

**SERIOUS GAMES E SIMULATORI:  
SOLUZIONI INTERATTIVE  
PER IL MONDO DELLA SALUTE**

**Milano 11 gennaio 2008**

# **SERIOUS GAMES E SIMULATORI: SOLUZIONI INTERATTIVE PER IL MONDO DELLA SALUTE – di Elio Mantovani e Lucia Pannese**

## **(Sintesi)**

***"L'uomo non smette di giocare perché invecchia ma invecchia perché smette di giocare" (G.B. Shaw)***

Il Serious Game è una simulazione virtuale interattiva che ha l'aspetto e crea le sensazioni di un vero e proprio gioco, ma con finalità serie: educative, formative, di sensibilizzazione sociale e di marketing. La simulazione è un modello della realtà in quanto risponde all'interazione di un soggetto con uno scenario virtuale costruito in modo conforme a quanto accadrebbe nel mondo reale. Permette pertanto di apprendere in modo esperienziale anche quando

- la realtà non è a disposizione
- si devono accorciare i tempi
- si vogliono ridurre rischi e costi

Nel Serious Game l'utente mette alla prova le proprie competenze confrontandosi attivamente con una semplificazione della realtà, molto simile al contesto in cui normalmente si trova ad agire e questo lo allena all'esperienza. Le informazioni ricevute e metabolizzate, le sensazioni provate e le emozioni vissute attraverso la forma ludica, rimanendo fortemente impresse, permettono al giocatore di affinare le abilità percettive, facilitando l'attenzione selettiva e potenziando l'attività mnestica. L'elevato coinvolgimento che ne consegue favorisce un apprendimento diretto e specifico che consente un'immediata comprensione delle dinamiche del contesto di utilizzo e modifiche comportamentali attraverso il cosiddetto *learning by doing*.

### **Perché il Serious Game?**

I mercati si caratterizzano per una costante turbolenza e per una crescente complessità: tra le cause principali di questa tendenza di scenario troviamo i processi di globalizzazione e il frequente cambiamento del contesto competitivo, l'esplosione delle conoscenze e del tasso di innovazione tecnologica. Il vero FCS (Fattore Critico di Successo) delle strutture organizzative si identifica ormai con la loro capacità di adattarsi rapidamente, sia all'interno che all'esterno ai mutamenti del mercato in cui operano e dei mercati ad esso collegati per osmosi. Si creano quindi nuove sfide per l'addestramento e la formazione delle risorse umane. Per aumentare la competitività in termini di lavoro e di specializzazione la formazione aziendale deve incidere attivamente sui processi lavorativi e la rapida evoluzione delle competenze rende necessario l'utilizzo dei processi di e-learning. Il bagaglio di conoscenze e competenze va sviluppato con un adeguamento continuo ad uno scenario lavorativo in perenne evoluzione, per poterne essere parte attiva. Il lavoratore dev'essere protagonista attivo del processo formativo attraverso il *learning by doing*.

**Il settore sanitario-farmaceutico, in preda a profondi e continui cambiamenti delle strutture preposte all'erogazione della salute, delle normative vigenti nella Sanità e dei comportamenti sia degli Operatori che dei fruitori dei Servizi Sanitari, non rappresenta sicuramente un'eccezione.**

Rispondere tempestivamente alle nuove sfide lanciate dal mercato attivando nuovi processi e utilizzando nuovi strumenti ad integrazione o in sostituzione di quelli esistenti è l'imperativo che ogni realtà aziendale deve seguire. Uno strumento efficace di apprendimento che permetta contemporaneamente di condividere le conoscenze all'interno dello staff e aumenti la responsività e la proattività di un'azienda nei confronti dei mutamenti interni e dello scenario di mercato ne incrementa in questo modo la competitività.

Dalla ricerca tecnologica e applicata tesa allo sviluppo di nuovi prodotti che possano rispondere alle esigenze attuali di mercato, è nato il Serious Game quale strumento versatile e innovativo.

