

Il paradigma della *gamification* applicato a diverse piattaforme: i casi di Foursquare, Miso, GetGlue e Untappd

I. Introduzione

Con l'avvento della Rete è indubbio che si stia progressivamente assistendo a un cambiamento nel modo con il quale approcciarsi a determinate azioni che hanno da sempre fatto parte del nostro quotidiano ma che adesso possono essere concepite sotto un'ottica sociale, di condivisione con i propri amici o followers, nonché avvalersi anche di un nuovo paradigma legato alla competitività tra gli utenti. Nello specifico, ci si vuole riferire a quelle applicazioni che sono riuscite a trasformare azioni quotidiane – come il raggiungere determinati luoghi, il vedere film o telefilm o il bere una birra – in azioni in grado di far avanzare l'utente nella classifica interna all'applicazione ma anche stimolare la gratificazione dell'utente stesso grazie allo sbloccamento di determinati riconoscimenti più noti come *badges*.

Scopo della relazione è quello di proporre una panoramica su alcune delle applicazioni più utilizzate su smartphone che fanno capo al concetto della *gamification*, motore di questo nuovo sistema di intendere il proprio quotidiano.

II. Gamification: cos'è e quali possono essere le sue applicazioni

Per quanto riguarda una breve storia del termine *gamification* – termine che unisce i due concetti di *game* = gioco e *identification* = identificazione – e delle dinamiche che hanno seguito alla sua messa a fuoco, questo è stato coniato nel 2002 da Nick Pelling, programmatore e inventore inglese, finché non ha raggiunto il vasto pubblico e un uso assai più ragionato e consapevole nel 2010 grazie a Jesse Schell, professore alla Carnegie Mellon University, il quale ne viene considerato l'inventore. Schell in un intervento durante la Dice Conference¹ propose al pubblico un nuovo modo di vedere la vita umana basato sui meccanismi del gioco, in particolare spiegando come specifici aspetti di game design possano positivamente influenzare ogni azione svolta quotidianamente e modificarla in

1 Conferenza che si tiene annualmente negli Stati Uniti sul tema dei videogiochi. Per ulteriori informazioni sull'edizione di questo anno, attualmente in corso, si veda <http://www.dicesummit.org/> (consultato nel febbraio 2014).

modo da renderla più interessante vista in una prospettiva competitiva nonché legata a una forma di riconoscimento del proprio impegno con punti e ricompense.

Le tecniche legate alla *gamification* sono perfettamente concepite per andare a stimolare la naturale competitività che induce l'uomo a essere più produttivo se coinvolto in una sfida con i suoi simili o se sollecitato dall'aspettativa di un guadagno. Sotto questo punto di vista, infatti, una delle strategie principali è, come già accennato precedentemente, quella di gratificare gli utenti con alcuni riconoscimenti non appena sia stato portato a compimento un determinato obiettivo; tra i principali riconoscimenti possiamo quindi citare punti o il raggiungimento di particolari badge o livelli.

Naturalmente la *gamification* è stata spesso utilizzata nel settore del marketing all'interno di aziende di modo da stimolare sempre più la produzione o la partecipazione attiva dei propri impiegati, nonché verso i clienti per attirarli in un processo di fidelizzazione nei confronti del marchio². Altri importanti ambiti di applicazione sono quelli dell'istruzione e dell'addestramento, nello specifico quello militare. Scopo è ovviamente quello di rendere l'educazione stessa più allettante e coinvolgente per i moderni ragazzi che in questo modo si sentiranno più motivati.

