End-User (Enterprise-Driven and Consumer-Driven), Vertical, and Region - Global Forecast to 2025*. Tratto il giorno Gennaio 2023 da <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>.
- McDonald's. (2023, Marzo). *Winning Sips at McDonald's 2023 UK Promotion – Terms and Conditions (“Rues”)*. Tratto da mcdonalds.com: <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/winning-sips-rules-2023.html>
- Md, K., Beesetty, Y., Pramod, B., & Vineet, K. (2022). *Gamification Market By Component, By Deployment Model, By Enterprise Size, By Application, By Industry Vertical: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020-2030*. Tratto il giorno Gennaio 2023 da researchandmarkets.com: [https://www.researchandmarkets.com/reports/5640621/gamification-market-by-component-by-deployment?utm\\_source=BW&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=nqhm32&utm\\_campaign=1764683++Outlook+on+the+Gamification+Global+Market+to+2030+-+by+Component%2c+Deployment+M](https://www.researchandmarkets.com/reports/5640621/gamification-market-by-component-by-deployment?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=nqhm32&utm_campaign=1764683++Outlook+on+the+Gamification+Global+Market+to+2030+-+by+Component%2c+Deployment+M)
- O'Neill, H., & Sussman, A. (2017, Ottobre 31). *Nike Report*. Tratto il giorno Marzo 2023 da <https://s1.q4cdn.com/806093406/files/images/irday/Heidi-Adam-Transcript-with-slides.pdf>
- O'Neill, S. (2022, Gennaio 25). *Gamification in Marketing: Stats and Trends for 2023*. Tratto il giorno Marzo 2023 da lxahub.com: <https://www.lxahub.com/stories/gamification-in-marketing-stats-and-trends-for-2022>
- Popupsmart. (2023). *Gamify Your Campaign*. Tratto il giorno Marzo 2023 da <https://popupsmart.com/gamify-your-campaign/>
- Segatto, M. (2018, Settembre 1). *Coca Cola Shake it!* Tratto il giorno Marzo 2023 da projectfun.it: <https://www.projectfun.it/marketing/gamification-coca-cola/>
- Skander, O. (2023, Marzo 21). *Gamification Statistics in 2023*. Tratto il giorno Marzo 2023 da blog.gintux.com: <https://blog.gintux.com/gamification-statistics/>
- Starbucks. (2023, Marzo 13). *Starbucks® Rewards Terms of Use*. Tratto il giorno Marzo 2023 da starbucks.com: <https://www.starbucks.com/rewards/terms/>
- Statista. (2023a). *Video Games - Worldwide*. Tratto il giorno Marzo 2023 da <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide>
- Taylor, P. (2022, Settembre 8). *Amount of data created, consumed, and stored 2010-2020, with forecasts to 2025*. Tratto il giorno Aprile 2023 da statista.com: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>
- The Wall Street Journal. (2014, Gennaio 16). *The Tech Trends That Will Disrupt, Create Opportunities in 2014*. Tratto il giorno Febbraio 2023 da wsj.com: <https://www.wsj.com/articles/BL-CIOB-3638>
- Treccani. (2012). *Lessico del XXI Secolo*. Tratto il giorno Marzo 2023 da treccani.it: [https://www.treccani.it/enciclopedia/disintermediazione\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/disintermediazione_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)
- Westcott, K., Arbanas, J., Arkenberg, C., Auxier, B., Loucks, J., & Downs, K. (2022, Marzo 28). *Deloitte Insights: 2022 Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse*. Tratto il giorno Marzo 2023 da [www2.deloitte.com: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html](https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html)
- Wiener-Bronner, D. (2022, Dicembre 28). *Why that 'free' Starbucks drink is about to cost you more*. Tratto il giorno Marzo 2023 da edition.cnn.com: <https://edition.cnn.com/2022/12/28/business/starbucks-rewards-changes/index.html?ref=blog.smile.io>

# Appendice

## Appendice A – Pre-test

### a) Sociodemografiche

#### 1. Et 

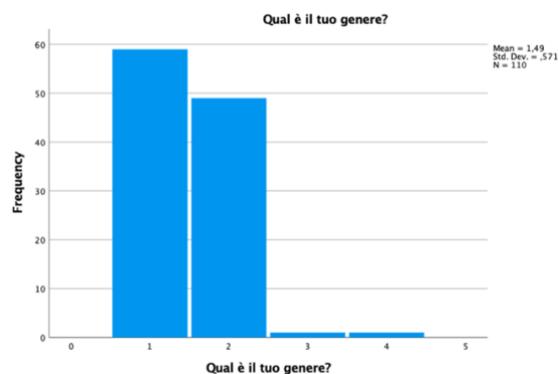
Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Quanti anni hai?	110	18,00	42,00	24,1455	4,31519
Numero di casi validi (listwise)	110				

#### 2. Genere

Qual   il tuo genere?

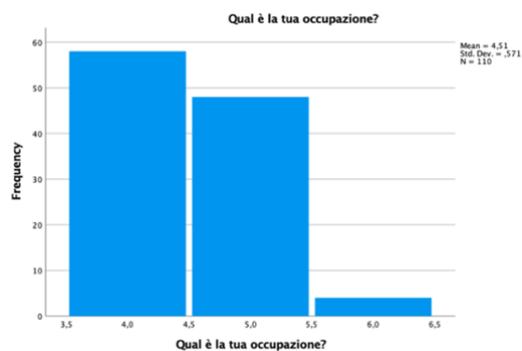
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	59	53,6	53,6	53,6
	Femmina	49	44,5	44,5	98,2
	Non binario	1	,9	,9	99,1
	Preferisco non dirlo	1	,9	,9	100,0
Total		110	100,0	100,0	



#### 3. Occupazione

Qual   la tua occupazione?

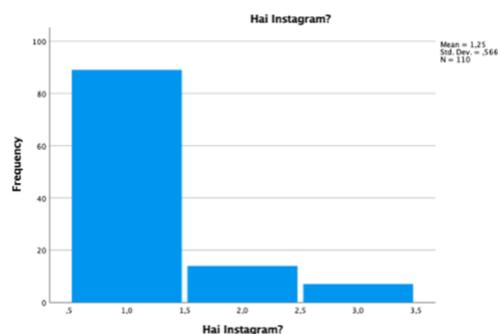
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Studente	58	52,7	52,7	52,7
	Lavoratore/Stagista	48	43,6	43,6	96,4
	Altro	4	3,6	3,6	100,0
Total		110	100,0	100,0	



#### 4. Utilizzo di Instagram

Hai Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si e lo utilizzo regolarmente	89	80,9	80,9	80,9
	Si ma lo utilizzo raramente	14	12,7	12,7	93,6
	No	7	6,4	6,4	100,0
Total		110	100,0	100,0	



b) *Confirmatory Factor Analysis e analisi di Affidabilità per “Gameful experience”*

**Test di KMO e Bartlett**

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,926
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1467,909
	gl	66
	Sign.	<,001

**Statistiche di affidabilità**

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,963	,963	12

**Varianza totale spiegata**

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	8,553	71,278	71,278	8,553	71,278	71,278
2	,983	8,194	79,472			
3	,572	4,763	84,235			
4	,444	3,699	87,934			
5	,388	3,235	91,169			
6	,250	2,085	93,254			
7	,216	1,801	95,055			
8	,170	1,414	96,469			
9	,144	1,197	97,666			
10	,138	1,152	98,818			
11	,073	,609	99,427			
12	,069	,573	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

c) *Confirmatory Factor Analysis e analisi di Affidabilità per “Reward”*

**Test di KMO e Bartlett**

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,767
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	295,661
	gl	6
	Sign.	<,001

**Statistiche di affidabilità**

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,884	,884	4

**Varianza totale spiegata**

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,990	74,747	74,747	2,990	74,747	74,747
2	,574	14,360	89,107			
3	,322	8,055	97,162			
4	,114	2,838	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

d) *Confirmatory Factor Analysis e analisi di Affidabilità per “Cognitive Engagement”*

**Test di KMO e Bartlett**

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,832
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	435,422
	gl	6
	Sign.	<,001

**Statistiche di affidabilità**

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,945	,944	4

**Varianza totale spiegata**

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,431	85,768	85,768	3,431	85,768	85,768
2	,255	6,379	92,147			
3	,230	5,742	97,888			
4	,084	2,112	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

e) *Confirmatory Factor Analysis e analisi di Affidabilità per “Emotional Engagement”*

**Test di KMO e Bartlett**

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,896
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	604,291
	gl	10
	Sign.	<,001

**Statistiche di affidabilità**

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,956	,956	5

**Varianza totale spiegata**

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,254	85,074	85,074	4,254	85,074	85,074
2	,327	6,542	91,617			
3	,184	3,670	95,287			
4	,139	2,775	98,061			
5	,097	1,939	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

f) *Confirmatory Factor Analysis e analisi di Affidabilità per “Behavioral Engagement”*

**Test di KMO e Bartlett**

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,765
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	355,203
	gl	3
	Sign.	<,001

**Statistiche di affidabilità**

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,956	,956	3

**Varianza totale spiegata**

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,758	91,932	91,932	2,758	91,932	91,932
2	,159	5,311	97,242			
3	,083	2,758	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

g) *Independent t-test per manipulation check “Gamification” (post gamificati vs. post non-gamificati)*

**Group Statistics**

	Gamification	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Media_Game	Gamificato	57	3,7500	1,76383	,23363
	Non-Gamificato	53	2,9230	1,26622	,17393

**Independent Samples Test**

Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Media_Game	Equal variances assumed	11,382	,001	2,806	108	,003	,006	,82704	,29470	,24290	1,41119
	Equal variances not assumed			2,840	101,650	,003	,005	,82704	,29126	,24931	1,40478

**Independent Samples Effect Sizes**

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
Media_Game	Cohen's d	1,54439	,536	,154	,915
	Hedges' correction	1,55522	,532	,153	,909
	Glass's delta	1,26622	,653	,256	1,045

