

REPORT POKÉUNITE

29 luglio 2016

Premessa metodologica

L'Università degli Studi di Teramo, in un'ottica di behavioural/social analysis, ha proposto a tre settimane dal lancio ufficiale dell'app Pokémon Go in Italia, un esperimento sociale volto a indagare gli effetti comportamentali prodotti sugli utenti e sul contesto nel quale loro agiscono, in questo caso la città di Teramo.

L'esperimento, proposto dal delegato del Magnifico Rettore al Welfare Prof. Christian Corsi e dai laureati dell'Università di Teramo Dott. Fabio Panichi e Dott. Athos Capriotti, rispettivamente responsabile comunicazione e responsabile marketing dello spin-off universitario Cisrem, ha permesso la realizzazione di un'indagine basata su un campione di 115 unità, approfondendo i quattro aspetti principali del gioco:

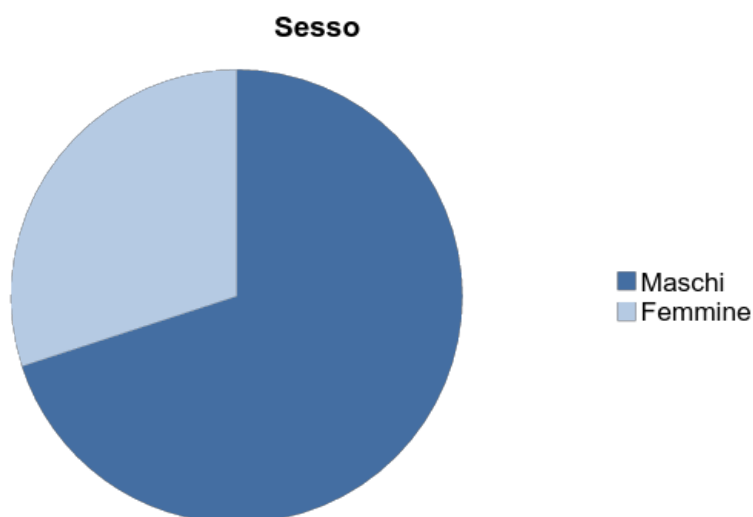
1. Il profilo dell'utente;
2. L'aspetto sociale;
3. L'aspetto culturale;
4. L'aspetto ludico.

La raccolta dei dati è stata effettuata dagli studenti senior dell'Orientamento in entrata dell'Università degli Studi di Teramo con un questionari anonimi somministrati durante l'evento, strutturati appositamente per permettere un'indagine mirata all'analisi del profilo anagrafico e occupazionale degli utenti, dell'ambito sociale nel quale loro stessi contribuiscono alla creazione di nuove relazioni e network interattivi sia dal punto di vista reale che virtuale, concludendo con l'aspetto ludico, ovvero analizzando il tempo di utilizzo dell'app da parte dei singoli utenti e l'aspetto culturale relativo alla comprensione delle potenzialità del gioco come strumento di viral marketing per la promozione del territorio e la riscoperta di luoghi dimenticati dalle nuove generazioni.

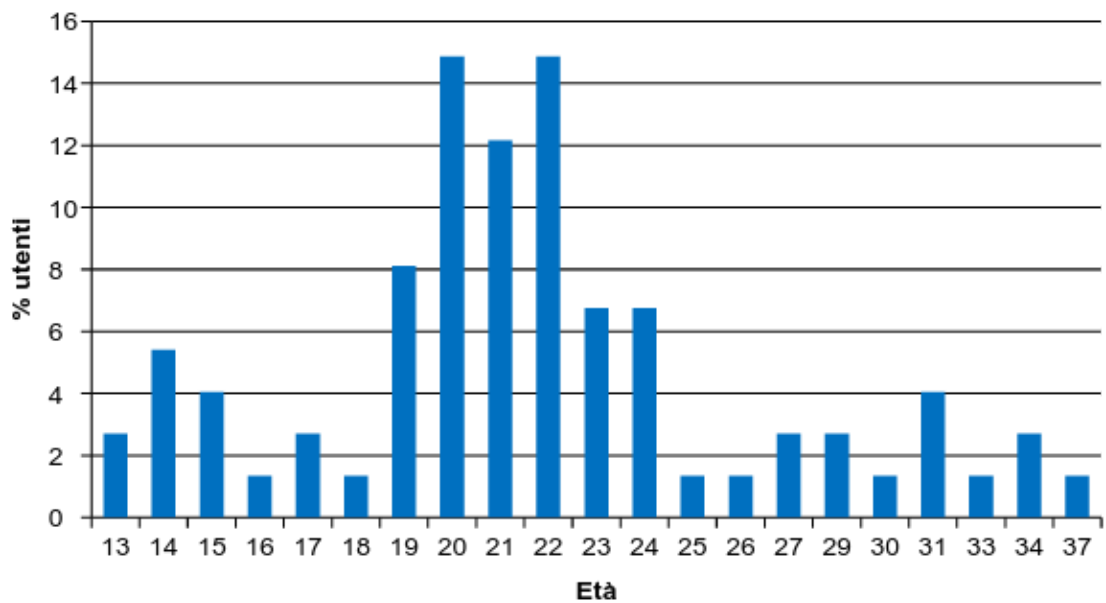
Analisi dei dati sul campione di riferimento