Uno dei possibili motivi da ascrivere tra le motivazioni della crescente popolarità che la *gamification* ha registrato ultimamente è riscontrabile, come ha ben evidenziato Fabio Viola³, Gamification designer, nella grande diffusione che i video giochi hanno conosciuto negli ultimi anni. Inoltre, con l'avvento dei dispositivi mobili si è ulteriormente incrementato l'utilizzo dei cosiddetti *mobile games* dei quali si può adesso fruire anche lontano dalla propria casa andando quindi a incrementare il numero degli utilizzatori e il tempo speso nell'esperienza ludica. Il passo successivo è stato poi quello di pensare di poter collegare le dinamiche strettamente legate al gioco con la quotidianità, in modo tale quindi da declinare le azioni dei singoli individui secondo il paradigma dei video giochi così da rendere tale esperienza, un tempo usuale, assai più accattivante e soddisfacente. Per spiegare meglio questo concetto risulta utile leggere le parole di Viola⁴ il quale riporta un esempio di questa applicazione dei meccanismi del gioco ad azioni quotidiane, “Green Goose⁵ trasforma questa routine in qualcosa di divertente attraverso uno starter kit dal costo di un

2 Ci si riferisce, per esempio, all'azienda americana Starbucks la quale, nel 2010, associandosi con Foursquare ha dato la possibilità agli utenti della piattaforma che facevano check-in in diverse loro caffetterie di sbloccare un badge dedicato o di usufruire di particolari sconti dedicati a coloro che avevano conquistato la *mayorship* di una delle *venue* (in un paragrafo successivo si spiegherà più ampiamente in che cosa consista Foursquare e quali ne siano i meccanismi).

3 Nicoletta Boldrini, *I videogiochi nella vita quotidiana*, ZeroUno, dicembre 2013,

<http://www.zerounoweb.it/approfondimenti/risorse-umane/i-videogiochi-nella-vita-quotidiana.html>

4 *Ibidem*

5 Cfr. Sean Hollister, *Green Goose sensors monitor your life, you earn experience points (update)*, Engadget, febbraio

ventina di euro. Speciali sensori da apporre sul flacone medicinale e sullo spazzolino sono in grado di rilevare l'azione e di trasmetterla a un sistema centralizzato. La corretta esecuzione della missione conferisce dei 'punti esperienza' oltre al tracciamento del tempo. Un modo nuovo per rinforzare l'auto-motivazione grazie all'introduzione del puro concetto di fan e di premi esterni: maggiori punti si accumulano sull'account individuale maggiori saranno i premi fisici sbloccabili grazie ad aziende partner coinvolte nell'iniziativa".

Per portare un altro esempio in campo accademico - campo che, come è stato detto precedentemente, è stato anch'esso investito dal fenomeno della *gamification* - possiamo citare il caso della piattaforma *English-attack.com*⁶, aperta sia a studenti che a professori, il cui scopo è quello di far vivere l'esperienza studio come fosse un vero e proprio videogioco con tanto di avatar, punti e classifiche.

Infine, interessante è l'applicazione di queste tecniche nel settore del marketing e delle aziende in cui esempio paradigmatico è quello della catena di panini biologici *4Food.com*⁷ la quale ha fornito la possibilità ai propri clienti di creare online il proprio panino personalizzato attribuendogli anche un nome. La particolarità sta nel fatto che tale panino può poi essere acquistato anche da altri clienti e in questo caso determinati punti vengono assegnati al creatore, punti che si trasformano in centesimi di dollari che possono essere utilizzati per godere di prezzi scontati sull'acquisto di altri panini. Inoltre, all'interno dei loro punti vendita sono presenti anche dei tabelloni sui quali vengono mostrate le classifiche dei panini più venduti della settimana accompagnati dal nome del rispettivo creatore. In questo modo la catena è riuscita a rendere l'esperienza dell'acquisto di un panino competitiva ma anche e soprattutto interattiva grazie alla possibilità di condividere sui vari social networks il panino creato, fornendo così ulteriore pubblicità all'azienda.

III. Le applicazioni

III.1 Foursquare

Se è vero che Foursquare⁸ è una piattaforma che presenta molteplici caratteristiche – possibilità di geolocalizzarsi, strumento per lasciare recensioni e consultare quelle altrui per capire quanto un

2011, <http://www.engadget.com/2011/02/23/green-goose-sensors-monitor-your-life-you-earn-experience-point/>
(consultato nel febbraio 2014)

6 Cfr. English Attack! | L'inglese 2.0, <<http://it.english-attack.com/>>, febbraio 2014.

7 Cfr. 4Food, <<http://4food.com/>>, febbraio 2014.

8 Cfr. Foursquare, <<https://it.foursquare.com/>>, febbraio 2014.

luogo, che sia un ristorante o un albergo o un bar, possa fare al caso nostro, o anche semplice strumento per restare in contatto con i propri amici e sapere dove si trovano in un preciso momento della giornata – quella per cui è maggiormente conosciuto e la prima a cui viene quasi spontaneo associarlo è proprio la sua connessione con la *gamification*, di cui nel tempo ne è appunto divenuto simbolo nonché sinonimo.