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

h) *Independent t-test per manipulation check “Reward” (presenza vs. assenza)*

**Group Statistics**

	Reward	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Media_Reward	Con_Reward	56	3,6920	1,97080	,26336
	Senza_Reward	54	2,5787	1,46888	,19989

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Media_Reward	Equal variances assumed	10,597	,002	3,350	108	<,001	,001	1,11326	,33236	,45446	1,77207
	Equal variances not assumed			3,367	101,623	<,001	,001	1,11326	,33063	,45743	1,76909

**Independent Samples Effect Sizes**

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Media_Reward	Cohen's d	1,74265	,639	,254	1,021
	Hedges' correction	1,75487	,634	,252	1,014
	Glass's delta	1,46888	,758	,354	1,155

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## Appendice B – Main Study

### a) Sociodemografiche

#### 1. Età

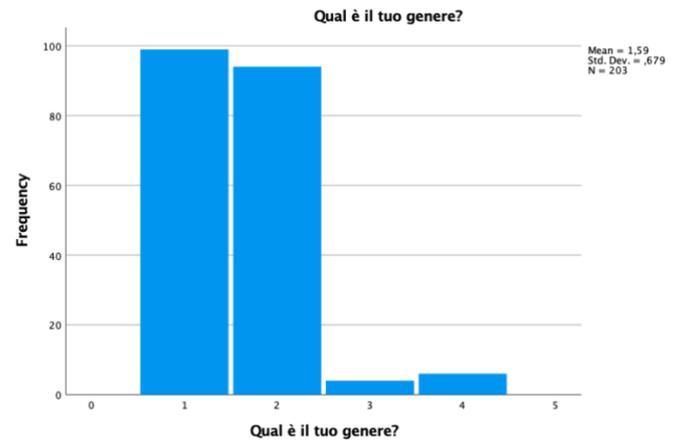
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quanti anni hai?	203	15,00	50,00	24,3153	4,88776
Valid N (listwise)	203				

#### 2. Genere

**Qual è il tuo genere?**

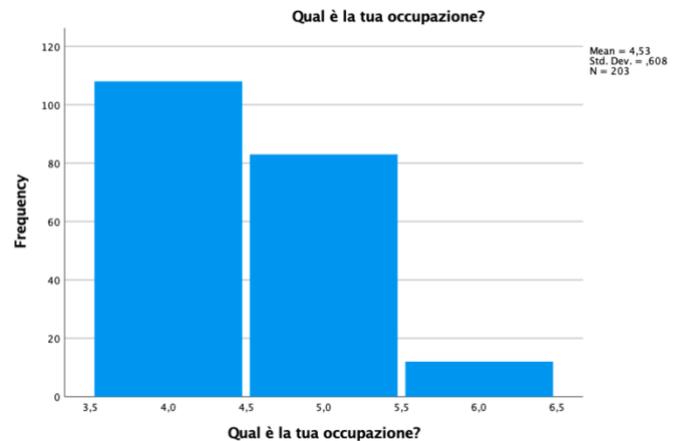
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	99	48,8	48,8	48,8
	Femmina	94	46,3	46,3	95,1
	Non binario	4	2,0	2,0	97,0
	Preferisco non dirlo	6	3,0	3,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	



#### 3. Occupazione

**Qual è la tua occupazione?**

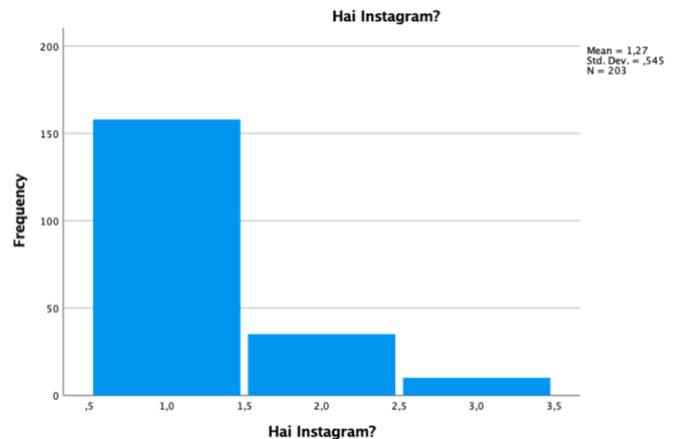
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Studente	108	53,2	53,2	53,2
	Lavoratore/Stagista	83	40,9	40,9	94,1
	Altro	12	5,9	5,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	



#### 4. Utilizzo di Instagram

**Hai Instagram?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si e lo utilizzo regolarmente	158	77,8	77,8	77,8
	Si ma lo utilizzo raramente	35	17,2	17,2	95,1
	No	10	4,9	4,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	



b) *Confirmatory Factor Analysis e analisi di Affidabilità per “Gameful experience”*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3073,189
	df	66
	Sig.	,000

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	,969	,969	12

**Total Variance Explained**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,993	74,938	74,938	8,993	74,938	74,938
2	,924	7,697	82,635			
3	,486	4,050	86,685			
4	,360	3,003	89,688			
5	,307	2,560	92,247			
6	,223	1,856	94,104			
7	,171	1,429	95,532			
8	,159	1,326	96,858			
9	,130	1,080	97,938			
10	,120	,997	98,935			
11	,070	,586	99,521			
12	,057	,479	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

c) *Confirmatory Factor Analysis e analisi di Affidabilità per “Reward”*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	624,606
	df	6
	Sig.	<,001

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	,905	,905	4

**Total Variance Explained**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,122	78,040	78,040	3,122	78,040	78,040
2	,511	12,780	90,820			
3	,262	6,557	97,377			
4	,105	2,623	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d) *Confirmatory Factor Analysis e analisi di Affidabilità per “Cognitive Engagement”*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	936,655
	df	6
	Sig.	<,001

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	,957	,957	4

**Total Variance Explained**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,545	88,615	88,615	3,545	88,615	88,615
2	,212	5,306	93,922			
3	,172	4,297	98,219			
4	,071	1,781	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e) *Confirmatory Factor Analysis e analisi di Affidabilità per “Emotional Engagement”*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1300,383
	df	10
	Sig.	<,001

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,966	,966	5

**Total Variance Explained**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,409	88,185	88,185	4,409	88,185	88,185
2	,245	4,897	93,082			
3	,149	2,986	96,068			
4	,121	2,415	98,483			
5	,076	1,517	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

f) *Confirmatory Factor Analysis e analisi di Affidabilità per “Behavioral Engagement”*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	633,002
	df	3
	Sig.	<,001

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,952	3

**Total Variance Explained**

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,739	91,304	91,304	2,739	91,304	91,304
2	,170	5,666	96,970			
3	,091	3,030	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

g) *Independent t-test per manipulation check “Gamification” (post gamificati vs. post non-gamificati)*

**Group Statistics**

	Gamification	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_Gamification	Gamificato	102	3,9420	1,76176	,17444
	Non-Gamificato	101	2,8127	1,38716	,13803

**Independent Samples Test**

Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Mean_Gamification	Equal variances assumed	10,946	,001	5,071	201	<,001	<,001	1,12929	,22270	,69016	1,56842
	Equal variances not assumed			5,077	191,317	<,001	<,001	1,12929	,22244	,69053	1,56804

**Independent Samples Effect Sizes**

	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
Mean_Gamification	Cohen's d	1,58649	,712	,427	,995
	Hedges' correction	1,59244	,709	,426	,991
	Glass's delta	1,38716	,814	,515	1,110

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

h) Independent t-test per manipulation check "Reward" (presenza vs. assenza)

Group Statistics

	Reward	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_Reward	Con_Reward	104	4,1010	1,92219	,18849
	Senza_Reward	99	2,4066	1,61648	,16246

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Mean_Reward	Equal variances assumed	8,009	,005	6,780	201	<,001	<,001	1,69440	,24990	1,20164	2,18715
	Equal variances not assumed			6,809	198,021	<,001	<,001	1,69440	,24884	1,20368	2,18511

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Mean_Reward	Cohen's d	1,77971	,952	,660	1,241
	Hedges' correction	1,78638	,949	,658	1,237
	Glass's delta	1,61648	1,048	,734	1,358

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

i) Two-way ANOVA

DVI: Cognitive Engagement

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Gamification	Non-Gamificato	101
	Gamificato	102
Reward	Senza_Reward	99
	Con_Reward	104

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Mean_CE		Reward	Mean	Std. Deviation	N
Non-Gamificato	Senza_Reward	3,0204	1,64715	49	
	Con_Reward	3,4471	1,28656	52	
	Total	3,2401	1,48068	101	
Gamificato	Senza_Reward	3,9800	1,67503	50	
	Con_Reward	3,9808	2,00908	52	
	Total	3,9804	1,84374	102	
Total	Senza_Reward	3,5051	1,72170	99	
	Con_Reward	3,7139	1,70002	104	
	Total	3,6121	1,70959	203	

Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a,b</sup>

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mean_CE	Based on Mean	5,431	3	199	,001
	Based on Median	4,617	3	199	,004
	Based on Median and with adjusted df	4,617	3	188,358	,004
	Based on trimmed mean	5,374	3	199	,001

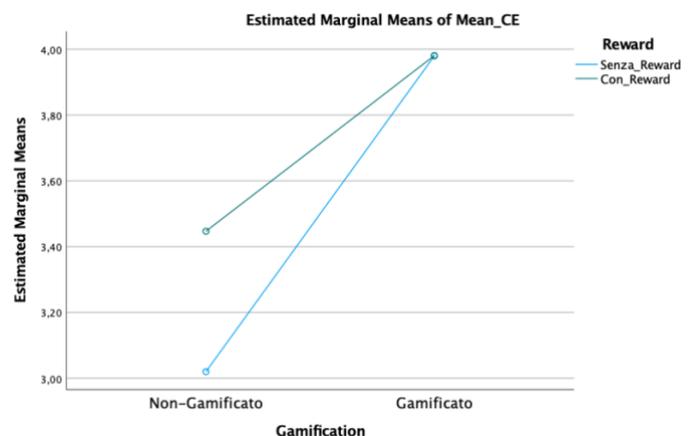
Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Mean\_CE  
b. Design: Intercept + Gamification + Reward + Gamification \* Reward