Unendo infatti gli elementi interattivi e coinvolgenti propri del gioco a finalità che vanno oltre il semplice obiettivo ludico, i Serious Games vengono utilizzati con successo per informare educare e formare in maniera efficace e incisiva. Caratterizzati da una forte trasversalità rispetto ai settori merceologici, i Serious Games sono potenzialmente utilizzabili da qualsiasi realtà aziendale e struttura organizzativa. L'elevato grado di personalizzazione di questo tipo di strumento, impone a chi lo elabora un affinamento delle competenze relative all'analisi dei bisogni del cliente e alla progettazione di soluzioni ad hoc. Ogni applicazione si basa su tecnologie potenti e affidabili, deve possedere interfacce *user friendly* ed essere estremamente flessibile e adattabile a ogni esigenza.

L'articolo completo, evidenzia le principali aree applicative dei Serious Games e dei simulatori (software su misura per creare simulazioni) iniziando con l'esposizione di una **Case History sullo start-up di un'azienda nel settore dermocosmetico** per proseguire poi con alcune applicazioni specifiche

- **nella Sanità (in un ambito divulgativo, di sensibilizzazione ed educativa)**
- **nel Farmaceutico**
  - come strumenti di potenziamento del training degli Informatori Scientifici del Farmaco (ISF) o dei Venditori sul prodotto e di miglioramento delle loro competenze comunicative per una gestione efficace dell'intervista con il medico o della visita al farmacista
  - come strumenti formativi sulle tecniche di superamento di quegli ostacoli nella comunicazione rappresentati dalle obiezioni del medico e del farmacista
  - come strumenti di verifica della distorsione del profilo e dell'immagine di prodotto, sia presso l'ISF o il Venditore che presso il Medico o il Farmacista
  - come Advergaming, un nuovo strumento di marketing utile per promuovere in maniera efficace ed originale un'azienda e i suoi prodotti sia on line che in occasione di Convegni e Congressi, in cui il gioco permette di veicolare le informazioni utili per la promozione e l'interiorizzazione delle caratteristiche distintive del prodotto, del servizio e per la valorizzazione del brand

- come strumenti per alcuni tipi di Ricerche di mercato e Serious Games (soprattutto nelle e-Researches), se opportunamente adattati e confezionati

**In conclusione.....i Serious Games** sono strumenti efficaci per ciò che rappresentano e per quanto i discenti-giocatori fanno durante l'interazione, sono molto vicini alla realtà e le conoscenze acquisite risultano immediatamente applicabili; inoltre rispondono alle nuove sfide che la formazione deve fronteggiare. I Serious Games infine si stanno rivelando strumenti originali e sempre più utili anche altri campi applicativi quali il Marketing (ricerche di mercato, campagne promozionali, pubblicità ecc.) in quanto si inseriscono naturalmente nei contesti di utilizzo indicati

Se infine qualche lettore desiderasse approfondire l'argomento trattato può farlo collegandosi ai seguenti siti

[www.i-maginary.it](http://www.i-maginary.it)

[www.seriousgames.it](http://www.seriousgames.it) (questo è il sito di accesso alla comunità internazionale che studia questi nuovi strumenti della formazione e li propone al mercato in linea con la *Serious Games Initiative*, fondata qualche anno fa nello Stato di Washington, che si propone come obiettivo l'uso dei games nell'educazione, formazione, settore della salute e politiche sociali)

**Elio Mantovani**

**(E.M. & M – Espressione Marketing & Management)**

[info@emm-farma.it](mailto:info@emm-farma.it)

[www.emm-farma.it](http://www.emm-farma.it)

**Lucia Pannese**

**imaginary**

[lucia.pannese@i-maginary.it](mailto:lucia.pannese@i-maginary.it)

[www.i-maginary.it](http://www.i-maginary.it)

## **SERIOUS GAMES E SIMULATORI: SOLUZIONI INTERATTIVE PER IL MONDO DELLA SALUTE (Articolo completo)**

***"L'uomo non smette di giocare perché invecchia ma invecchia perché smette di giocare" (G.B. Shaw)***

Il Serious Game è una simulazione virtuale interattiva che ha l'aspetto e crea le sensazioni di un vero e proprio gioco, ma con finalità serie: educative, formative, di sensibilizzazione sociale e di marketing. La simulazione è un modello della realtà in quanto risponde all'interazione di un soggetto con uno scenario virtuale costruito in modo conforme a quanto accadrebbe nel mondo reale. Permette pertanto di apprendere in modo esperienziale anche quando