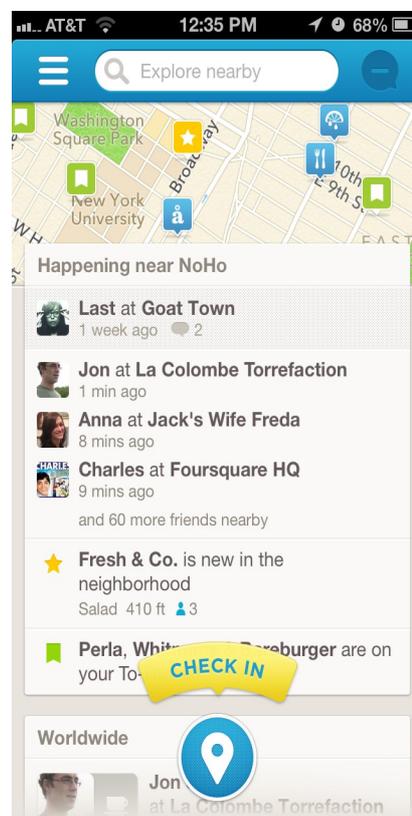
Il modo, o per meglio dire i modi, in cui Foursquare utilizza la *gamification* è fortemente sfaccettato: la piattaforma, in prima battuta, coglie quello che è il senso insito nell'esperienza di gioco, il quale rende allo stesso tempo assai attraente il gioco stesso stimolando quello che è il senso comune degli utenti di operare per il conseguimento di un determinato obiettivo ma anche gratificandoli con il riconoscimento del loro impegno per mezzo di ricompense virtuali; è, inoltre, in grado di decodificare i meccanismi funzionali del gioco che si possono riassumere in personalizzazione, graduatorie e ricompense.

Per quanto riguarda, invece, le tecniche della *gamification* impiegate queste sono i meccanismi di sviluppo tipici del gioco, come evidenziato da Natalia D'Angelis⁹, ovvero:

- punti;
- livelli;
- ricompense;
- distintivi;
- premi.

Il funzionamento di Foursquare, poi, è piuttosto semplice. Gli utenti infatti guadagnano punti e sbloccano badge – i quali sono niente di più di distintivi digitali – a seguito di un check-in in un determinato luogo presente nel database della piattaforma sotto forma di *venue*, che può essere un locale specifico o anche più semplicemente una strada o una piazza. Facendo più volte check-in nello stesso luogo è poi possibile diventarne il sindaco e, in questo modo, ottenerne perciò la *mayorship*, la quale non solo

porta più punti a seguito di quel check-in e dei successivi ma potrebbe anche innescare dei particolari sconti per l'utente che ne detiene il titolo (tali ricompense reali vanno sotto la categoria di “speciali”, etichetta sotto la quale possono essere categorizzati determinati luoghi, e possono



Schermata di Foursquare (iPhone), da *Mobile-Patterns* (febbraio 2014)

⁹ Natalia D'Angelis, *Foursquare e la Gamification*, Foursquare Italia, settembre 2013,

<http://www.foursquareitalia.org/2013/09/23/gamification/>

tradursi, per fare due semplici esempi, in uno sconto su un prodotto o una bevuta gratuita in un dato locale¹⁰).