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>b</sup>
Corrected Model	32,406 <sup>a</sup>	3	10,802	3,852	,010	,055	11,557	,817
Intercept	2639,488	1	2639,488	941,352	<,001	,825	941,352	1,000
Gamification	28,272	1	28,272	10,083	,002	,048	10,083	,885
Reward	2,317	1	2,317	,826	,364	,004	,826	,148
Gamification * Reward	2,300	1	2,300	,820	,366	,004	,820	,147
Error	557,982	199	2,804					
Total	3238,938	203						
Corrected Total	590,388	202						

a. R Squared = ,055 (Adjusted R Squared = ,041)  
b. Computed using alpha = ,05



## DV2: Emotional Engagement

### Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Gamification	,00	Non-Gamificato	101
	1,00	Gamificato	102
Reward	,00	Senza_Reward	99
	1,00	Con_Reward	104

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Mean\_EE

Gamification	Reward	Mean	Std. Deviation	N
Non-Gamificato	Senza_Reward	2,6571	1,64975	49
	Con_Reward	3,2346	1,33532	52
	Total	2,9545	1,51654	101
Gamificato	Senza_Reward	3,8920	1,69041	50
	Con_Reward	3,9500	1,98104	52
	Total	3,9216	1,83544	102
Total	Senza_Reward	3,2808	1,77394	99
	Con_Reward	3,5923	1,71909	104
	Total	3,4404	1,74870	203

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a,b</sup>

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mean_EE	Based on Mean	4,498	3	199	,004
	Based on Median	3,651	3	199	,014
	Based on Median and with adjusted df	3,651	3	187,426	,014
	Based on trimmed mean	4,452	3	199	,005

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

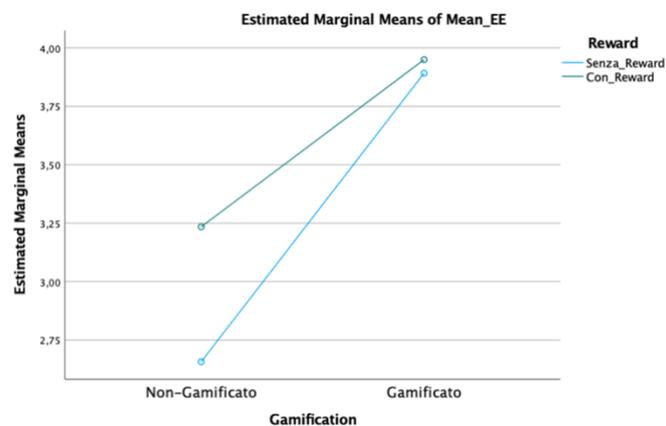
a. Dependent variable: Mean\_EE

b. Design: Intercept + Gamification + Reward + Gamification \* Reward

### Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>b</sup>
Corrected Model	55,964 <sup>a</sup>	3	18,655	6,609	<,001	,091	19,826	,971
Intercept	2391,490	1	2391,490	847,194	<,001	,810	847,194	1,000
Gamification	48,224	1	48,224	17,084	<,001	,079	17,084	,984
Reward	5,120	1	5,120	1,814	,180	,009	1,814	,268
Gamification * Reward	3,421	1	3,421	1,212	,272	,006	1,212	,195
Error	561,744	199	2,823					
Total	3020,480	203						
Corrected Total	617,709	202						

a. R Squared = ,091 (Adjusted R Squared = ,077)  
b. Computed using alpha = ,05



## DV3: Behavioral Engagement

### Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Gamification	,00	Non-Gamificato	101
	1,00	Gamificato	102
Reward	,00	Senza_Reward	99
	1,00	Con_Reward	104

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Mean\_BE

Gamification	Reward	Mean	Std. Deviation	N
Non-Gamificato	Senza_Reward	2,5850	1,59358	49
	Con_Reward	3,1154	1,30005	52
	Total	2,8581	1,46693	101
Gamificato	Senza_Reward	3,7200	1,87399	50
	Con_Reward	3,9295	2,25338	52
	Total	3,8268	2,06853	102
Total	Senza_Reward	3,1582	1,82347	99
	Con_Reward	3,5224	1,87573	104
	Total	3,3448	1,85485	203

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a,b</sup>

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mean_BE	Based on Mean	12,293	3	199	<,001
	Based on Median	10,362	3	199	<,001
	Based on Median and with adjusted df	10,362	3	190,000	<,001
	Based on trimmed mean	12,336	3	199	<,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

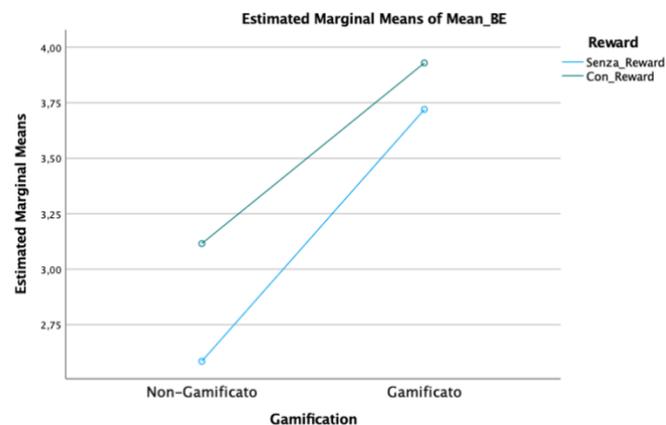
a. Dependent variable: Mean\_BE

b. Design: Intercept + Gamification + Reward + Gamification \* Reward

### Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>b</sup>
Corrected Model	55,837 <sup>a</sup>	3	18,612	5,795	<,001	,080	17,385	,949
Intercept	2259,676	1	2259,676	703,568	<,001	,780	703,568	1,000
Gamification	48,166	1	48,166	14,997	<,001	,070	14,997	,971
Reward	6,940	1	6,940	2,161	,143	,011	2,161	,310
Gamification * Reward	1,305	1	1,305	,406	,525	,002	,406	,097
Error	639,136	199	3,212					
Total	2966,111	203						
Corrected Total	694,973	202						

a. R Squared = ,080 (Adjusted R Squared = ,066)  
b. Computed using alpha = ,05



# RIASSUNTO DELL'ELABORATO

## Capitolo 1 – Rilevanza Manageriale

### 1.1. *Un problema di attenzione che genera un'economia dell'engagement*

Quando il marketing decide di muoversi in una direzione per cui è fondamentale comprendere come attrarre e mantenere l'attenzione dei consumatori, esso adotta una serie di nozioni provenienti dal mondo della psicologia cognitiva e della neuroscienza che combinati tra di loro formano una sotto-disciplina definita *attention based marketing*. A tal riguardo spicca il concetto di economia dell'attenzione (*attention economy*), originariamente introdotto dal premio Nobel per l'economia Herbert A. Simon (1971), secondo cui le persone sono bombardate da una quantità di informazioni così alta che queste impoveriscono la loro capacità di prestare attenzione, una problematica che fa capo ad un meccanismo denominato *information overload*. Man mano che si riduce la durata dell'attenzione cresce la necessità per i marketer di sfruttare strumenti sempre più nuovi ed efficaci per attirarla e coinvolgere la propria target audience. L'economia dell'engagement si basa sul concetto di customer experience e sull'abilità di saperne sviluppare una che sia coinvolgente. In questo la gamification trova agile integrazione nella possibilità di sviluppare delle customer experience interattive e coinvolgenti, utilizzando gli elementi del game design per creare momenti di divertimento.

### 1.2. *Uno strumento "disintermediato" di Marketing*

La gamification è una tecnica proveniente dal mondo del game design che tramite l'uso degli elementi, dei principi e delle caratteristiche progettuali proprie dello sviluppo di attività ludiche permette di traslare nei contesti non-di gioco (o "reali") una delle componenti più importanti della vita delle persone: il divertimento. Anche per questo si parla di una tecnica di design "*human-focused*", e cioè improntata ad ottimizzare la motivazione umana. La pratica di applicare gli elementi del game design nel marketing prende un nome ben specifico: *gamification marketing*. Ciò che fa la gamification nel marketing è sviluppare dei servizi che facciano vivere al consumatore delle esperienze che producono delle sensazioni simili a quelle che si proverebbero giocando, generando uno stato di coinvolgimento che si definisce *gameful experience*, secondo il filone di studi della *funologia*, ovvero la scienza della tecnologia piacevole. La gamification è quindi una strategia di business che, legata al concetto di disintermediazione, permette di fare "diversamente" quel qualcosa che il marketing da sempre fa: cercare il coinvolgimento dei consumatori. La gamification ha un doppio gruppo di stakeholders: venditori, consulenti, marketers, aziende e brand, interessati dalla gamification in quanto strumento valido per coinvolgere i consumatori, che a loro volta sono gli altri stakeholders principali, rappresentati da Gen-Z e Millennials, ovvero soggetti più giovani, nativi digitali che si aspettano che i brand instaurino delle interazioni altamente coinvolgenti nei processi di co-creazione del valore. In una società dove le interazioni brand-consumatore si sono spostate su un piano digitale, diventa rilevante per i marketers impiegare le tecniche che si dimostrano funzionali al raggiungimento degli obiettivi di coinvolgimento degli utenti. Per questo motivo, l'audience a cui si rivolge questa tesi è composta da marketing managers e figure

manageriali dei brand che hanno stabilito o vogliono stabilire una presenza sui social per coinvolgere i membri della propria community.