- la realtà non è a disposizione
- si devono accorciare i tempi
- si vogliono ridurre rischi e costi

Nel Serious Game l'utente mette alla prova le proprie competenze confrontandosi attivamente con una semplificazione della realtà, molto simile al contesto in cui normalmente si trova ad agire e questo lo allena all'esperienza. Le informazioni ricevute e metabolizzate, le sensazioni provate e le emozioni vissute attraverso la forma ludica, rimanendo fortemente impresse, permettono al giocatore di affinare le abilità percettive, facilitando l'attenzione selettiva e potenziando l'attività mnemonica. L'elevato coinvolgimento che ne consegue favorisce un apprendimento diretto e specifico che consente un'immediata comprensione delle dinamiche del contesto di utilizzo e modifiche comportamentali attraverso il cosiddetto *learning by doing*.

### **Perché il Serious Game?**

I mercati si caratterizzano per una costante turbolenza e per una crescente complessità: tra le cause principali di questa tendenza di scenario troviamo i processi di globalizzazione e il frequente cambiamento del contesto competitivo, l'esplosione delle conoscenze e del tasso di innovazione tecnologica. Il vero FCS (Fattore Critico di Successo) delle strutture organizzative si identifica ormai con la loro capacità di adattarsi rapidamente, sia all'interno che all'esterno ai mutamenti del mercato in cui operano e dei mercati ad esso collegati per osmosi. Si creano quindi nuove sfide per l'addestramento e la formazione delle risorse umane. Per aumentare la competitività in termini di lavoro e di specializzazione la formazione aziendale deve incidere attivamente sui processi lavorativi e la rapida evoluzione delle competenze rende necessario l'utilizzo dei processi di e-learning. Il bagaglio di conoscenze e competenze va sviluppato con un adeguamento continuo ad uno scenario lavorativo in perenne evoluzione, per poterne essere parte attiva. Il lavoratore dev'essere protagonista attivo del processo formativo attraverso il *learning by doing*.

## **Il settore sanitario-farmaceutico, in preda a profondi e continui cambiamenti delle strutture preposte all'erogazione della salute, delle normative vigenti nella Sanità e dei comportamenti sia degli Operatori che dei fruitori dei Servizi Sanitari, non rappresenta sicuramente un'eccezione.**

Rispondere tempestivamente alle nuove sfide lanciate dal mercato attivando nuovi processi e utilizzando nuovi strumenti ad integrazione o in sostituzione di quelli esistenti è l'imperativo che ogni realtà aziendale deve seguire. Uno strumento efficace di apprendimento che permetta contemporaneamente di condividere le conoscenze all'interno dello staff e aumenti la responsività e la proattività di un'azienda nei confronti dei mutamenti interni e dello scenario di mercato ne incrementa in questo modo la competitività.

Dalla ricerca tecnologica e applicata tesa allo sviluppo di nuovi prodotti che possano rispondere alle esigenze attuali di mercato, è nato il Serious Game quale strumento versatile e innovativo.