1. Profilo dell'utente

Alla compilazione dei questionari ha fatto seguito l'analisi e la rielaborazione dei dati raccolti. Osservando la composizione delle 115 unità che vanno a costituire il campione di indagine, emerge come sia nettamente maggiore il numero di utenti di sesso maschile, corrispondente al 70%, rispetto a quelli di sesso femminile (30%).

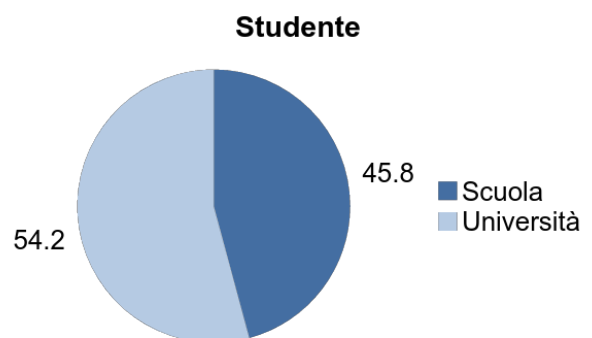
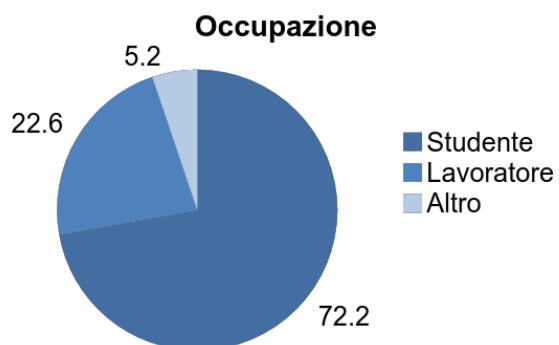


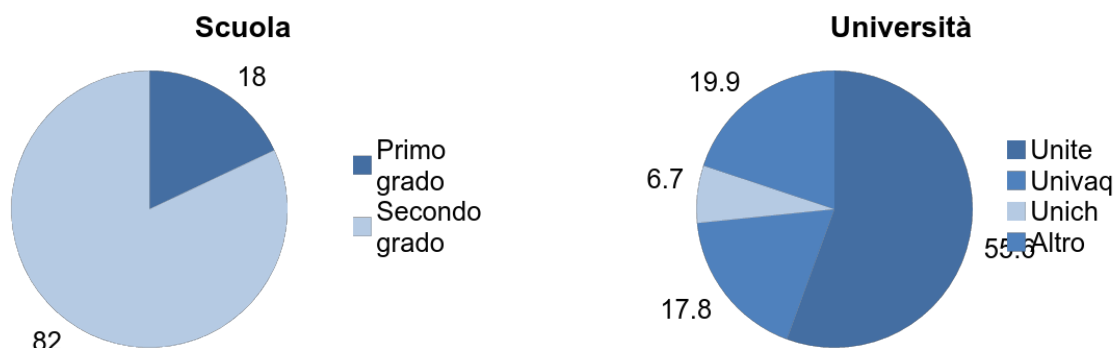
L'età media degli intervistati è di 22 anni, appartenenti alla categoria di studenti universitari o lavoratori, con un valore di deviazione standard pari a 5. Il dato massimo registrato all'interno del campione analizzato è 37, mentre quello minimo è 13. Dall'esperimento condotto nella città di Teramo, emerge inoltre come la fascia d'età in cui si concentra la maggior parte degli utenti è quella tra i 19 e i 24 anni, con un picco massimo raggiunto tra i 20 e i 22 anni, ma il coinvolgimento di utenti over 30 testimonia le potenzialità di appeal del gioco anche sugli adulti.