### **1.3. Da “Super Mario Bros.” al Marketing: rilevanza del fenomeno**

La potenza della gamification risiede nell’ “*arte di ricavare tutti gli elementi divertenti e coinvolgenti che si trovano nei giochi e di applicarli ad attività produttive o del mondo reale*” (Chou, 2016). Con la gamification “*si aggiungono elementi di gioco per modificare un processo già esistente e cambiare il modo in cui tale processo influenza le persone*” (Landers *et al.*, 2018, pag. 317). Ma perché il gioco è così importante? La figura dell’uomo ludico, un uomo che fa del gioco fondamento della propria cultura, è oggi più attuale che mai, così come dimostrato dalle statistiche relative al numero di video giocatori in tutto il mondo che nel 2023 sta superando i 3 miliardi, rappresentato per il 38% da coloro che hanno tra i 18 e i 34 anni, indicando che sono Gen-Z e Millennials i più legati al mondo videoludico. Si proietta una crescita del mercato della gamification da 9.1 miliardi di USD nel 2020 a circa 30.7 miliardi di USD per il 2025, e ci si aspetta che gli investimenti in gamification crescano per un totale di 13.94 miliardi di dollari per il 2024. Con una valutazione globale di 9.9 miliardi di dollari nel 2020, si prevede che il mercato della gamification raggiungerà i 95.5 miliardi di dollari per il 2030. Il 70% delle aziende che fanno parte delle Global 2000 (le 2000 aziende più grandi del mondo) implementano la gamification nelle loro attività (non esclusivamente di marketing), e sono sette volte più profittevoli di quelle che non la impiegano né con i dipendenti né con i consumatori.

### **1.4. Tecniche di Gamification Marketing: Case History**

Nel 2019, 9 delle top 20 aziende secondo la classifica di Forbes hanno usato la gamification nelle proprie strategie di marketing per coinvolgere i consumatori e realizzare più vendite. Il customer relationship management (CRM) è uno dei campi applicativi principali della gamification (*CRM gamification*), la quale apporta come beneficio primario la personalizzazione delle esperienze e migliori interazioni con i consumatori. In generale, le caratteristiche progettuali del game design vengono oggi utilizzate nell’advertising, nelle promozioni, nei loyalty program, nell’e-mail marketing, sugli e-commerce, sulle app e sui siti web.

#### **1.4.1. La Gamification nei Loyalty Program e nelle Promozioni**

Una delle forme più comuni dell’uso della gamification come strategia di marketing è quella dei loyalty program, basati su un sistema di reward che aziende e brand distribuiscono ai propri consumatori per premiare, per l’appunto, la loro fedeltà dimostrata nel corso del tempo. I reward possono essere sia dei buoni sconto/coupon, e quindi forme di riduzione di prezzo, che ricompense non di natura economica, come la possibilità di partecipare a degli eventi sponsorizzati dalle aziende promotrici del loyalty program. Da un punto di vista gamificato, i reward si traducono in punti, badge e altre tipologie di token che poi i consumatori scambiano o utilizzano per ottenere dei benefici o dei vantaggi nel “mondo reale”. Altra pratica di marketing che ben si sposa con la gamification è quella delle promozioni, dove il game design trova la sua espressione con la *spinning wheel* (o *lucky wheel*), con cui il consumatore ha la possibilità di utilizzare dei token (“spin

gratuito”) con cui far girare questa ruota della fortuna digitale e avere la possibilità di ottenere, randomicamente, un reward. La *spinning wheel* appartiene al gruppo dei *gamified popups*, ovvero promozioni online che compaiono sullo schermo dell’utente sotto forma di giochini, a cui appartengono anche le *scratch cards* e i *pick-a-gift*. I *gamified popups*, insieme a quiz e puzzle, vengono impiegati anche nell’e-mail marketing, cercando di ridurre il rischio di entrare nella cartella spam della piattaforma di posta elettronica del destinatario.

#### **1.4.2. Advertising e App Gamificate**

Sempre più aziende vanno ad integrare principi della gamification come strategia di sviluppo dei loro adv, con l’intento di creare un’esperienza “*gameful*” e soprattutto interattiva, attingendo dalle tecnologie che appartengono al mondo della realtà virtuale (VR) e della realtà aumentata (AR). Come osservato da Harvard Business Review (2013), è tramite l’inserimento di componenti ludiche negli advertising si può avere “speranza” di catturare l’attenzione delle persone abbastanza a lungo da riuscire a far arrivare un messaggio.

#### **1.4.3. E-commerce e Siti web**

I *gamified popups* possono essere impiegati anche sui siti web e sugli e-commerce come strumenti di rewarding per attirare l’attenzione sia di nuovi consumatori che di quelli attuali. Anche in questo caso rientra il discorso del CRM gamificato. Il principale vantaggio di applicare la gamification sui siti web è la migliore esperienza che si può offrire ai visitatori, più interattiva e coinvolgente; a questo si aggiunge la possibilità di raccogliere dati utili per personalizzare l’esperienza dell’utente, nonché per migliorare efficienza e produttività del sito e ridurre, sugli e-commerce, il tasso di abbandono del carrello.

#### **1.4.4. Gamification e Social Media: un ponte per lo studio proposto**

Al giorno d’oggi, i social media rappresentano un “campo da battaglia” dove i marketer operano per costruire una community di amanti del brand, dove l’obiettivo primario è generare e coltivare l’engagement e la loyalty. I social media svolgono un ruolo cruciale nell’economia dell’engagement; basti pensare che, globalmente, nel 2022 l'utilizzo medio giornaliero dei social media da parte degli utenti di Internet è stato di 147 minuti al giorno. Con una stima di 4.89 miliardi di utenti sui social media in tutto il globo, sono i consumatori tra i 20 e i 29 anni e quelli tra i 30 e i 39 anni ad essere, rispettivamente, il primo e il secondo gruppo più numeroso ad utilizzare i social media nel mondo, il che costituisce un punto di affinità tra i social media e la gamification, ovvero la tipologia di utente: Gen-Z e Millennials. Sui social media sono tanti aspetti del game design che vengono usati, come i *gamification popups*, le competizioni, lo *user-generated content*; i brand, le aziende e i personaggi pubblici usano i badge su alcuni social (ad esempio Instagram) come i tag “verificato” o la spunta blu; per creare engagement con la propria community, i brand possono condividere sondaggi, polls e domande o quiz trivia sulle storie, arrivando anche ad utilizzare ricompense monetarie e non per premiare coloro che si dimostrano più attivi o superano determinate challenge.

## Capitolo 2 – Review della Letteratura

### 2.1. Gamification: usare il gioco dove il gioco non c'è

La *gamification* riguarda “l’uso degli elementi del *game design* in contesti non di gioco” (Deterding *et al.*, 2011, pag. 10). Più precisamente, si riferisce “al processo di trasformazione di qualsiasi attività, sistema, servizio, prodotto o struttura organizzativa” (Wunderlich *et al.*, 2020, pag. 2) “per renderla più simile a un gioco, con l’intento di evocare esperienze e motivazioni positive simili a quelle dei giochi (*gameful experience*) e di influenzare il comportamento degli utenti” (Högberg, Hamari e Wästlund, 2019, pag. 620). La *gamification* può essere impiegata come strumento per migliorare una serie di interazioni definite *gamified interactions*, realizzate dalle aziende con l’obiettivo di facilitare e migliorare la customer experience, al fine di offrire una sensazione simile a quella di un gioco per creare un maggior valore per l’utente. Proposta per la prima volta nel 2002, la tecnica della *gamification* ha attirato l’interesse della ricerca accademica a partire dal 2010 in merito alle diverse possibilità di applicazione in tantissimi domini, tra cui la vendita al dettaglio, i media e l’advertising, i beni di consumo, l’e-commerce, il mobile marketing, la sanità e l’healthcare, il turismo, il bank marketing, l’apprendimento e l’istruzione. Soprattutto, la *gamification* viene impiegata per coinvolgere i clienti nei confronti di brande aziende e per spingere le persone a cambiare il loro comportamento ed incoraggiarle all’adozione di alcuni desiderati.

#### 2.1.1. La Gamification nel Marketing

La *gamification* nel marketing genera importanti implicazioni in termini di *consumer loyalty*, *brand love*, *purchase intention*, *satisfaction*, persuasione, motivazione e manipolazione. I primi lavori accademici che hanno introdotto tale tecnica nel dominio del marketing sono riconducibili a Holbrook *et al.* (1984), i quali hanno condotto uno studio sulla possibilità di vivere un’esperienza di consumo come se fosse un gioco, dimostrando già quasi quarant’anni fa l’impatto che la *gamification* ha sul consumatore, e in particolare sulla sfera emotiva. Utilizzata soprattutto nel vasto mondo del *digital marketing*, la *gamification* viene impiegata dai marketer “per lo scopo specifico di incrementare il customer engagement e le vendite” (Raj e Gupta, 2018). Sono stati testati gli effetti della *gamification* sui comportamenti d’acquisto negli e-commerce e in contesti di online marketplace, influenzando poi l’acquisto d’impulso dei consumatori. È stata dimostrata la possibilità di utilizzare la *gamification* nei programmi di loyalty per aumentare l’engagement, sviluppando il concetto di *Gamified Loyalty Program Engagement* (GLPE). Un settore in cui la *gamification* ha fornito importanti implicazioni è quello dell’advertising online, dove l’idea di fondo è evitare che l’advertisement, spesso basato sul modello dell’interruzione, venga percepito come intrusivo. Si distinguono gli *in-game advertising* (IGA) dagli *advertagame*: mentre gli *advertagame* sono giochi progettati per promuovere il brand o il prodotto di un’azienda, gli IGA si riferiscono al placement di brand o prodotti in giochi già esistenti. Grazie ad uno studio condotto col metodo Delphi (Wunderlich *et al.*, 2020), sono state identificate 4 aree di ricerca in contesti di business dove è fondamentale comprendere l’impatto della *gamification*: (1) *in-game level outcomes*, finalizzata a comprendere le risposte degli utenti agli elementi del *game design*; (2) *intra-organizational level*

*outcomes*, che esplora l'impatto della gamification non sul contesto esterno bensì sul contesto interno dell'organizzazione; (3) *customer level outcomes*, che studia l'impatto della gamification sull'attitudine e sul comportamento del consumatore; (4) *trasformative level outcomes*, studi che riguardano l'impatto trasformativo della gamification sugli utenti.