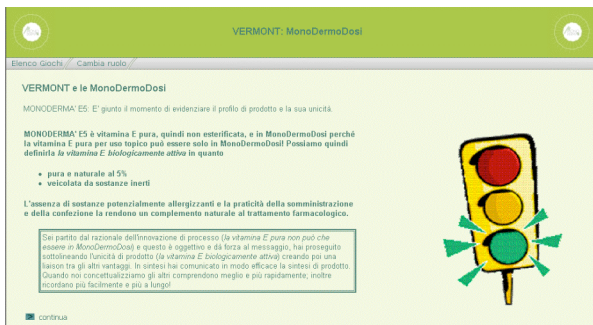
Unendo infatti gli elementi interattivi e coinvolgenti propri del gioco a finalità che vanno oltre il semplice obiettivo ludico, i Serious Games vengono utilizzati con successo per informare educare e formare in maniera efficace e incisiva. Caratterizzati da una forte trasversalità rispetto ai settori merceologici, i Serious Games sono potenzialmente utilizzabili da qualsiasi realtà aziendale e struttura organizzativa. L'elevato grado di personalizzazione di questo tipo di strumento, impone a chi lo elabora un affinamento delle competenze relative all'analisi dei bisogni del cliente e alla progettazione di soluzioni ad hoc. Ogni applicazione si basa su tecnologie potenti e affidabili, deve possedere interfacce *user friendly* ed essere estremamente flessibile e adattabile a ogni esigenza.

### **Una Case History di uno start-up di un'azienda nel settore dermocosmetico**

**Una nuova azienda impegnata nel settore dei prodotti dermocosmetici**, la Vermont Italia, affacciata sul mercato a fine 2005, ha lanciato nel mese di gennaio 2006 il primo prodotto della sua linea MONODERMA' (scaturita da un'innovazione di processo che ha consentito la creazione delle cosiddette <<monodermodosi>>) che ha avuto un notevole successo. Il prodotto era una vitamina E per uso topico che oltre alla formulazione in monodermodosi presentava altri vantaggi differenziali rispetto ai concorrenti.



**La rete di Informatori Scientifici** creata dall'azienda, eterogenea per anzianità professionale (come scelta strategia aziendale) in quanto costituita in parte da Informatori esperti e in parte da giovani Informatori Scientifici, e che si rivolge ai soli medici Specialisti in Dermatologia ha ricevuto prima un training scientifico sul prodotto e poi una formazione finalizzata alla conduzione efficace dell'intervista al Dermatologo. Tra questa seconda fase di training sulle tecniche di comunicazione, volte in particolare al rispetto della corretta "cascata comunicativa" (che prevedeva l'apertura dell'intervista con il posizionamento aziendale e la comunicazione dell'innovazione di processo che caratterizzava la nuova linea di prodotti MONODERMA', prima di passare alla presentazione e argomentazione del prodotto fino alla chiusura dell'intervista stessa) e il role playing, è stato inserito, sia come strumento di rinforzo del precedente training (tecnico e comunicativo) di prodotto che come mezzo preparatorio al role playing e di riduzione dell'ansia che inevitabilmente aggredisce "gli attori" di quest'ultimo, un **serious game erogato in modalità blended-learning**.



Si trattava di una **simulazione web** che frazionava l'intervista dell'Informatore al Dermatologo in diverse fasi proponendo all'Informatore/giocatore stesso, per ciascuna di esse, una serie di comportamenti comunicativi, richiedendogli di valutarne la correttezza o meno in funzione del rispetto dell'obiettivo globale della comunicazione e degli obiettivi delle singole fasi dell'intervista. All'Informatore/giocatore veniva poi dato un feedback allo scopo di fargli intravedere i

**rischi comunicativi insiti nelle varie fasi** dello snodo dell'intervista. Alla fine del gioco il formatore ha condotto un debriefing di gruppo per cogliere ed elaborare il vissuto dei giocatori nella fase esecutiva individuale al PC, proponendo poi dei commenti che facessero comprendere le implicazioni delle varie scelte di comportamenti comunicativi effettuate nei diversi momenti/contesti dell'Intervista. Come nel mondo reale, raramente c'è una sola risposta giusta ma ogni decisione comporta conseguenze diverse in parte positive (benefici) e in parte negative (costo). L'obiettivo didattico fondamentale in questo caso è quello di allenare gli Informatori a sviluppare o potenziare le loro abilità nel costruire poi nella realtà una strategia comunicativa efficace che consenta di raggiungere un equilibrio ottimale tra costi e benefici. Il Serious Game, così articolato, ha fornito maggior sicurezza agli Informatori nell'affrontare successivamente il role playing.

