

Game Change: L'ultimo libro di PHD guarda all'applicazione delle meccaniche di gioco come un modello di business per il futuro.

Si stima che un miliardo di persone trascorrono almeno un'ora ogni giorno a giocare a computer e videogiochi. Perché la gente si impegna di più in questi giochi rispetto al lavoro quotidiano e alle relazioni personali? *Game Change*, l'ultimo libro di PHD, agenzia media e di comunicazione globale, descrive come la "gamification" può essere sfruttata e applicata come un modello di business per il futuro.

Anche se il gioco ha la sfortunata capacità di attirare titoli negativi, *Game Change* esplora le prove e le opinioni di diversi testimonial che sostengono che il gioco può effettivamente rappresentare un valore aggiunto, soprattutto se applicata a problemi reali.

La "Gamification" usa il pensiero e le meccaniche di gioco per coinvolgere gli utenti nella risoluzione dei problemi. Da una prospettiva commerciale e di marketing, crea nuovi modi per coinvolgere sia i lavoratori che i consumatori. Le aziende devono considerare che in palio nella "Engagement Economy" ci sono 7 miliardi di ore per 1 miliardo di giocatori.

Il co-autore e direttore strategico mondiale di PHD, Mark Holden, sostiene che se imprese ed esperti di marketing applicassero anche solo una frazione dell'impegno che mettono come privati nel gioco, ne guadagnerebbero in maniera davvero significativa. Il gioco ha la capacità di creare intenzioni e motivazioni rilevanti per un determinato target, sia interno o esterno all'azienda, che si traduce in un pubblico impegnato e coinvolto e quindi, in definitiva, in un aumento delle entrate.

"Non ci si può aspettare che le persone all'interno di una qualsiasi organizzazione dedichino la parte migliore delle loro vite da svegli a un'attività solo in cambio di denaro. Le persone, soprattutto le giovani generazioni, sono alla ricerca di un significato più profondo all'interno della loro vita lavorativa. Ed è importante che le organizzazioni inizino a prendere in considerazione questo fatto. C'è molto da imparare da questa esperienza coinvolgente e stimolante che i giochi offrono. E' ormai sempre più evidente che, se utilizzate correttamente e non a livello superficiale, le dinamiche di gioco possono contribuire a generare i livelli di impegno richiesti per questo nuovo mondo del lavoro", dice Holden.

Game Change guarda alla "gamification" in modo molto pratico attraverso esempi di successo come Nike+, Guinness e Heineken e in diversi mercati, come quello finanziario con Mint.com.

PHD stessa ha implementato un sistema operativo globale basato sul gioco, Source - il più grande sistema di gioco aziendale con più di 2500 dipendenti in più di 76 paesi che collaborano e giocano ogni giorno al lavoro, scalando una classifica interna. Questo sistema è stato adottato in maniera più veloce del previsto, proprio grazie all'elemento ludico.

Jane McGonigal, autrice della prefazione di *Game Change*, game designer e autrice del bestseller *Reality is Broken*, sottolinea che i sistemi innovativi come Source consentono ai dipendenti di affrontare in maniera ludica sfide quotidiane eccitanti ed interessanti, aiutandoli a comprendere i loro punti di forza, creando miglioramenti significativi nell'impegno dei dipendenti e nella produzione.

Game Change è stato scritto dai co-autori di PHD Mark Holden, Craig Atkinson, Malcolm Devoy, Frances Ralston-Good, Chris Stephenson e dallo scrittore Alasdair Reid.

Game Change è disponibile via ebook su [iTunes](#) e [GooglePlay](#) – gratis in edizione limitata.

Game Change è disponibile in copia cartacea dal 20 gennaio 2014 su [Amazon.com](#), £15.99

For further information and media enquiries, please contact:

Avril Canavan, Marketing and Communications Director, PHD Worldwide

avril.canavan@phdww.com

T +44 (0) 20 7446 7114

M +44 (0) 758 4680100

PHD

Nata a Londra nel 1990 come la prima agenzia media specializzata nella funzione di planning nella sua accezione più ampia, PHD rappresenta oggi una realtà innovativa nel planning e buying di mezzi classici, digitali ed emergenti.

PHD è un network globale con più di 2.500 dipendenti in più di 60 paesi ed è basata sulla cultura del pensiero strategico, della creatività e dell'innovazione.

Alla fine del 2012, PHD ha raccolto 20 nomine come "Agenzia dell'anno", compreso il riconoscimento di Adweek come "Global Media Agency of the Year" e continua a fornire servizi seguendo la filosofia di "Trovare un modo migliore" per i propri clienti.

Il network PHD è parte di Omnicom Media Group, una divisione di Omnicom Group Inc. (NYSE: OMC)

Omnicom Media Group

Omnicom Media Group è la divisione media di Omnicom Group Inc. Le sue attività comprendono i principali servizi media attraverso le Agenzie OMD Worldwide e PHD Network.

Omnicom Group Inc. (quotata al New York Stock Exchange: OMC) (www.omicomgroup.com) è una società leader a livello mondiale nella comunicazione marketing ed istituzionale. Il network della galassia Omnicom, che comprende numerose realtà specializzate nei vari aspetti della comunicazione, realizza campagne pubblicitarie, pianificazioni media, direct marketing e promozioni, relazioni pubbliche ed altri tipi di comunicazione specialistica, per più di 5.000 clienti in oltre 100 nazioni nel mondo.