### **2.1.2. Game Design: framework, principi ed elementi**

Juul (2003) arriva a fornire una sua definizione di gioco, stabilendo che è gioco tutto ciò che (1) si basa su delle regole; (2) ha risultati variabili e quantificabili (3) il cui valore può essere positivo o negativo; (4) è “challenging”, ovvero il giocatore investe dell'impegno per influenzare il risultato; (5) rende il giocatore “felice” o “triste” se è rispettivamente vincitore o perdente; (6) può essere giocato con o senza conseguenze nella vita reale. Per applicare correttamente la gamification bisogna realizzare una *gameful experience*, definita come “*le qualità emotive e coinvolgenti positive dell'utilizzo di un'applicazione gamificata*” (Eppmann, Bekk e Klein, 2018, pag. 100), la quale differisce dalla semplice esperienza di “giocare un gioco” (di cui però vuole ricreare l'esperienza positiva) perché si pone come obiettivo quello di motivare il consumatore a adottare un determinato comportamento. Sono stati sviluppati svariati modelli che hanno stabilito quali sono i principi e gli elementi del game design che un servizio/attività/contesto non ludico dovrebbe implementare per poter realizzare correttamente il processo di gamification. Tra questi i più importanti sono il *mechanics-dynamics-emotions framework* o MDE (Robson *et al.*, 2015) e l'*Elemental Tetrad Model* (Schell, 2008), basato su *storia, meccaniche, estetiche e tecnologia*. A questi seguono ulteriori modelli, come quello sviluppato da Deterding *et al.* (2011), secondo cui la gamification deve essere identificata su più livelli secondo un ordine gerarchico che va dal “concreto” all’“astratto”. In questa sede viene però adottato il modello della *Piramide della Gamification* (Costa e Aparicio, 2018; Werbach e Hunter, 2012), secondo cui la gamification è uno “*strumento di strategia aziendale*” che consiste nell'applicazione di elementi del game design e delle tecniche di sviluppo dei giochi in contesti non di gioco, riferendosi agli elementi del game design come le parti che rendono un gioco tale, ovvero *meccaniche, dinamiche e componenti*.

#### **2.1.2.1 Game Components**

Alla base della Piramide della Gamification si posizionano le *componenti di gioco*, ovvero le interfacce tra il gioco e i giocatori, stimoli direttamente percepibili dalla prospettiva del consumatore, i quali vengono impiegati con l'obiettivo di rendere un'attività più interessante. Le principali sono i punti, i badge/achievement, le leaderboard, i livelli, le quest, gli avatar, il content unlocking, il gifting e i social graph.

#### **2.1.2.2. Game Mechanics**

Le *meccaniche di gioco* si riferiscono agli elementi del game design che ne definiscono il gameplay, le regole e i processi base che determinano sia le azioni che devono essere compiute per proseguire, sia come il giocatore viene ricompensato quando raggiunge gli obiettivi stabiliti. Tra queste ci sono l'esplorazione, la collezione, la

competizione, la collaborazione, la challenge (utilizzata nello studio della tesi), lo sviluppo, il reward (utilizzato nello studio della tesi) e il feedback.

### **2.1.2.3. Game Dynamics**

Le *dinamiche di gioco* sono gli elementi concettuali di livello più alto in un sistema gamificato e definiscono i pattern su come il gioco e i giocatori evolveranno nel tempo; sono quel qualcosa che interviene per migliorare l'esperienza dell'utente, i sentimenti e le emozioni, rappresentandone le tematiche intorno alle quali si costruisce e si risolve il gioco. Esse sono i vincoli/limitazioni, le emozioni, la narrativa, la progressione e le relazioni. Alla base di un game design efficace vi è sicuramente la capacità di creare delle esperienze che siano in grado di veicolare dei significati tramite una complicità che bisogna sviluppare tra le azioni che al giocatore viene chiesto di eseguire e i relativi risultati di gioco che ne conseguono.

## **2.2. Consumer Brand Engagement**

Il *consumer brand engagement* (CBE) è un costrutto il cui fenomeno è stato oggetto di molti studi con particolare focus sul “*ruolo attivo del consumatore nel coinvolgersi emotivamente o cognitivamente con un'oggetto specifico, sulla tendenza comportamentale di interagire con l'oggetto dopo la sua acquisizione o sulla partecipazione al processo di co-creazione del valore*” (Gatautis et al., 2016, pag. 175). Il CBE è una delle “tipologie” di engagement, che in quanto costrutto varia a seconda del soggetto (*chi*), l'oggetto focale (*cosa*) e il contesto (*dove*). In questa sede viene adottato il punto di vista del CBE, definito come “*il livello di investimento cognitivo, emotivo e comportamentale di un cliente in specifiche interazioni con il brand*” (Hollebeek, 2011a, pag. 555). Il CBE implica un livello più profondo di relazione con il brand che si genera principalmente a partire dal consumatore in risposta a delle esperienze che vive con il brand, ed è proprio grazie a queste che si possono costruire delle relazioni esperienziali con il brand definite *brand relationships*. Il CBE indica quindi uno stato di totale assorbimento che si verifica in virtù di esperienze interattive e co-creative, e non si limita al semplice concetto di partecipazione, ma si estende a quella che risulta essere una connessione attiva del consumatore con un oggetto focale e si articola in una triplice dimensione: *engagement cognitivo* (CE), il livello di elaborazione e di pensiero di un consumatore in riferimento al brand; *engagement emotivo/emozionale o affettivo* (EE), il grado di affetto positivo del consumatore nei confronti del brand; *engagement comportamentale/behavioral* (BE), il livello di energia, impegno e tempo che un consumatore dedica ad un brand.

### **2.2.1. La Gamification come strumento di Engagement**

La gamification è una tecnica ampiamente riconosciuta per generare engagement nel marketing e nei servizi digitali per creare valore per i clienti, motivandoli a modificare i loro comportamenti e a raggiungere obiettivi significativi di lungo termine, per stimolare l'interazione con i brand, per influenzare le review online e il coinvolgimento nelle comunità di co-creazione online. La gamification è una “meccanica di coinvolgimento del consumatore” perché punta alla creazione di customer experience interattive e coinvolgenti, più divertenti

ed impattanti, ed è proprio sull'aspetto della co-creazione di valore che si instaura una forte complicità tra gamification ed engagement, dove il CBE è il risultato di un'esperienza co-creativa del consumatore quando interagisce col brand che la gamification è in grado di migliorare.

### **2.3. Social Media: panoramica e definizioni**

La componente interattiva e comunicativa dei social media rappresenta da sempre il loro punto focale, oltre che funzione primaria, e in questa direzione si muove anche l'opinione di Acquisti e Gross (2006), secondo cui i social sono *“una comunità di Internet dove gli individui interagiscono”* tramite dei profili che rappresentano la loro persona e che permettono agli utenti di connettersi con gli altri. Avvicinandosi al mondo del digital marketing, secondo Hanlon (2019) i social media sono una tecnologia che genera connessioni e che permette la facilitazione di scopi di marketing interattivi. *“Social media”* è un termine che in ricerca viene utilizzato per descrivere una larga varietà di piattaforme online che tra i principali benefici hanno l'essere accessibili e disponibili in qualsiasi posto e in qualsiasi momento. Ai social media vanno riconosciuti tre elementi: (1) hanno dato la possibilità ad aziende e consumatori di connettersi in modi che prima non erano possibili, (2), trasformando il modo in cui essi interagiscono (3) sulla base della proliferazione di dati. I social media, in quanto meccanismo usato nelle strategie aziendali, vengono sfruttati e per realizzare pratiche di customer relationship management e di comunicazione, ma soprattutto per facilitare il *customer involvement*, nonché per generare e coltivare l'engagement degli utenti.

#### **2.3.1. Tipologie di Post**

Tra i vari strumenti che i brand hanno a disposizione sui social media per interagire su base giornaliera con i membri della propria community, i post ricoprono sicuramente un ruolo maestro, essendo *“aggiornamenti concisi e ricorrenti creati dai brand e inviati ai loro follower sui social media”* (Tafese e Wien, 2017). Nel pratico, l'interattività dei post nasce dalla loro capacità di veicolare dei messaggi e dei contenuti tramite l'uso di varie tipologie di formati, come foto, video, testi e link, e vengono usati dai brand per mantenere una presenza regolare sui social media. Tafese e Wien (2017) propongono una categorizzazione dei post sui social media, identificando così 12 tipologie di brand post sulla base della tematica che vogliono comunicare, tra cui emozionale, funzionale, risonanza del brand, esperienziale, brand community e promozioni di vendita.

#### **2.3.2 Social Media e Gamification**

L'applicabilità della gamification nel contesto dei social media è da identificare prima nella possibilità di poter incrementare il divertimento, l'engagement e la motivazione. Non è una novità che molti elementi della gamification vengono utilizzati nei contesti dei social media, come ad esempio i badge, i punti, gli avatar, i reward e i sondaggi. Certamente, l'uso degli elementi del game design sui social media varia a seconda di quanta disponibilità la piattaforma nello specifico è in grado di offrire. La gamification è altamente compatibile con i social media per la natura interattiva di entrambi: il social media marketing offre alle aziende la possibilità

di utilizzare le leve del marketing mix e di combinarle con nuovi strumenti coinvolgenti, volti a creare contenuti personalizzati ed esperienze divertenti. Tra questi strumenti coinvolgenti non si può non fare riferimento proprio alla gamification, capace di sviluppare esperienze interattive, coinvolgenti e divertenti.

### **2.3.3. Social Media e CBE**

Il CBE è un costrutto molto importante per marketer e ricercatori, soprattutto in merito alle relazioni tra i brand e gli utenti in contesti digitali quali i social media. Quest'ultimi sono il playground dove si svolgono la maggior parte delle interazioni moderne consumatore-brand, volte ad aumentare l'engagement, per cui oggi si è arrivati alla conclusione che comprendere il modo in cui i consumatori partecipano ed interagiscono con i brand sui social media è fondamentale per lo sviluppo di strategie di coinvolgimento finalizzate ad instaurare relazioni consumatore-brand di lungo periodo.