Analizzando il campione di indagine, si evidenzia come la maggioranza degli utenti appartenga alla categoria degli studenti (72,2%) di cui il 45,8% frequentanti la scuola di primo o secondo grado (rispettivamente ripartiti in 18% e 82%) e il restante 54,2% frequentante l'università.

Infine, i lavoratori rappresentano il 22,6% del campione analizzato, insieme a 5,2% appartenente alla categoria "altro". All'interno della categoria studenti, il 45,8% degli utenti frequenta la scuola di primo o secondo grado, mentre il rimanente 54,2% frequenta l'università.





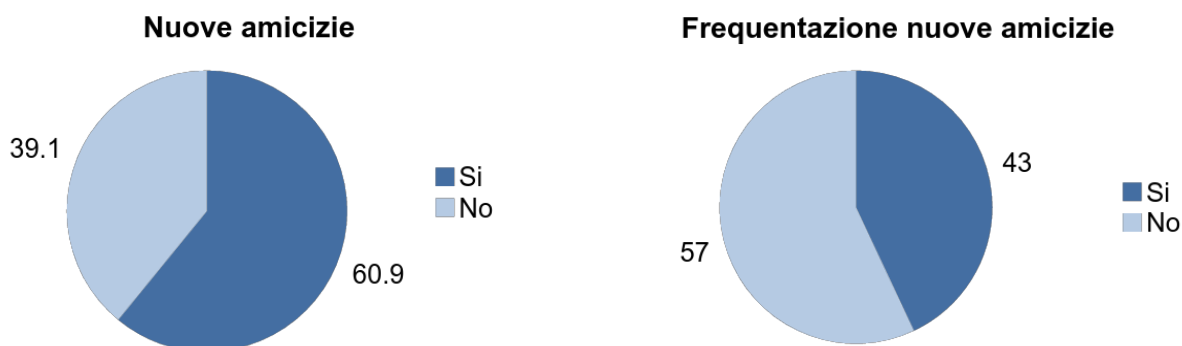
Nel secondo livello di analisi riguardante gli studenti universitari, l'indagine si è concentrata sull'università di appartenenza: predomina nettamente la presenza degli studenti frequentanti le università abruzzesi (80,1%) contro gli studenti fuori sede (19,9%). Approfondendo la fetta maggiore del campione preso in analisi, appare una divisione concentrata in modo particolare sull'UNITE (55,6%), segue al secondo posto UNIVAQ (17,8%) e al terzo posto UNICH (6,7%).

2. Aspetto sociale

L'obiettivo principale, oggetto della ricerca, riguarda l'analisi sociale dell'impatto che Pokémon GO sta avendo nella nostra quotidianità. Alla luce delle potenzialità relazionali dell'applicazione, l'esperimento sociale ha valutato e monitorato le dinamiche aggregative del gioco, per studiare l'aspetto comportamentale della tecnologia.

La somministrazione del questionario ha analizzato la capacità di Pokémon GO, al di là dell'aspetto ludico, di riuscire a generare nuove relazioni e nuovi linguaggi all'interno della società, che vanno ben oltre lo schermo del proprio smartphone. La socializzazione viene incentivata soprattutto dalla creazione di eventi ad hoc o iniziative a tema all'interno di luoghi d'arte, spazi pubblici e attività commerciali.

I dati testimoniano infatti come il 60,9% dei partecipanti abbiano stretto nuove amicizie grazie al gioco, di cui il 43% vengono consolidate anche al di fuori del contesto ludico.