## **I SERIOUS GAMES E LE OPPORTUNITÀ APPLICATIVE NEL MONDO DELLA SALUTE**

L'elevata potenzialità di personalizzazione dei Serious Games ne permette un utilizzo efficace in quest'area, in grado di rispondere ad una gamma molto ampia di esigenze.

### **A) I Serious Games nella Sanità**

Costituiscono una nuova modalità di approccio alle **campagne divulgativa, di sensibilizzazione, promozionali o alla diffusione di progetti/interventi di prevenzione o di tipo educativo in ambito sanitario**. E' infatti possibile realizzare

questi strumenti, avvalendosi della collaborazione di medici Specialisti e di altre figure specialistiche (Psicologi, Sociologi, Pedagogisti, Esperti di Comunicazione ecc.) ed utilizzarli per informare, per far conoscere/riconoscere una patologia ai *target group* di riferimento ed educarli ad una corretta prevenzione e/o gestione della stessa. Il gioco, opportunamente adattato, può essere anche personalizzato sulla base di informazioni indicate direttamente da sottogruppi selezionati di giocatori o dal singolo giocatore. Aree applicative elettive sono costituite dai pazienti con patologie croniche (ad es. pazienti ipertesi, pazienti diabetici, pazienti con iperdislipidemie familiari e non, pazienti asmatici cronici, donne anziane osteoporotiche ecc.).

In particolare è possibile sviluppare **Serious Games per bambini affetti da patologie croniche** che prevedono il coinvolgimento del loro entourage familiare e non (loro amici, insegnanti e compagni di scuola, eventuali altre figure con cui i bambini interagiscono a seconda del tipo di patologia), in un'ottica sistemica. Il gioco intende in primis aiutare i bambini, attraverso l'informazione, ad una maggior accettazione della loro malattia e a migliorare la convivenza con la stessa, anche attraverso l'informazione e la sensibilizzazione di tutti "gli attori" interessati finalizzata all'adozione di comportamenti costruttivi nell'interazione con i bambini stessi.



Il **gioco** si caratterizza per un **elevato grado di flessibilità**, il che consente di definire, sulla base delle **specifiche esigenze del committente**, l'articolazione stessa del gioco. Ad esempio, una **breve introduzione** illustra le caratteristiche della malattia in base al tipo di utente. Un **questionario di difficoltà crescente** aiuta a verificare la conoscenza di base necessaria per accedere al gioco.

Il **gioco** propone al protagonista **prove e situazioni** da raggiungere un obiettivo esplicitato fin dall'inizio del gioco attenzione è dedicata alle **modalità operative e** quanto il bambino deve tener conto dei vincoli imposti dalla possono essere, a seconda dei casi, legati ad esempio alle e/o alle attività sportive.



gestire al fine di stesso. Grande **communicative**, in patologia che abitudini alimentari

**Feedback e commenti vengono elaborati avvalendosi della collaborazione di Specialisti.**

## **B) I Serious Games nel Farmaceutico**

a) Il gioco può essere utilizzato come **strumento di potenziamento del training degli Informatori Scientifici del Farmaco (ISF) o dei Venditori sul prodotto e di miglioramento delle loro competenze comunicative** per una gestione efficace dell'intervista con il medico (come abbiamo visto nel caso citato in precedenza della Vermont Italia) o della visita al farmacista.



b) In particolare il Serious Game può essere utilizzato nella **formazione** sulle tecniche di superamento di quegli ostacoli nella comunicazione rappresentati dalle **obiezioni del medico e del farmacista**. In questo caso nel contesto di un gioco interattivo che simula

un'intervista per obiettivi con un medico o una visita a un farmacista, il cliente, in alcune fasi dell'interazione, pone delle obiezioni che il giocatore (ISF o Venditore) deve riuscire a superare se vuole raggiungere gli obiettivi (conoscitivi e/o prescrittivi e/o di vendita). Si possono anche definire diverse tipologie di medici e/o farmacisti (ad es. innovatore/conservatore) e conseguentemente strutturare diverse architetture di dialoghi. **Un modello misura l'adeguatezza delle risposte del giocatore** (relative alla classificazione delle singole obiezioni e alla tecnica di superamento utilizzata) allo scopo di fornire feedback mirati e personalizzati ai giocatori.