### **2.4. Gap e Domanda di Ricerca**

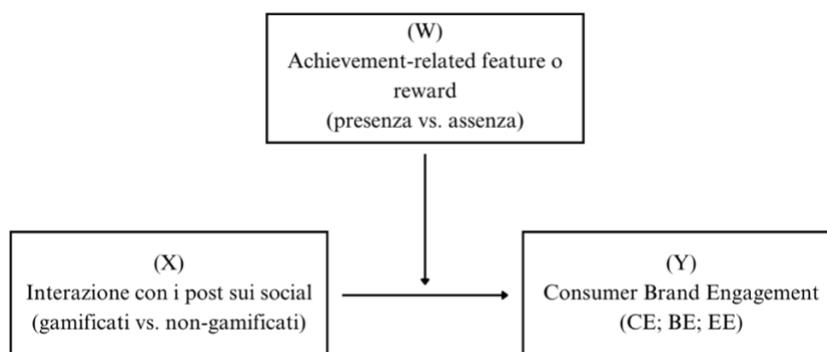
È sulla combinazione di gamification in quanto tecnica e social media come contesto in cui applicarla che si muove lo studio di questa tesi, per i cui fini viene adottata la prospettiva *dell'in-game level outcomes*, e quindi come l'applicazione degli elementi del game design ai fini del marketing influenzano le risposte del consumatore (in particolare l'engagement). Pur essendo stati realizzati alcuni studi che hanno messo in evidenza l'impatto positivo della gamification sul CBE, molti di essi non hanno sviluppato ricerche di tipo quantitativo per investigare come diverse categorie del gamification design impattano su determinati marketing outcome o sulle dimensioni del consumer engagement. Essendo la gamification una tecnica basata sulla interazione, la sua applicazione nei social media viene esaminata dal punto di vista dei post. Il tema "post gamificati e impatto sull'engagement" nel contesto dei social media non ha ancora ricevuto uno studio di natura quantitativa. L'unico studio esistente è stato realizzato con approccio esplorativo su Facebook per definire se venissero utilizzati i principi di gamification nei post della catena di negozi Walmart (Summers e Young, 2016). Per questi motivi viene posta la seguente domanda di ricerca: *qual è l'impatto che i post gamificati sui social media possono avere sulla dimensione cognitiva, emotiva e comportamentale del CBE?* Lo scopo è studiare con approccio quantitativo la validità di usare la tecnica della gamification per la progettazione dei post che quotidianamente i brand usano per relazionarsi con i propri follower.

## **Capitolo 3 – Lo studio: modello, metodologia e risultati**

### **3.1. Conceptual Framework**

La domanda di ricerca su cui si basa lo studio proposto è "*qual è l'impatto che i post gamificati sui social media possono avere sulla dimensione cognitiva, emotiva e comportamentale del CBE?*". Il modello concettuale con cui si intende indagare questo quesito si sviluppa a partire da quello elaborato da Hofacker *et al.* (2016), che studia l'impatto che gli elementi del game design appartenenti all'Elemental Tetrad Model

hanno su alcuni marketing outcomes (tra cui l'engagement), e soprattutto dall'approccio di Gatautis *et al.* (2016), che analizza l'impatto della gamification sul consumer brand engagement nella sua multidimensionalità (cognitiva, emotiva e comportamentale). Sempre Gatautis ripropone con Vitkauskaitė (2018) un modello dove studia l'impatto della gamification di un'attività di business sul consumer brand engagement, considerando anche un'ipotesi di mediazione del flow, uno dei costrutti più importanti della gamification, inteso come lo stato di assorbimento che pervade le persone quando sono concentrate nel fare qualcosa (e che quindi porta allo stato di engagement). Diversamente dai modelli di cui prima, il framework sviluppato in questa sede indaga sulla relazione tra gamification e consumer brand engagement nei social media, con focus su Instagram, per cui la gamification viene qui utilizzata come tecnica di design per lo sviluppo dei post. Così facendo, il modello concettuale rappresenta due relazioni: (1) l'impatto che i post gamificati, o *gamified posts* (GP), rispetto ai post non gamificati, o *non-gamified posts* (NGP), hanno sulle tre dimensioni del *consumer brand engagement* (CBE), quali cognitiva, o *cognitive engagement* (CE), emotiva, o *emotional engagement* (EE) e comportamentale, o *behavioural engagement* (BE); (2) qual è l'effetto moderatore di un *achievement-related feature* (elemento di game design del reward) sulla relazione (1). Nei prossimi paragrafi vengono descritte le ipotesi del modello, presentando le argomentazioni sulla base delle quali essere sono state sviluppate.



### 3.1.1. Main effect: la relazione tra gamification e CBE

Il main effect riguarda la relazione tra la gamification e il consumer brand engagement: la variabile indipendente (X) fa riferimento all'applicazione delle tecniche di gamification (challenge) sui post dei social media, per cui, la X del modello concettuale rappresenta l'interazione con i post sui social (con vs. senza design gamificato). Per quanto riguarda la variabile dipendente (Y), essa è il consumer brand engagement (CBE), definito come il livello di coinvolgimento cognitivo, emotivo e comportamentale che il consumatore dimostra quando interagisce con il brand. L'impatto positivo della gamification sul consumer brand engagement viene dimostrato da varie ricerche, primo fra tutti lo studio di Gatautis *et al.* (2016), seguito da altri lavori che riconoscono la validità della gamification come strumento da implementare per aumentare l'interattività e per promuovere il coinvolgimento dei consumatori (Leclerq, Hammedi e Poncin, 2018; Eisingerich *et al.*, 2019). La gamification ha un effetto diretto sul consumer engagement dei consumatori

online, in particolare sull'attenzione (García-Jurado *et al.*, 2021). Se la gamification ha dimostrato il suo effetto positivo sul CBE, si può certamente affermare che l'applicazione delle sue tecniche, in generale nei contesti non-di intrattenimento, possano aumentare l'engagement rispetto ai casi di mancata applicazione di queste. Si ipotizza quindi che anche i social media possano avere un'influenza maggiore sul coinvolgimento dei consumatori nei confronti del brand se adottassero la gamification. Le ipotesi sul main effect di questo studio traslano il valore amplificatore della gamification sui post, di per sé strumenti dei social media che hanno un impatto sull'engagement (Wang, 2021), per cui si ipotizza che l'interazione del consumatore con *gamified posts* ha un impatto positivo sulle tre dimensioni del CBE, di portata maggiore rispetto ai *non-gamified posts*:

- *H1a: L'interazione con GP ha un impatto positivo sul CE e maggiore rispetto ai NGP;*
- *H1b: L'interazione con GP ha un impatto positivo sul BE e maggiore rispetto ai NGP;*
- *H1c: L'interazione con GP ha un impatto positivo sul EE e maggiore rispetto ai NGP.*

### **3.1.2. Il ruolo moderatore del reward**

Diversamente dai modelli di Gatautis *et al.* (2016) e di Hofacker *et al.* (2016), il framework concettuale sviluppato prevede la presenza di un moderatore (W): la meccanica del gioco del reward, che si riferisce a tutte quelle ricompense che il giocatore ottiene sulla base dei risultati conseguiti in game. In questo caso, ci si riferisce alla meccanica del reward come *achievement-related feature*, le cui caratteristiche hanno lo scopo di migliorare il senso di realizzazione dei consumatori tramite l'uso di elementi del game design come badge, missioni, classifiche e metriche di progressione (Xi e Hamari, 2020), siccome le reazioni cognitive ed affettive dei consumatori sono positivamente influenzate da contesti caratterizzati dalla possibilità di ottenere un reward (Sreejesh, Ghosh e Dwivedi, 2021). Gli studi di Xi e Hamari (2020), indagando il rapporto tra gamification e CBE, hanno inoltre dimostrato che gli *achievement-related feature* sono positivamente associati alle tre dimensioni (cognitiva, emotiva e comportamentale) del CBE. L'importanza del rewarding come amplificatore del coinvolgimento dei consumatori richiama la teoria del social exchange (SET) (Emerson, 1976), secondo cui i consumatori si coinvolgono nelle interazioni con i brand perché si aspettano che questa loro partecipazione venga poi ricompensata con un reward. Il reward, oltre alla challenge, rientra nei meccanismi di gamification maggiormente usati (Tobon *et al.*, 2020). Nonostante le varie tipologie di reward (intrinseco ed estrinseco), è importante richiamare il lavoro di Zhang, Shao, Li e Feng (2020), i quali hanno osservato come la concessione di un reward economico e, in generale, la possibilità di ottenere degli achievement porta una maggiore percezione di divertimento. Il reward è legato alla challenge, e le persone tendono a partecipare a giochi che vadano a testare le loro abilità per poter poi conseguirne una ricompensa (Högberg, Hamari e Wästlund, 2019). Utilizzando l'*achievement-related feature* (o meccanica del reward) per analizzare l'impatto che la gamification ha con gli elementi di "*in-game level*", si ipotizza che, sia nel caso in cui il consumatore interagisce con post gamificati (GP) che con post non gamificati (NGP), la presenza di un reward rafforzi l'impatto dell'interazione sulle tre dimensioni del CBE, e che la presenza del reward generi un effetto positivo e maggiore in caso di post gamificati che di post non gamificati:

- *H2: la presenza di un achievement-related feature, quale payoff economico per il consumatore, rafforza l'associazione positiva tra interazione con GP e le dimensioni del CBE rispetto all'associazione positiva tra l'interazione con NGP e le dimensioni del CBE.*