In particolare, Foursquare utilizza i meccanismi della *gamification* nei seguenti modi¹¹:

1. status: i giocatori sono motivati dal riconoscimento degli altri giocatori appartenenti alla medesima community;
2. riconoscimento dei risultati: l'avanzamento dei livelli è molto importante in Foursquare. Consentire ai partecipanti di rendersi conto dei progressi tramite risultati incrementali è essenziale per mantenere vivo l'interesse;
3. competizione: Foursquare consente agli utenti di competere tra loro condividendo e confrontando i risultati – un forte stimolo per mantenere vivo l'interesse, dando loro la possibilità di consultare in qualsiasi momento la propria posizione nella classifica che si basa sugli ultimi 7 giorni;
4. classifiche: poter controllare visivamente i progressi e le classifiche aiuta i partecipanti a monitorare le proprie performance rispetto ai propri obiettivi e alle performance degli altri. Le classifiche fanno leva sulla naturale competitività delle persone incoraggiandole a fare di meglio, aumentando le visite ripetute nello stesso luogo o in luoghi nuovi e diversi, motivate dal desiderio di migliorare la propria posizione;
5. connessione sociale: iniziative vincenti di *gamification* devono saper creare un forte senso di comunità. L'utente può infatti condividere anche su Facebook o Twitter i propri successi (come la conquista di un nuovo badge o di un livello superiore) e un certo numero di “like” può scatenare un'ondata di interesse.

10 Purtroppo in Italia tali luoghi contrassegnati dalla possibilità di sbloccare uno sconto sono assai limitati forse in virtù del fatto che la piattaforma non ha visto una diffusione vasta come quella che ha registrato negli Stati Uniti, per esempio. Tra le positive eccezioni sono da segnalare i casi di Palazzo Strozzi a Firenze il quale, per ogni check-in effettuato offre un biglietto gratuito alla mostra in corso a fronte dell'acquisto di un biglietto intero (cfr. Francesco Marinari, *Palazzo Strozzi entra nel futuro e regala biglietti con Foursquare / VIDEO*, La Nazione, luglio 2011, http://www.lanazione.it/firenze/cronaca/2011/07/16/543727-palazzo_strozzi.shtml) oppure quello della catena di grandi magazzini Coin che ha deciso di offrire ai *mayor* dei propri punti vendita la possibilità di ottenere la loro tessera fedeltà gratuitamente (cfr. Coin – Coin, <<http://www.coin.it/news/fai-check-in-nei-negozi-coin-con-foursquare>>, febbraio 2014).

11 Cfr. Natalia D'Angelis, *Foursquare e la Gamification*, Foursquare Italia, settembre 2013, <http://www.foursquareitalia.org/2013/09/23/gamification/>

Infine, volendo spendere due parole su quella che è la fascia media di utenti di una tale piattaforma possiamo dire che i principali fruitori appartengono alla cosiddetta Generazione Y, ovvero quella generazione formata dai nati tra gli anni 1980 e 2000, cresciuta a stretto contatto col mondo digitale e fortemente legata a un tipo di esperienza di gioco virtuale.

III.2 Miso e GetGlue

Veniamo adesso a due piattaforme che hanno come filo conduttore la trasformazione dell'esperienza televisiva sotto l'egida della *gamification*. Sia Miso¹² che GetGlue¹³ (che adesso ha modificato il proprio nome in tvtag ma che qua continueremo a chiamare con il nome precedente) hanno reso assai più *social* il semplice atto di guardare un programma televisivo, un film o un telefilm ed entrambe funzionano a grandi linee come il già citato Foursquare.

In prima battuta vediamo nel particolare la prima delle due piattaforme: Miso. La caratteristica più lampante, nonché la funzione primaria dell'applicazione, è quella di permettere all'utente di effettuare un check-in comunicando ai propri amici che cosa sta guardando in quel momento in televisione, con la possibilità di condividere tale check-in su Facebook o Twitter. Collegato a questo meccanismo abbiamo ancora una volta la possibilità di vedere l'utente gratificato grazie allo sbloccamento di alcuni *badges*, alcuni anche dedicati alla serie televisiva che si sta guardando (valgono i casi di *badge* sbloccabili solo a seguito di molteplici check-in per all'interno di due serie americane molto note: *The Borgias* e *Game of Thrones*).