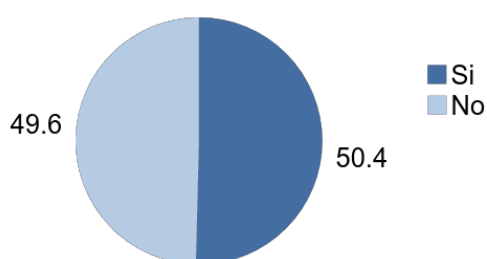
3. Aspetto culturale

Il questionario ha posto particolare enfasi sulle ricadute culturali del movimento che si è creato intorno a Pokémon GO, infatti, circa la metà degli intervistati (50,4%) ha scoperto nuovi luoghi della città grazie agli spostamenti generati dalla ricerca dei Pokémon; sulla stessa linea, il 77,4% pensa di partecipare ad altri eventi Pokémon GO organizzati in luoghi d'arte (musei, piazze pubbliche, ecc.). I musei, infatti, si configurano come contenitori di arte e cultura in cui avvengono incontri inaspettati tra il mondo virtuale e la realtà, con un'esperienza di visita diversificata che conduce a una fruizione differente dell'opera d'arte al suo interno. Infine, quasi l'intero campione analizzato conferma le potenzialità del gioco che, con un'attenta pianificazione strategica, potrebbe rappresentare un ottimo strumento di marketing territoriale, capace di convogliare gli utenti in punti prestabiliti, andando ben oltre la mera e banale interpretazione ludica del fenomeno.

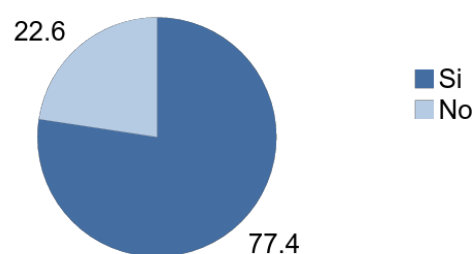
Il gioco Pokemon GO infatti poggia le proprie basi sul precedente social game Ingress, sempre di proprietà della Namco, il quale è strutturato su POI (Point of interest) generati dagli utenti che hanno scelto nella maggior parte dei casi luoghi d'arte, chiese, vedute panoramiche, monumenti. Sulla scorta di un'incredibile mole di POI, la Namco ha deciso di trasformare gli stessi in PokéStop, ovvero i luoghi di aggregazione dove poter aprire portali in grado di attirare Pokémon. I POI particolarmente rilevanti, come le cattedrali, sono invece diventati le palestre dove allenare i personaggi del gioco catturati fino a quel momento. Il risultato di questo geo-gaming, che richiede la presenza fisica in loco, ha sviluppato un risvolto culturale estremamente interessante del gioco Pokemon GO. Difatti, come confermato dai sondaggi di PokéUnite, molti utenti hanno scoperto luoghi fino ad allora sconosciuti e che non avrebbero mai pensato di visitare. Il 77,4% del campione è addirittura disposto a spostarsi lontano dalla propria città per partecipare a eventi organizzati in luoghi d'arte sparsi per l'Italia. Voluti o no, è chiaro come il gioco abbia messo in atto delle dinamiche che vanno ben oltre la semplice cattura di Pokémon e che non possono passare inosservate dal punto di vista sociale, soprattutto nell'era digitale moderna fatta di connessioni e non-luoghi che confinano i giovani nelle loro camere.

Altro aspetto interessante dell'applicazione è la necessità di spostarsi affinché si possa procedere nella carriera . La Namco ha inserito nel gioco delle uova di Pokemon che per schiudersi hanno bisogno di un movimento di almeno 2, 5 o 10 chilometri, senza superare la velocità di 15 km/h, il che si traduce nell'obbligo di procedere a piedi o in bicicletta poiché usando un'auto la velocità verrebbe superata e l'uovo si romperebbe. Sebbene la Namco non abbia rilasciato dichiarazioni in merito, sembra palese o quantomeno verosimile che questa sia stata una scelta mirata al benessere fisico, un esperimento riuscitissimo per coniugare gioco-smartphone-outdoor-fitness. In media ogni giocatore Pokemon GO dedica una camminata di 4km al giorno al gioco.