Il training sulle obiezioni condotto attraverso l'utilizzo dei Serious Games consente di aumentare

- la sicurezza e quindi la disinvoltura con le quali l'ISF e il Venditore conduce l'intervista con il medico o la visita al farmacista
- l'efficacia persuasiva della comunicazione
- la percezione del grado di adeguatezza (preparazione sui contenuti più abilità comunicative e relazionali) dell'ISF o del Venditore da parte del medico o del farmacista, migliorando così la relazione con l'interlocutore

**I Serious Games**, attraverso

- l'interattività (il giocatore è il protagonista)
- il coinvolgimento (curiosità ed emozione)
- la motivazione (interesse e desiderio di approfondimento)
- la simulazione di una situazione reale

**garantiscono un'elevata efficacia dell'apprendimento** (risultati in tempi ridotti).

### **c) Verifica della distorsione del profilo e dell'immagine di prodotto**

In ogni comunicazione si verifica una inevitabile seppur minima distorsione del messaggio nel passaggio tra chi lo trasmette e il ricevente.

Ad esempio, al momento del lancio di un nuovo farmaco qual è il suo posizionamento nella mente di ISF e Venditori prima del contatto col cliente (medico o farmacista)?

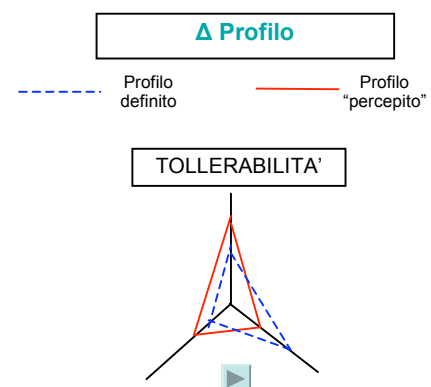
**Il Serious Game** può essere utilizzato come strumento per

1. verificare, **a conclusione della fase di training**, l'entità e la tipologia della prima distorsione comunicativa/percettiva tra il profilo di prodotto definito ed atteso dall'azienda (ad esempio in termini di efficacia, tollerabilità, compliance) e quello percepito dagli ISF o dai Venditori, allo scopo di evitare che venga comunicato al medico o al farmacista un profilo di prodotto almeno parzialmente distorto ed apportare le correzioni del caso prima del contatto col cliente. In questo modo il serious game diventa persino un trait d'union fra l'addestramento ed una ricerca di mercato che restituisce al marketing informazioni indispensabili per la verifica e l'eventuale ridefinizione della comunicazione esterna. Più precisamente in questa fase è possibile rilevare le distorsioni presenti (nella mente degli ISF o dei Venditori) a diversi livelli
  - Profilo Scientifico di prodotto percepito
  - Profilo di Marketing di prodotto percepito
  - Posizionamento di prodotto configurato

2. valutare, **in fase di lancio**, che il profilo di prodotto realmente percepito dai medici o dai farmacisti sia coerente con quello comunicato dall'ISF o dal Venditore e con quello atteso dall'azienda farmaceutica. Senza la verifica e gli interventi correttivi previsti nella fase 1) le eventuali distorsioni tra il profilo trasmesso dall'azienda e quello percepito dagli ISF o dai Venditori andrebbero a sovrapporsi con le distorsioni (pressoché inevitabili) generatesi presso il medico o il farmacista nell'interazione con l'ISF o con il Venditore. Nella mente del cliente verrebbe così a configurarsi come risultante un profilo altamente distorto, in cui peraltro risulterebbe assai difficile distinguere le devianze percettive ascrivibili alle reinterpretazioni dell'ISF o del Venditore da quelle riconducibili alle reinterpretazioni del medico o del farmacista, rendendo poi problematico un intervento correttivo risolutivo. Più precisamente in questa fase è possibile rilevare le distorsioni presenti (nella mente dei medici o dei farmacisti) a diversi livelli
  - Profilo di prodotto percepito
  - Immagine di prodotto percepito
  - Profilo prescrittivo di prodotto seguito nella prassi
  