Un'altra caratteristica che invece rende Miso accattivante e diverso dal suo compagno GetGlue sono i cosiddetti *Sideshow*s, lanciati a fine 2011. Questi *Sideshow*s non sono altro che “delle minipagine, visualizzabili dall'app mobile di iPhone, realizzate dai fan con foto, curiosità e trivia, sincronizzati con il programma tv in onda in quel momento. Miso le definisce “*interactive content experience*”. Praticamente tutti i fan che lo richiedono possono realizzare uno *Sideshow*, purché (per il momento) in lingua inglese. L'obiettivo di queste minipagine è arricchire l'esperienza di visione degli spettatori che utilizzano Miso, avvalendosi di chi se ne intende veramente dei singoli programmi tv: i fan, che in questo caso Miso definisce come veri e propri “*producer*”.”¹⁴ Così come è avvenuto per i *badges* anche per quanto riguarda questi *Sideshow*s Miso li ha inizialmente creati per serie televisive largamente conosciute e apprezzate dando anche la possibilità alle community di fan di

12 Miso Homepage | Miso, <<http://gomiso.com/>>, febbraio 2014.

13 tvtag – tag along with the world as you watch TV, <<http://tvtag.com/>>, febbraio 2014.

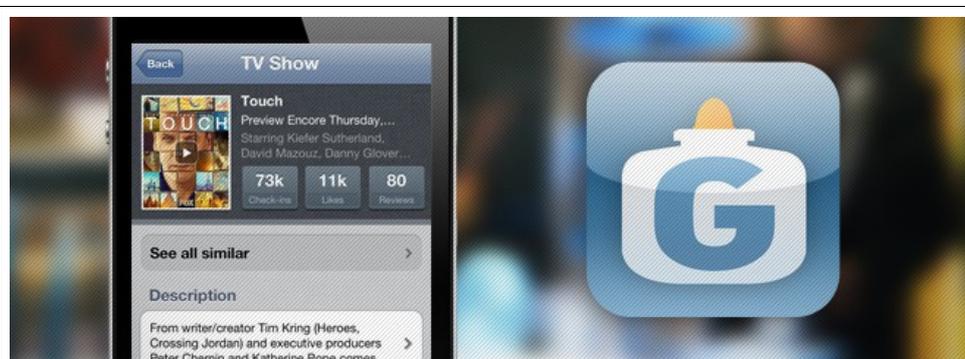
14 Alessio Garbin, *Miso e GetGlue, le due app “storiche” per la Social TV*, Social Television, marzo 2012, <http://socialtelevision.it/2012/03/18/miso-e-GetGlue-le-due-app-storiche-per-la-social-tv/>

creare i propri *sideshows* all'interno di un contest legato alla messa in onda della seconda serie di *Game of Thrones* mettendo inoltre in palio dei premi e la possibilità di vedere diventare “ufficiale” lo *sideshow* creato.

Altra funzionalità assai interessante della piattaforma è quella di permettere la sincronizzazione dei contenuti offerti dall'applicazione rispetto al programma in onda. Questa nuova caratteristica risulta utile e lavora in stretta collaborazione con i *sideshows* di cui si è appena parlato proponendo quindi all'utente-spettatore di poter fruire di svariati contenuti legati al programma televisivo che si sta guardando in quell'esatto momento. Il conseguente risvolto negativo della medaglia è che tutte queste caratteristiche sono disponibili solamente negli Stati Uniti e c'è anche da aggiungere che allo stato attuale delle cose Miso non risulta più quella piattaforma accattivante come quando si è affacciata sulla scena digitale, il che sembra essere dovuto a un probabile disinteresse delle personalità a capo dello sviluppo della piattaforma stessa.

L'altra piattaforma di cui si andrà a parlare è GetGlue, la quale non si basa esclusivamente sulla possibilità di fare check-in rispetto a ciò che si sta guardando in televisione ma offre anche la possibilità di notificare altre attività che si stanno svolgendo come quale libro l'utente sta leggendo, quale musica sta ascoltando, a quale videogames sta giocando fino a condividere anche il solo pensiero (funzione per cui Twitter risulta essere già la piattaforma principe). Si deve sottolineare però che l'utilizzo

primario di GetGlue è quello legato all'esperienza televisiva, esperienza che viene arricchita con la possibilità di fruire dei contenuti caricati da altri utenti



Schermata e logo di GetGlue, Social Television, marzo 2012

nelle pagine relative a determinati film o serie tv, come immagini o anche video da YouTube.

