



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

ECONOMIA E COMMERCIO (CLASSE L-33)

“PRODUCT PLACEMENT E VIDEOGAMES”
“PRODUCT PLACEMENT AND VIDEOGAMES”

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Cifola Mattia

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1

1	Caratteristiche principali del product placement	5
1.1	Cenni storici ed evoluzione	6
1.2	Obiettivi del product placement	8
1.3	Effetti del product placement e risposte dei consumatori	11
1.4	Aspetti negativi del product placement	14

CAPITOLO 2

2	Esplosione del mercato dei videogames	16
2.1	Cenni storici ed evoluzione	17
2.2	Benefici derivanti dall'uso dei videogiochi	19
2.3	Svantaggi derivanti dall'uso dei videogiochi	20
2.4	L'industria videoludica	22
2.5	La "Creazione di Valore" nell'industria videoludica	24

CAPITOLO 3

3	Product placement all'interno dei videogames	27
3.1	Familiarità del brand e tasso di ripetizione	28
3.2	Posizionamento del product placement all'interno del videogioco	30
3.3	Effetti del coinvolgimento del prodotto e della prominenza del brand	31

CAPITOLO 4

4	Casi particolari di product placement nei videogiochi	33
---	---	----

CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

L'avvento di Internet e il continuo affermarsi delle varie forme di comunicazione di massa ha rivoluzionato in maniera cruciale la realizzazione delle varie strategie di marketing.

In precedenza la prassi prevedeva l'utilizzazione di strumenti massivi ed esclusivamente monodirezionali, ossia si attingeva al mercato per reperire informazioni tramite strumenti empirici, indagini statistiche ed analisi di mercato. Ciò quindi comportava la quasi completa esclusione del patrimonio informativo ricollegato al cliente, che risultava però cruciale per migliorare l'efficienza delle organizzazioni e dei loro prodotti.

Oggi la situazione è radicalmente cambiata, frutto delle innovazioni derivanti dall'applicazione delle nuove tecnologie alla vita quotidiana. Il marketing inizia ad essere concepito come un dialogo tra il mercato e l'audience ed è, allo stesso tempo, supportato dall'accesso a strumenti di promozione molto efficienti, altamente segmentabili e a costi accessibili.

Contemporaneamente le nuove tecnologie hanno permesso di creare un'interconnessione permanente e generatrice di un'infinita mole di informazioni e dati che possono essere scambiati. Ciò ha quindi comportato la diffusione massiccia di clienti sempre più informati riguardo alle caratteristiche specifiche dei vari prodotti. Clienti che però sono alla continua ricerca di nuove esperienze di acquisto e risultano poco sorprendibili poiché abituati ormai a standard elevati. Clienti che, di fronte a tale quantità di informazioni, presentano delle difficoltà inerenti all'attenzione e non riescono a percepire tutti gli input che vengono trasmessi. In tale contesto si inserisce l'implementazione di forme promozionali sempre più innovative. Tra queste rientra sicuramente il product placement.

Il product placement rappresenta una forma di comunicazione commerciale che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto (a un servizio o a un marchio) all'interno di una

struttura narrativa precedentemente costituita ed architettata, il quale può essere un film, un programma di intrattenimento televisivo, un videogioco.

Nello specifico questa tesi pone l'attenzione sul product placement implementato all'interno dei videogames.

Il primo capitolo è incentrato sulla descrizione delle caratteristiche principali del product placement, mettendo in risalto l'efficacia e la visibilità di questa tecnica di promozione commerciale a discapito di uno standard di investimento elevato se comparato con le forme di advertising tradizionali.

Il focus del secondo capitolo è sull'esplosione del mercato dei videogames. Negli ultimi anni lo sviluppo di nuovi videogiochi è stato interessato da un intenso progresso tecnologico. Ciò ha permesso la creazione di prodotti videoludici sempre più realistici e sofisticati. Come conseguenza si è assistito ad un incremento vertiginoso di utenti intenzionati ad acquistare le varie piattaforme presenti sul mercato (PlayStation, Xbox, Nintendo, ecc.) e a sperimentare le variegate esperienze che solamente un videogioco può regalare.

In tale contesto alcune aziende (soprattutto di grandi dimensioni e con disponibilità economiche elevate) hanno individuato il nesso che può instaurarsi tra tecniche di promozione commerciale e videogames. Tra queste una forma molto utilizzata è il product placement che prevede l'inserimento del prodotto (o servizio o marchio) all'interno del videogioco. Il terzo capitolo si concentra, quindi, sulla descrizione di questa tecnica di marketing e l'identificazione dei vari vantaggi che ne derivano.