3. evidenziare, **a 3-4 mesi dal lancio**, gli eventuali cambiamenti configuratisi nel frattempo, del profilo e dell'immagine di prodotto nella mente dei medici o dei farmacisti (occorre ricordare che in questo intervallo di tempo il medico o il farmacista ricevono una "controinformazione" da parte degli ISF/Venditori delle aziende concorrenti, che hanno avuto dei contatti con altri medici o farmacisti, Opinion Leader e non, che hanno avuto probabilmente modo di provare il nuovo prodotto, di verificarne i risultati anche attraverso il feedback dei pazienti trattati e quindi di confrontarli con l'informazione ricevuta dagli ISF o dai Venditori dell'azienda detentrica del prodotto) ed apportare nuovi interventi correttivi nella comunicazione interna diretta all'ISF o al Venditore e/o nella comunicazione esterna diretta al cliente (medico o farmacista)

Lo strumento analizza i parametri fondamentali (macroparametri) costitutivi del profilo di prodotto elaborato dall'azienda, li scompone, interagendo con la Direzione Medica e con la Direzione Marketing della stessa in parametri "più fini" (sottoparametri) che verranno a loro volta testati e il livello di profondità, cioè il grado di stratificazione dell'esplorazione, sarà deciso in funzione della tipologia di prodotto, della classe terapeutica di appartenenza e degli obiettivi dell'azienda.

Nella figura viene mostrato, a titolo esemplificativo il grado di distorsione rilevato a carico di tre sottoparametri del macroparametro <<tollerabilità>> tra quanto percepito dalla fonte ricevente (ISF o Venditore) e quanto veicolato dalla fonte emittente (Azienda) ma analogamente è possibile visualizzare le eventuali distorsioni tra quanto percepito dalla "fonte emittente ISF/Venditore" e "la fonte ricevente medico/farmacista".



**In sintesi lo strumento è un simulatore in grado di monitorare la comunicazione di prodotto, sia a livello di comunicazione interna (training ⇒ ISF/Venditori) che a livello di comunicazione esterna (ISF/Venditori ⇒ Medici/Farmacisti) e si caratterizza per**

- un elevato coinvolgimento del giocatore (ISF o Venditore o Medico o Farmacista)
- un forte stimolo alla riflessione al termine del training di lancio
- la spontaneità del giocatore
- l'innovazione (elevato grado di interattività) dell'approccio
- l'analisi di contenuti specifici del profilo, del marketing e della comunicazione di prodotto
- la flessibilità (è possibile variare il grado di profondità e di articolazione dell'esplorazione)
- il confronto attivo e il riscontro immediato
- la condivisione delle esperienze (nel debriefing successivo alla fase operativa individuale)
- l'accesso personalizzato via web

#### **d) Advergames e serious games**

Gli Advergames sono un nuovo strumento di marketing utile per promuovere in maniera efficace ed originale un'azienda e i suoi prodotti sia on line che in occasione di fiere ed eventi. Il gioco permette di veicolare le informazioni utili per la promozione e l'interiorizzazione delle caratteristiche distintive del prodotto, del servizio e per la valorizzazione del brand.

All'interno del Serious Game è possibile prevedere e strutturare le situazioni in modo tale che le scelte del cliente forniscano informazioni sulle sue aree d'insoddisfazione, sulle sue aspettative, preferenze, orientamenti e comportamenti (profilazione dei clienti) nonché sulle percezioni e sulla rappresentazione dell'oggetto (immagine di prodotto/servizio) e della realtà (immagine aziendale).

Alcune possibili applicazioni degli Advergames al settore farmaceutico sono:

- **Web Marketing:** presentare un nuovo farmaco trasmettendo informazioni sull'utilizzo corretto o promuovere una campagna coinvolgendo attivamente i medici e/o i farmacisti ("effetto eco" con attivazione del cosiddetto passaparola)
- **Convegni, Congressi:** come supporto interattivo per catturare l'attenzione dei medici/farmacisti visitatori dello stand (in genere i medici e i farmacisti dedicano poco tempo e in maniera distratta alla visita degli stand per cui raramente si generano ricordi marcati e inoltre i medici e i farmacisti giocano volentieri), raccogliendo al tempo stesso dati utili. In sostanza con questo tipo di applicazione è possibile presentare un prodotto o un servizio ai medici o ai farmacisti, ottenere la registrazione mail (previo consenso) ed effettuare una micro-ricerca di mercato.