La particolarità più interessante di GetGlue è quella legata alla componente del *rewarding*, ovvero alla ricompensa che spettava all'utente a fronte dei propri check-in. L'applicazione infatti ha da sempre seguito una politica di premiazione dei propri utenti con sticker (adesivi) legati a ciò che si sta guardando, spesso questi adesivi sono sbloccabili in un tempo limitato, magari legato a una particolare premiere o a una messa in onda di un dato film o episodio di una serie, altre volte sono connessi con l'applicazione stessa e certificano il fatto di aver eseguito il primo check-in oppure di

averne effettuati un numero cospicuo. Ciò che ha sempre fatto di GetGlue una piattaforma particolarmente utilizzata e apprezzata era il fatto che l'utente potesse richiedere di vedersi consegnare a casa una copia fisica di quegli adesivi che aveva sbloccato grazie all'applicazione, il tutto in forma completamente gratuita. Purtroppo, a partire dal novembre dello scorso anno GetGlue ha deciso di introdurre dei nuovi adesivi animati comunicando però nello stesso momento la sospensione del servizio di invio di adesivi fisici a coloro che ne facessero richiesta. Ovviamente questa decisione è stata seguita da svariate proteste da parte dei fan che hanno visto però frustrate le loro speranze di veder tornare attivo tale servizio¹⁵.

IV. Untappd



Schermate della applicazione Untappd, Gamification Co, dicembre 2012

Cambiando radicalmente orizzonte ma sempre seguendo il filo conduttore della *gamification* un'altra piattaforma di notevole interesse è Untappd¹⁶, la quale si appoggia quasi esclusivamente sulla propria applicazione mobile piuttosto che sul proprio sito.

Seguendo il motto che accompagna il nome della piattaforma – *drink socially* – si può già intendere quale sia lo scopo di questo social network, ovvero quello di rendere l'esperienza della degustazione di una birra un evento ancora più *social* appunto e, allo stesso tempo, quello di permettere all'utente di scoprire sempre nuove birre e i locali dove poterle gustare. A prima vista potrebbe quasi sembrare

¹⁵ Natan Edelsburg, *GetGlue announces change to sticker program, fans react*, Lost Remote, dicembre 2013, http://lostremote.com/GetGlue-announces-change-to-sticker-program-fans-react_b39764

¹⁶ Untappd – Drink Socially – Discover new beers and bars near you!, <<https://untappd.com/>>, febbraio 2014.

che le differenze tra questa piattaforma – descritta da uno dei propri fondatori, Greg Avola, come “the Foursquare for beer” – e Foursquare siano irrisorie, se non si prende in considerazione il fatto che la prima è strettamente legata al mondo della birra, però in questo caso cadremmo in errore. Citando le parole di Avola, si può meglio capire in che cosa possano divergere queste due realtà, ovvero che “there's a point to Untappd. That is, instead of just checking into a location, you're checking into a beer and sharing that information with your friends. Like Foursquare, Untappd has badges and applies *gamification* to the already social (we hope) activity of drinking beer. But it's not about just drinking beer, it's about motivating users to try different beers.”¹⁷.

Una caratteristica che invece accomuna Untappd alle altre piattaforme di cui si è parlato precedentemente è la presenza di un nutrito numero di *badges* da poter sbloccare in base al tenore del proprio check-in: se, infatti, ci sono dei *badge* strettamente legati al tipo di birra che si sta consumando (provenienza, tipologia etc.), altri sono invece sbloccabili a seconda del luogo in cui si effettua il check-in o anche dell'ora; non mancano neanche *badges* limitati connessi a qualche particolare festività e ottenibili solo durante quel preciso periodo dell'anno.

Se questo è certamente un aspetto caratteristico delle applicazioni di questo genere è altresì evidente che per la maggior parte degli utenti di Untappd non costituisce la fonte di attrazione primaria, cosa che probabilmente non si poteva dire di Foursquare o GetGlue, almeno ai loro esordi.