Numerose sono state le collaborazioni di successo che hanno permesso ad un prodotto di acquisire ulteriore fama proprio grazie all'associazione positiva che si è creata con il videogioco. Il quarto capitolo prevede l'elencazione di una serie di casi particolari inerenti al product placement nei videogames, ponendo l'enfasi sulla grande efficacia di questa strategia in un mercato dove ormai la competizione ha raggiunto livelli elevati e il cliente risulta essere sempre meno sorprendibili.

1. CARATTERISTICHE PRINCIPALI DEL PRODUCT PLACEMENT

Le varie strategie di marketing vanno sempre più a rappresentare una componente fondamentale della più generale strategia di business adottata dalle imprese. Imprese che intendono farsi conoscere tra il pubblico ma soprattutto favorire l'acquisto dei prodotti che immettono sul mercato.

Data la sempre più massiccia presenza di concorrenti sul mercato, acquisire un ruolo di egemonia nella commercializzazione di determinati prodotti comporta una serie di difficoltà. Risulta quindi fondamentale adottare strategie di marketing mix ("product, price, promotion, place") innovative e all'avanguardia, contro un sacrificio in termini di finanziamenti, risorse e personale via via crescente.

Tale contesto comporta l'intromissione continua e perenne di messaggi pubblicitari, promozionali o commerciali all'interno di ogni aspetto della vita dei consumatori: Internet, TV, film, radio, videogames, App mobile per citare alcuni esempi. Consumatori che nonostante vengano bombardati da questi messaggi brevi, concitati e ripetuti ormai hanno acquisito una certa consapevolezza ed abilità nel selezionare quali tra questi contenuti visualizzare. Allo stesso tempo, però, questo flusso continuo di inserzioni genera situazioni in cui i destinatari presentano delle difficoltà dovute alla grande mole di informazioni che vengono trasmesse. In particolare problematiche inerenti all'attenzione: i consumatori non riescono a captare e comprendere tutti i messaggi che vengono diffusi ed entrano in uno stato quasi confusionario.

La frequenza e la ripetitività asfissiante dei messaggi pubblicitari possono inoltre comportare reazioni negative da parte del pubblico target. L'esempio più eclatante deriva dal fatto che l'inserzione, quando viene trasmessa tramite specifici mezzi, provoca l'interruzione del contenuto che il consumatore sta visionando. La reazione dell'utente può comportare effetti negativi: infatti egli oltre a non prendere in considerazione il messaggio potrebbe associare negativamente il brand o il prodotto con l'impresa che lo ha pubblicizzato.

Risulta quindi fondamentale per un'impresa, che intende far conoscere i propri prodotti e servizi al pubblico, pianificare in maniera puntuale la strategia da perseguire in modo da non andare incontro a risultati negativi.

Tra le strategie di marketing più efficaci e nel contempo innovative che oramai vengono adottate più frequentemente si può sicuramente citare il product placement. Esso può essere definito come quella pratica di marketing che prevede la trasmissione di contenuti pubblicitari tramite mezzi d'intrattenimento. Nello specifico il logo, il brand, il prodotto o l'imballaggio vengono integrati con la struttura narrativa che caratterizza il veicolo selezionato per effettuare la campagna pubblicitaria. Veicolo che può essere rappresentato da: un film, un programma televisivo, un videogioco, un videoclip musicale, la radio, un'applicazione per smartphone.

1.1 Cenni storici ed evoluzione

Il termine "product placement" è stato coniato ed identificato solamente negli anni 80'. Inizialmente gli studi cinematografici e i canali televisivi si servivano di questo metodo per ridurre i costi di produzione: in particolare venivano presi in prestito arredi scenici prodotti da aziende terze che andavano poi a costituire la scenografia del relativo film o studio televisivo.

Tra i primi utilizzatori del product placement, seppur in questa forma embrionale, si possono citare i fratelli Lumiere che a partire dal 1896, in Europa, hanno iniziato a produrre i propri film seguendo tale metodologia.

Negli Stati Uniti, invece, Thomas Edison, nei propri film d'intrattenimento, inseriva inquadrature degli articoli prodotti all'interno della sua fabbrica con l'obiettivo di pubblicizzarli.

A parte questi ed altri esempi isolati, tale forma di commercializzazione dei prodotti è risultata poco utilizzata almeno fino agli anni 80', con una crescita esponenziale nei decenni successivi.