### **3.2. Metodologia / 3.2.1. Campione / 3.3.2. Stimoli**

L'obiettivo dello studio sperimentale è quello di investigare se i post dei social media con design gamificato (vs. non gamificato) hanno un maggiore impatto sull'engagement del consumatore nei confronti del brand ideatore del post, in termini cognitivi, emotivi e comportamentali, e se la presenza di un reward (vs. assenza) rafforza tale relazione. In questa sede viene adottato Instagram come social su cui studiare l'effetto della gamification dei post per le sue caratteristiche di interattività, di capacità nel favorire lo sviluppo di pratiche di marketing e per l'età media degli utilizzatori a livello globale della piattaforma, che vede a gennaio 2023 per lo più utenti tra i 18 e i 24 anni (30.8%) e tra i 25 e i 34 anni (30.3%). Il range 18-34, come anche riportato nel capitolo dedicato alla rilevanza manageriale, comprende anche l'età media dei principali gruppi di videogiocatori a livello globale, per cui Instagram è funzionale per gli obiettivi proposti. Il campione ideale per lo studio è composto da soggetti appartenenti ai Millennials e alla Gen-Z, senza differenze di genere. È stato creato un brand fittizio di bubble tea, così da evitare risposte viziate da brand attitude nei confronti di brand già noti ed affermati, e per il contenuto sia visivo che testuale, utilizzando come riferimento la categorizzazione dei 12 brand post di Tafese e Wien (2017), si è optato per "Emozionale", "Funzionale" e "Risonanza del brand", ovvero un post che presenta un contenuto volto ad affermare le qualità del brand per differenziarlo tramite l'uso di una leva umoristica. A questo si aggiunge la tipologia di "Promozioni di vendita", ovvero i codici sconto relativi al moderatore del modello (Reward). Il design di gamification utilizzato per apportare la challenge è quello dei visual puzzle game, ovvero quel tipo di "rompicapo" consistente in un problema logico o di ragionamento che viene espresso e risolto utilizzando disegni e/o immagini challenge, in particolare "find the hidden object" (trova l'oggetto nascosto). Lo stimolo del reward è stato elaborato sotto forma di codice sconto, e quindi una ricompensa monetaria di natura estrinseca a cui l'utente ha la possibilità di accedere se rispetta determinate condizioni.

### **3.2.3. Pre-test / 3.2.3.1. Risultati**

Il pre-test è stato somministrato sotto forma di survey online a mezzo Qualtrics con un sample di 110 partecipanti ( $M_{età} = 24$ ,  $SD = 4,3$ , 44,5% donne), reclutati tramite la tecnica non probabilistica del convenience sampling attraverso il social media Instagram. Il pre-test aveva già la struttura del main study finale, per cui raggiunta la quota dei rispondenti ed effettuata un'analisi sia di manipulation check che una confirmatory factor analysis (CFA) si sarebbe proseguito con il main study con la stessa survey, e così è stato. La Confirmatory Factor Analysis (CFA) ha estratto un fattore per tutte le scale: "Gameful experience", 71,28%,  $KMO = 0,96$ ,  $Bartlett < 0,001$ ,  $Cronbach's\ Alpha = 0,96$ ); "Reward", 74,75%,  $KMO = 0,77$ ,  $Bartlett < 0,001$ ,

Cronbach's Alpha = 0,88; "Cognitive Engagement", 85,77%, KMO = 0,83, Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,95; "Emotional Engagement", 85,07%, KMO = 0,89, Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,96; "Behavioral Engagement", 91,93%, KMO = 0,76, Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,96. È possibile affermare che tutte le scale utilizzate sono affidabili e valide. Per la gamification, 53 partecipanti hanno assistito al post gamificato, e i restanti 57 a quello non gamificato, e i risultati hanno mostrato una differenza significativa tra il post gamificato e il non-gamificato (independent t-test,  $M_{\text{Gamificato}} = 3,75$ ,  $SD = 1,76$ ,  $M_{\text{Non-Gamificato}} = 2,92$ ,  $SD = 1,26$ ;  $t(108) = 2,840$ ,  $p = 0,005$ ). In merito al secondo stimolo, 56 rispondenti hanno assistito alla presenza del reward, a fronte dei 54 che invece hanno assistito alla sua assenza, e anche in questo caso i risultati hanno dimostrato una differenza significativa tra la presenza e l'assenza di reward (independent t-test,  $M_{\text{Con\_Reward}} = 3,69$ ,  $SD = 1,97$ ,  $M_{\text{Senza\_Reward}} = 2,57$ ,  $SD = 1,46$ ;  $t(108) = 3,367$ ,  $p = 0,001$ ). È possibile concludere che il manipulation check è stato un successo, e che gli stimoli gamificati sono in grado di far vivere un'esperienza "gameful" ai rispondenti.

### **3.2.4. Main Study / 3.2.4.1 Risultati**

È stata condotta una survey online a mezzo Qualtrics con un sample di 251 partecipanti ( $M_{\text{age}} = 24$ ,  $SD = 4,89$ , 39,4% donne, 19,1% sconosciuto), reclutati tramite la tecnica non probabilistica del convenience sample attraverso il social media Instagram; il 77,8% ha dichiarato di utilizzare Instagram regolarmente. Sono stati rigettati i questionari invalidi e incompleti (19,1%), per cui le analisi sono state effettuate su un totale di 203 questionari validi ( $M_{\text{age}} = 24$ ,  $SD = 4,89$ , 46,3% donne). Il main study è un esperimento between-subjects, per cui ai rispondenti, ovvero soggetti appartenenti a Gen-Z e Millennials, è stato presentato randomicamente solo una delle quattro condizioni, per cui il design di un post (gamificato vs. non-gamificato) e la presenza (vs. assenza) di un reward sono stati manipolati. Anzitutto è stato loro introdotto il lavoro di tesi, descritto come una ricerca sull'interazione con i post dei social media. Successivamente, è stato chiesto ai partecipanti di immaginare di star utilizzando il social media Instagram e di osservare attentamente il post (randomicamente uno dei quattro possibili) che è stato loro mostrato. Per creare una maggiore esperienza immersiva e di interattività, è stata data loro la possibilità di scegliere se mettere mi piace, condividere, seguire il brand, scrivere un commento o di non fare nulla di questo, con l'obiettivo di simulare un loro comportamento "tipo" su Instagram. A tal proposito, aspetti quali orario di pubblicazione, numero di like e numero di commenti sono stati omessi dagli stimoli per non interferire con la genuinità della scelta di interazione con esso. In seguito, sono state poste domande in merito al post con cui hanno avuto esperienza, volte a misurare con scale semantiche a 7 punti (1 = "fortemente in disaccordo"; 7 = "fortemente in accordo") se l'esperienza fosse gameful (Eppmann, Bekk e Klein, 2018; Högberg, Hamari e Wästlund, 2019; Denisova *et al.*, 2020; 74,84%, KMO = 0,94, Bartlett = 0,000, Cronbach's Alpha = 0,97), la presenza del reward (Baldus *et al.*, 2015; Eisengerich *et al.*, 2019; 78,04%, KMO = 0,78, Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,91) e, soprattutto, la variabile dipendente, ovvero il CBE, nella dimensione cognitiva (Vineean e Opreana, 2015; Paruthi e Kaur, 2017; 88,62%, KMO = 0,85, Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,96), emotiva (Vineean e Opreana, 2015;

Berger et al., 2018; Xi e Hamari, 2020; 88,19%, KMO = 0,90, Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,97) e comportamentale (Vinean e Opreana, 2015; 91,30%, KMO = 0,76, Bartlett < 0,001, Cronbach's Alpha = 0,95). In conclusione, i partecipanti hanno dovuto rispondere a domande sociodemografiche attinenti all'utilizzo personale di Instagram ("Sì e lo utilizzo regolarmente", "Sì ma lo utilizzo raramente", "No"), l'età, il genere e l'occupazione, per poi essere ringraziati per la loro partecipazione.