17 Joe Brockmeier, *Untappd: at the intersection of Social, Mobile, Data and Beer*, ReadWrite, ottobre 2011, <http://readwrite.com/2011/10/06/untappd-at-the-intersection-of/#awesm=~ovcGO2ogvwlSpn>

V. Bibliografia

4Food, <<http://4food.com/>>, febbraio 2014

Alessio Garbin, *Miso e GetGlue, le due app “storiche” per la Social TV*, Social Television, marzo 2012, <http://socialtelevision.it/2012/03/18/miso-e-GetGlue-le-due-app-storiche-per-la-social-tv/>

Coin – Coin, <<http://www.coin.it/news/fai-check-in-nei-negozi-coin-con-foursquare>>, febbraio 2014

Engadget, febbraio 2011, <http://www.engadget.com/2011/02/23/green-goose-sensors-monitor-your>

English Attack! | L'inglese 2.0, <<http://it.english-attack.com/>>, febbraio 2014

Foursquare, <<https://it.foursquare.com/>>, febbraio 2014

Francesco Marinari, *Palazzo Strozzi entra nel futuro e regala biglietti con Fourquare / VIDEO*, La Nazione, luglio 2011, http://www.lanazione.it/firenze/cronaca/2011/07/16/543727-palazzo_strozzi.shtml

Gamification - Wikipedia, the free encyclopedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Gamification#cite_ref-marczewski_47-0>, febbraio 2014

Ivan Kuo, *Add Some Gamification to Your Drunken Holiday Office Parties*, Gamification Co, dicembre 2012, <http://www.gamification.co/2012/12/21/add-some-gamification-to-your-drunken-holiday-office-parties/>

Joe Brockmeier, *Untappd: at the intersection of Social, Mobile, Data and Beer*, ReadWrite, ottobre 2011, <http://readwrite.com/2011/10/06/untappd-at-the-intersection-of#awesm=~ovcGO2ogvwlSpn>

John Thompson, *Untappd: Gamification of Beer*, Baltimore Post-Examiner, aprile 2013, <http://baltimorepostexaminer.com/untappdgamification-of-beer/2013/04/26/life-you-earn-experience-point/>

Luca Volpi, *Miso trasforma la tua Tv in un social network*, Wired.it, settembre 2010,
<http://gadget.wired.it/reviews/applicazioni/miso-trasforma-la-tua-tv-in-un-social-network.html>

Marco Ryan, Andy Sleight, Kai Wee Soh e Zed Li, *Perché la gamification è una cosa seria*, Accenture, febbraio 2013, <http://www.accenture.com/it-it/outlook/Pages/outlook-journal-2013-why-gamification-is-serious-business.aspx>

Miso Homepage | Miso, <<http://gomiso.com/>>, febbraio 2014

Natalia D'Angelis, *Foursquare e la Gamification*, Foursquare Italia, settembre 2013,
<http://www.foursquareitalia.org/2013/09/23/gamification/>

Natan Edelsburg, *GetGlue announces change to sticker program, fans react*, Lost Remote, dicembre 2013, http://lostremote.com/GetGlue-announces-change-to-sticker-program-fans-react_b39764

Nicoletta Boldrini, *Gamification: ancora inesplorata ma con enormi potenzialità*, ZeroUno, dicembre 2013, <http://www.zerounoweb.it/osservatori/cmo-cio/gamification-ancora-inesplorata-ma-con-enormi-potenzialit.html>

Nicoletta Boldrini, *I videogiochi nella vita quotidiana*, ZeroUno, dicembre 2013,
<http://www.zerounoweb.it/approfondimenti/risorse-umane/i-videogiochi-nella-vita-quotidiana.html>

Sean Hollister, *Green Goose sensors monitor your life, you earn experience points (update)*,

tvtag – tag along with the world as you watch TV, <<http://tvtag.com/>>, febbraio 2014

Untappd – Drink Socially – Discover new beers and bars near you!, <<https://untappd.com/>>, febbraio 2014