Tale crescita è stata soprattutto sostenuta dalla parallela espansione della rete Web e delle nuove tecnologie. Ciò ha infatti permesso di introdurre product placement in posti dove prima non era possibile. Considerando, quindi, l'estesa gamma di mezzi di trasmissione utilizzabili, i consumatori si sono sempre più abituati a vedere prodotti strategicamente piazzati all'interno di tali mass media.

La rete Web, oltre a rappresentare un mezzo di trasmissione valido e diffuso, permette la connessione diretta tra i consumatori e le aziende promotrici del product placement. Infatti i primi sono capaci di selezionare i contenuti che preferiscono visualizzare e di conseguenza le informazioni che intendono raccogliere, mentre le seconde possono usufruire di questo canale diretto per conoscere i gusti e le preferenze del pubblico target. Informazioni fondamentali che permettono alle aziende di effettuare manovre di piazzamento dei prodotti mirate ed efficaci.

Di recente, alcune aziende promotrici del product placement hanno allargato la loro sfera di influenza dirigendo una parte delle proprie strategie verso il mercato "B2B" (business-to-business). In particolare la locuzione "B2B" sta ad indicare l'insieme di relazioni commerciali che un'impresa intraprende con altre imprese che possono essere rappresentate da fornitori di attività di approvvigionamento, di pianificazione e monitoraggio della produzione, o di sussidio nelle attività di sviluppo del prodotto.

Il mercato del product placement è caratterizzato da una continua espansione, tanto che può essere definita come "industria multi-miliardaria". Tale crescita quasi inarrestabile trova le sue basi nelle molteplici peculiarità di questa strategia di marketing tra cui flessibilità, versatilità, semplicità di acquisizione del target contro un dispendio di risorse che a volte può essere oneroso. A ciò si deve aggiungere l'interconnessione globale derivante dalla diffusione massiccia dei mezzi di comunicazione di massa che permette il facile e veloce raggiungimento della clientela target con tempistiche assai brevi.

1.2 Obiettivi del product placement

Le strategie di marketing incentrate sull'utilizzo del product placement come forma promozionale puntano alla massima soddisfazione di una serie di obiettivi.

Nel creare i legami tra il contenuto narrativo del veicolo selezionato e la caratteristica distintiva che viene pubblicizzata, i soggetti preposti mirano ad ottenere esposizione, visibilità, attenzione ed interesse da parte del pubblico target. Si investono quindi ingenti risorse per stipulare collaborazioni con programmi televisivi di successo, importanti case cinematografiche, aziende di produzione e sviluppo di videogiochi ed app che garantiscono il raggiungimento di un'audience vasta e variegata. Inoltre maggiore notorietà ottiene il mezzo di intrattenimento scelto maggiore sarà la buona riuscita della campagna pubblicitaria poiché le elevate visualizzazioni incentreranno l'attenzione sul product placement andando ad impressionare positivamente la memoria del pubblico target.

Il product placement influenza direttamente quella che viene definita "consapevolezza del marchio" o "brand awareness", ossia la notorietà della marca rispetto a un determinato target. Nello specifico riguarda come si posiziona un brand all'interno del pubblico di riferimento. Ciò significa che un'azienda deve lavorare sulla "brand awareness" per fare in modo che la propria identità si allinei a una determinata riconoscibilità. In tal senso la buona riuscita di una strategia di product placement va a condizionare in modo positivo il comportamento dei consumatori che mostreranno in tal senso un maggior tasso di ricordo del marchio e maggiori intenzioni di acquisto. Dall'altro lato però un basso grado di consapevolezza del marchio fa sì che il consumatore non riesca a ricordare il nome del prodotto pubblicizzato, questo perché la trasmissione di determinati valori ricollegabili al brand non è riuscita in maniera esaustiva.

Un ulteriore obiettivo delle strategie di product placement è quello di accrescere la memoria dei consumatori e garantire che il prodotto o il brand venga ricordato dagli stessi.

In quest'ottica è necessario stimolare in modo positivo la mente dei consumatori attraverso, per esempio, una buona congruenza tra la modalità visiva/auditiva e la trama del veicolo selezionato. Allo stesso modo è fondamentale favorire la rilevanza del brand e influenzare l'ordine in cui i vari marchi visualizzati tornano in mente ai consumatori. Sotto tale prospettiva le strategie di product placement devono focalizzarsi sul trasmettere esplicitamente alcune caratteristiche del prodotto pubblicizzato, come per esempio: superiorità, durabilità, performance, specificazione. L'obiettivo è quindi quello di garantire che il prodotto o il brand siano notati e memorizzati dal pubblico target, anche se percepiti come inseriti artificialmente per scopi commerciali.