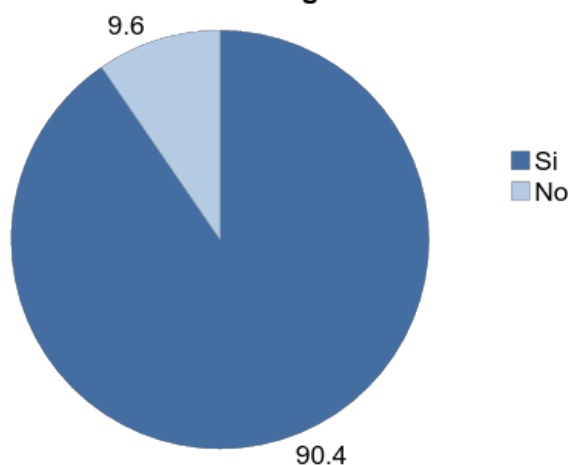
Hai scoperto nuovi luoghi della tua città?



Pensi di partecipare a eventi Pokémon GO in luoghi d'arte?



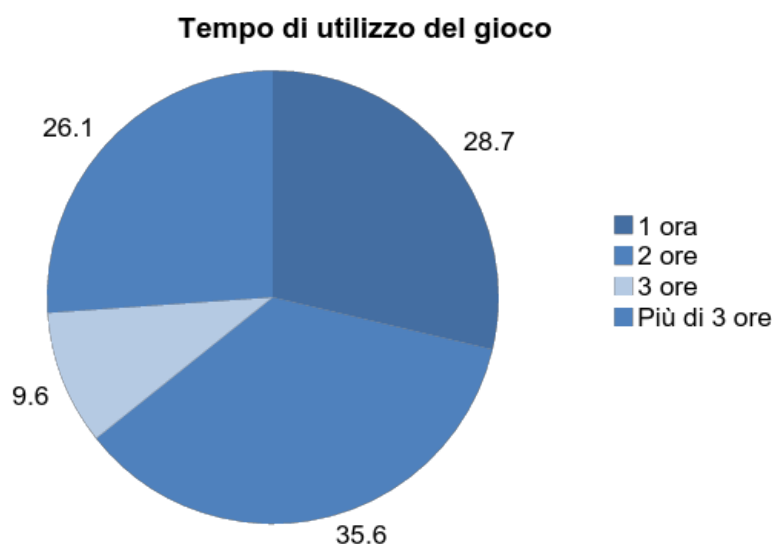
Ritieni che Pokémon GO sia uno strumento di marketing?



4. Aspetto ludico

La parte centrale del questionario ha analizzato come Pokémon GO abbia contribuito al cambiamento delle nostre abitudini, tenendo conto della modalità in cui il gioco deve essere

condotto, ovvero spostandosi da un luogo all'altro alla ricerca di Pokémon da catturare. In questo ambito, il questionario ha osservato quale fosse il tempo giornaliero che gli utenti dedicano al perseguimento dello scopo del gioco; dai dati emerge come il tempo medio di utilizzo dell'applicazione corrisponda a 2 ore (35,6%), mentre i giocatori che trascorrono 1 ora smartphone alla mano sono il 28,7% insieme a quelli che superano le 3 ore (26,1).



Conclusioni

Con l'analisi dei questionari è stato possibile dimostrare la teoria precedentemente ipotizzata che il gioco Pokémon GO possa realmente fungere da veicolo di comunicazione, conoscenza e cultura. Il pubblico che si rivolge al gioco è in prevalenza un pubblico adulto e ben acculturato, capace di vedere al di là del semplice gaming, risultando quindi recettivo alle eventuali strategie viral e local marketing che enti e esercizi commerciali possono mettere in atto.

L'innovativo videogioco ha generato un'economia reale con il coinvolgimento e la creazione di sinergie tra le dinamiche virtuali del gioco e le attività commerciali o luoghi culturali, al fine di sviluppare innovative strategie di marketing migliorando la conversione nella trasformazione e nel passaggio che avviene dallo status di player/utente a quello di cliente/consumatore.

Il report dell'esperimento sociale condotto, ha quindi analizzato come le logiche ludiche possano intersecarsi con discorsi economici e culturali. Infatti è interessante notare come l'applicazione abbia generato un grande movimento, sotto molteplici punti di vista: quello fisico, inteso come spostamenti effettuati all'aria aperta per la cattura dei Pokémon; sociale e culturale intesi come trasformazioni di dinamiche di interazione tra utenti, società, luoghi d'arte e della loro modalità di

fruizione. Tale movimento ha dinamizzato i rapporti umani tra individui-individui e tra individui-esercenti commerciali, aprendo la strada a un nuovo modo di utilizzare e concepire il gaming.