I risultati di due independent t-test hanno dimostrato che entrambe le manipolazioni hanno avuto successo: i partecipanti delle condizioni in cui il post aveva un design gamificato hanno vissuto un'esperienza genericamente più di gioco rispetto a coloro che hanno assistito alle condizioni con post non-gamificato ( $M_{\text{Gamificato}} = 3,94$ ,  $SD = 1,76$ ,  $M_{\text{Non-Gamificato}} = 2,81$ ,  $SD = 1,38$ ;  $t(201) = 5,077$ ,  $p < 0,001$ ), mentre i partecipanti delle condizioni in cui era presente un reward hanno percepito la possibilità di poterlo ottenere rispetto ai partecipanti delle condizioni in cui il reward era assente ( $M_{\text{Con-Reward}} = 4,1$ ,  $SD = 1,92$ ,  $M_{\text{Senza-Reward}} = 2,41$ ,  $SD = 1,62$ ;  $t(201) = 6,809$ ,  $p < 0,001$ ). È stata condotta una two-way ANOVA sul consumer brand engagement (CBE) per verificare le ipotesi di main effect e di moderazione per un totale di tre volte, ovvero una per ogni dimensione del CBE (CE, EE e BE). L'analisi degli effetti principali ha mostrato che la gamification ha prodotto un effetto differenziale sul consumer brand engagement in tutti e tre i casi. Difatti, l'interazione con un post che adotta principi di gamification design (post gamificato) genera un coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand di tipo cognitivo più elevato rispetto all'interazione con un post non gamificato ( $M_{\text{Gamificato}} = 3,98$ ,  $SD = 1,84$ ;  $M_{\text{Non-Gamificato}} = 3,24$ ,  $SD = 1,48$ ;  $F(1,199) = 10,08$ ,  $p = 0,002$ ). Similmente, i risultati dimostrano un effetto significativo della gamification anche in caso di engagement emotivo e comportamentale, per cui l'interazione con un gamified post genera un maggior coinvolgimento emotivo del consumatore nei confronti del brand rispetto all'interazione con un non-gamified post ( $M_{\text{Gamificato}} = 3,92$ ,  $SD = 1,83$ ;  $M_{\text{Non-Gamificato}} = 2,95$ ,  $SD = 1,51$ ;  $F(1,199) = 17,08$ ,  $p < 0,001$ ), e un maggior coinvolgimento comportamentale ( $M_{\text{Gamificato}} = 3,83$ ,  $SD = 2,07$ ;  $M_{\text{Non-Gamificato}} = 2,86$ ,  $SD = 1,47$ ;  $F(1,199) = 14,99$ ,  $p < 0,001$ ). H1a, H1b e H1c sono quindi supportate significativamente dai risultati. Il reward, invece, non ha influenzato in modo significativo il consumer brand engagement, né per quello cognitivo ( $M_{\text{Con-Reward}} = 3,71$ ,  $SD = 1,7$ ;  $M_{\text{Senza-Reward}} = 3,5$ ,  $SD = 1,72$ ;  $F(1,199) = 0,83$ ,  $p = 0,36$ ), né per quello emotivo ( $M_{\text{Con-Reward}} = 3,59$ ,  $SD = 1,72$ ;  $M_{\text{Senza-Reward}} = 3,28$ ,  $SD = 1,77$ ;  $F(1,199) = 1,81$ ,  $p = 0,18$ ), e neanche per quello comportamentale ( $M_{\text{Con-Reward}} = 3,52$ ,  $SD = 1,87$ ;  $M_{\text{Senza-Reward}} = 3,16$ ,  $SD = 1,82$ ;  $F(1,199) = 2,16$ ,  $p = 0,14$ ). Inoltre, non c'è stata un'interazione significativa tra l'effetto della gamification e del reward sul CBE, per cui H2 è stata rigettata. Difatti, sulla base dei risultati, è possibile concludere che il reward non è un effetto moderatore tra gamification ed engagement cognitivo ( $F(1,199) = 0,82$ ,  $p = 0,38$ ), engagement emotivo ( $F(1,199) = 1,12$ ,  $p = 0,27$ ) e comportamentale ( $F(1,199) = 0,41$ ,  $p = 0,52$ ). Anche se non significativo, per il campione osservato, nel caso in cui è presente la gamification, i consumatori non mostrano un maggiore engagement cognitivo con la presenza del reward ( $M_{\text{Con-Reward_Gamificato}} = 3,98$ ,  $SD = 2,01$ ;  $M_{\text{Senza-Reward_Gamificato}} = 3,98$ ,  $SD = 1,67$ ), ma lo dimostrano per engagement emotivo ( $M_{\text{Con-Reward_Gamificato}} = 3,95$ ,  $SD = 1,98$ ;  $M_{\text{Senza-Reward_Gamificato}} = 3,89$ ,  $SD = 1,69$ ) e comportamentale ( $M_{\text{Con-Reward_Gamificato}} = 3,93$ ,  $SD = 2,25$ ;  $M_{\text{Senza-Reward_Gamificato}} = 3,72$ ,  $SD = 1,87$ ),

mentre in caso di presenza di post non gamificato c'è un maggiore coinvolgimento del consumatore in tutti e tre i casi, e quindi per engagement cognitivo ( $M_{\text{Con-Reward\_Non-Gamificato}} = 3,45$ ,  $SD = 1,29$ ;  $M_{\text{Senza-Reward\_Non-Gamificato}} = 3,02$ ,  $SD = 1,65$ ), engagement emotivo ( $M_{\text{Con-Reward\_Non-Gamificato}} = 3,23$ ,  $SD = 1,33$ ;  $M_{\text{Senza-Reward\_Non-Gamificato}} = 2,66$ ,  $SD = 1,65$ ) ed engagement comportamentale ( $M_{\text{Con-Reward\_Non-Gamificato}} = 3,11$ ,  $SD = 1,3$ ;  $M_{\text{Senza-Reward\_Non-Gamificato}} = 2,58$ ,  $SD = 1,59$ ).

### ***3.3. Discussione generale***

Attraverso uno studio quantitativo con approccio sperimentale si è cercato di esaminare se l'interazione che il consumatore instaura con un post gamificato, ovvero un post il cui design estetico e, in parte, quello contenutistico utilizza principi di game design, genera un maggiore coinvolgimento nei confronti del brand (consumer brand engagement) nella sua triplice natura cognitiva, emotiva e comportamentale rispetto all'interazione con un post non-gamificato, ovvero privo di aspetti di progettazione delle esperienze ludiche. Su questa prima relazione, utilizzando la meccanica della challenge come aspetto di gamification, lo studio ha dimostrato che rispetto all'interazione con un non-gamified post, l'esperienza con un gamified post produce un effetto significativamente maggiore su tutte e tre le dimensioni del consumer brand engagement, stimolando l'interesse del consumatore ad informarsi sul brand, a provare emozioni positive legate ad esso e ad avere intensione ad interagire attivamente con i post dello stesso. Rispetto alla moderazione, lo studio condotto ha prodotto dei risultati che sfortunatamente non supportano l'ipotesi per cui la presenza di un reward di tipo monetario rafforza gli effetti della relazione gamification dei post sul CBE, dimostrando che la combinazione di vari aspetti progettuali videoludici (challenge e reward) hanno un effetto positivo sul coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand solo per il campione di riferimento, ma non estendibile alla popolazione per mancanza di significatività. In particolare, per il campione di riferimento, reward e gamification hanno un effetto combinato osservabile in caso di engagement emotivo e comportamentale, ma non così rimarcato per il coinvolgimento cognitivo. Questo è sicuramente un risultato particolare, in quanto normalmente si assocerebbe la possibilità di ottenere un qualcosa di economicamente vantaggioso ad un processo razionale, e quindi ad un coinvolgimento di tipo cognitivo. Una spiegazione di questo effetto potrebbe dipendere da una propensione personale dei partecipanti a partecipare ad una interazione con un brand sulla base di reward economici, ma dall'altra parte la non significatività potrebbe intendere che il consumatore, in generale, da oggi maggiore attenzione a ricompense di tipo intrinseco (e quindi non monetarie) più che estrinseco, o al fatto che di per sé il reward in un'esperienza che cerca di creare sensazioni simili al gioco potrebbe essere più che altro ridondante, e non dare quel valore aggiunto che invece era stato ipotizzato.

#### ***3.3.1. Implicazioni teoriche / 3.3.2. Implicazioni manageriali / 3.3.3. Limitazioni e studi futuri***

Lo studio condotto contribuisce alla letteratura sul tema della gamification e del suo effetto sull'engagement stabilendo un primo approccio di natura sperimentale nell'ambito di applicazione dei social media, dimostrando con modalità empirica e quantitativa la valenza di tale effetto, in questo modo contribuendo anche

alle ricerche in merito all'applicazione della gamification nei contesti di co-creazione delle comunità online come mezzo per incrementare il divertimento, l'engagement e la motivazione. Altro merito da attribuire allo studio è stato il prendere come focus il mezzo dei post dei social media, fondamentale nei processi di creazione di una comunità di follower per i brand. Altro aspetto è l'aver approfondito l'uso di challenge e reward per dimostrare la valenza di entrambe nell'impiantare positivamente il CBE. Dimostrando che l'adozione di principi della gamification sui post dei social media permette di aumentare l'engagement cognitivo, emotivo e comportamentale, lo studio offre una serie di spunti per i marketer nel mondo del social media, suggerendo ad essi di integrare nelle proprie strategie e piani editoriali l'uscita di post progettati con caratteristiche di game design. In particolare, lo studio ha dimostrato la valenza della challenge come meccanica di gioco, e l'opportunità di utilizzare i visual puzzle game coltivare l'interazione ed incrementare l'engagement dei consumatori di un target appartenente a Gen-Z e Millennials, engagement il quale si può concretizzarsi in una maggiore volontà di informarsi sul brand e sui suoi prodotti, sul coinvolgersi emotivamente e provare sensazioni positive e nella possibilità di stimolare l'adozione da parte del consumatore di alcuni comportamenti proattivi quali la partecipazione alle iniziative sui social del brand stesso. In merito al reward, elemento già presente in molte strategie aziendali "tradizionali" quali loyalty program, lo studio non ha dimostrato la sua valenza in quanto moderatore, ma ciò non esclude totalmente la possibilità di adottare una strategia di gamification per i social media con un sistema di ricompense. In base ai risultati prodotti in questa sede, usare più meccaniche di game design potrebbe non essere funzionale all'obiettivo di stimolare un maggiore engagement, ma va anche tenuto presente che il reward è stato qui utilizzato rispetto alla sua natura economica, per cui altre forme di reward potrebbero essere consigliate nella progettazione di un post gamificato. In generale, lo studio suggerisce da un punto di vista manageriale e di social media marketing l'integrazione della gamification in quanto tecnica di design con le pratiche di marketing mix per sfruttare al meglio le possibilità che il social media offre nello sviluppo dell'engagement dei consumatori nei confronti del brand, nonché essenziale per la creazione della "gameful experience". Un limite "tecnico" di cui bisogna prendere atto è sicuramente la modalità di sperimentazione utilizzata per studiare l'interazione con i post dei social media: possibili studi futuri potrebbero optare per la realizzazione non solo del brand fittizio, ma creare una vera pagina Instagram del brand, predisponendo piani editoriali con post gamificati e non e coltivando una vera community di follower, così da osservare veri processi di interazione non solo con i post, ma anche con video, caroselli, storie e reels. Anche altri social potrebbero essere esplorati. Inoltre, ulteriori studi potrebbero meglio indagare sullo stesso e/o su altri aspetti di moderazione nella relazione post gamificati e consumer brand engagement. Sullo stesso reward, ad esempio, avendo utilizzato in questo studio uno di tipo estrinseco, e quindi una ricompensa di natura economica/monetaria, eventuali studi futuri dovrebbero analizzare anche il ruolo moderatore dei reward intrinseci (come la soddisfazione per aver superato il task/challenge o l'aver ottenuto achievement badge). Sullo stesso filone, gli studi futuri potrebbero avanzare un'analisi con approccio sperimentale volta a comprendere quale sia l'impatto che possono avere gli altri elementi della Piramide della Gamification oltre alla challenge.