- **Sensibilizzazione:** per creare consapevolezza ed interesse verso temi/argomenti sensibili (alimentazione, prevenzione, diagnosi e controllo, qualità di vita dei pazienti ecc.) ed educare ad affrontarli adeguatamente; l'associazione tra l'azienda e il tema trattato arricchisce di nuove valenze positive l'immagine aziendale e crea nuovi flussi di valore nel percepito del cliente

Il gioco in ambito promozionale può essere immediatamente riconducibile al prodotto, oppure legato soltanto indirettamente al brand tramite l'offerta del gioco stesso da parte dell'azienda (marketing dei servizi).

### e) Ricerche di mercato e Serious Games

I Serious Games, alla luce delle caratteristiche evidenziate e dei vantaggi connessi con il loro utilizzo, a nostro avviso, se opportunamente adattati e confezionati offrono uno scenario applicativo interessante in alcuni tipi di ricerche di mercato, in particolare

- in alcune fasi delle ricerche analitico-progettuali
- nelle ricerche on line
  - Concept - Copy Test
  - Interview Test
- nelle ricerche creative

Pensando alle **ricerche di mercato on line**, condotta con ISO (Interviste Singole On line) mediante l'inserimento di un Serious Game si può ottenere

- un aumento della spontaneità e dell'attendibilità delle risposte (l'intervistato si sente coinvolto nella situazione)
- una riduzione dell'invasività vissuta (rispetto ad es. ad una indagine telefonica)
- risultati immediatamente aggregabili e più rapidamente presentabili

In particolare, ipotizzando l'applicazione di un Serious Game ad un **Advertising Test on line** con diverse proposte da testare, è possibile evidenziare ed analizzare per ognuna di queste

- l'impatto (reazioni spontanee)
- gli elementi di gradimento/dissonanza/rifiuto
- il grado di accettazione complessiva

costruendo il ranking dei diversi "creative concept" in termini di efficacia comunicativa del product positioning e raccogliendo suggerimenti per eventuali proposte alternative a quelle testate o derivanti dall'integrazione di queste ultime.

**In conclusione.....i Serious Games** sono strumenti efficaci per ciò che rappresentano e per quanto i discenti-giocatori fanno durante l'interazione, sono molto vicini alla realtà e le conoscenze acquisite risultano immediatamente applicabili; inoltre rispondono alle nuove sfide che la formazione deve fronteggiare. I Serious Games infine si stanno rivelando strumenti originali e sempre più utili anche altri campi applicativi quali il Marketing (ricerche di mercato, campagne promozionali, pubblicità ecc.) in quanto si inseriscono naturalmente nei contesti di utilizzo indicati

Se infine qualche lettore desiderasse approfondire l'argomento trattato può farlo collegandosi ai seguenti siti

[www.i-maginary.it](http://www.i-maginary.it)

[www.seriousgames.it](http://www.seriousgames.it) (questo è il sito di accesso alla comunità internazionale che studia questi nuovi strumenti della formazione e li propone al mercato in linea con la *Serious Games Initiative*, fondata qualche anno fa nello Stato di Washington, che si propone come obiettivo l'uso dei games nell'educazione, formazione, settore della salute e politiche sociali)

### **Elio Mantovani**

**(E.M. & M – Espressione Marketing & Management)**

[info@emm-farma.it](mailto:info@emm-farma.it)

[www.emm-farma.it](http://www.emm-farma.it)

### **Lucia Pannese**

**imaginary**

[lucia.pannese@i-maginary.it](mailto:lucia.pannese@i-maginary.it)

[www.i-maginary.it](http://www.i-maginary.it)