Nel costruire la campagna pubblicitaria i soggetti preposti devono favorire il riconoscimento istantaneo del prodotto/brand nel veicolo multimediale selezionato e far sì che lo stesso avvenga nel momento in cui il consumatore si ritrova ad effettuare scelte di acquisto.

Importante è ricercare un equilibrio tra l'intento promozionale e la visualizzazione dei contenuti del veicolo selezionato, poiché un piazzamento troppo prominente ed invadente potrebbe portare ad effetti negativi. I visualizzatori, infatti, potrebbero insospettirsi riconoscendo in maniera evidente lo scopo commerciale e sviluppare, come conseguenza, comportamenti ostili nei confronti del brand/prodotto che potrebbero evolversi in scelte di acquisto discordanti con la strategia di marketing che era stata in origine improntata.

Il product placement si basa sull'integrazione tra il prodotto/brand commercializzato e la struttura narrativa del media selezionato. Si potrebbe, quindi, venire a creare una connessione tra il pubblico target e i personaggi che compaiono all'interno dello spot pubblicitario. Nel costituire tale connessione l'obiettivo è quello di indurre cambiamenti nelle abitudini di acquisto dei consumatori e nella generale valutazione del brand. Questo perché i visualizzatori tendono a calibrare le proprie azioni rifacendosi ai comportamenti rispetto al prodotto dei personaggi caratterizzanti il veicolo multimediale.

Nel soddisfare la serie di obiettivi ricollegabili ad una campagna di product placement gli studi inerenti al pubblico target che si intende raggiungere risultano fondamentali. Questo perché la determinazione di un'audience ben definita permette la scelta di un veicolo multimediale il più efficace possibile. L'intento è quello di promuovere le attitudini di acquisto dei consumatori facendogli percepire un senso di realtà nel momento in cui entrano in contatto con il prodotto o il brand. Per cui, conoscere in maniera approfondita la fascia di età, i gusti, le abitudini di acquisto del target garantisce la selezione del mezzo di intrattenimento più adeguato alla strategia di marketing. Gli individui percepiscono il ruolo naturale che i prodotti hanno all'interno della struttura narrativa, perciò tendono a ricercare un certo realismo nel momento in cui entrano in contatto con il mezzo di intrattenimento. Sotto questo aspetto il posizionamento del prodotto influenza direttamente il costruito narrativo attraverso questo maggiore realismo percepito. E, con l'aumentare di tale realismo, i consumatori si sentono maggiormente coinvolti ed interconnessi rispetto agli elementi della narrazione.

Tra gli elementi della narrazione vanno sicuramente citati i personaggi che vengono ritratti mentre entrano in contatto con il prodotto/brand pubblicizzato. Il fine è quello di stimolare la creazione di relazioni parasociali tra i consumatori e i personaggi stessi, che vengono "trasportati" in un mondo dove ciò ha luogo. Queste interazioni reciproche hanno la conseguenza di stimolare la mente dell'audience che sarà poi capace di ricordare il brand/prodotto attraverso la narrazione e, allo stesso tempo, immaginare i personaggi ritratti come consumatori di prodotti realistici.

La soddisfazione di questa serie di obiettivi comporta sicuramente alcune difficoltà. Per tale motivo la costruzione di una campagna pubblicitaria basata sul product placement deve contare su strategie mirate e ben definite supportate da uno studio continuo ed approfondito del target, il tutto gravato da sacrifici in termini di risorse e di tempo.

1.3 Effetti del product placement e risposte dei consumatori

La struttura narrativa costruita intorno all'elemento che viene pubblicizzato con il product placement è caratterizzata da un insieme di eventi, interazioni tra personaggi ed ambientazioni che conduce il consumatore ad uno stato di elaborazione cognitiva ed affettiva. Tale processo porta il consumatore ad analizzare tutti gli elementi che sta visualizzando, perciò un palese piazzamento del prodotto potrebbe generare una valutazione sfavorevole del marchio oltre che una certa irritazione e riluttanza rispetto ai tentavi di persuasione da parte degli operatori di marketing. Per tali motivi è di fondamentale importanza assumere come punto di partenza l'assunto che gli individui interagiscono con i mezzi di intrattenimento disponibili per ragioni di soddisfazione e gratificazione personale. Infatti nel momento in cui il prodotto/brand piazzato si conforma adeguatamente alla struttura narrativa e, allo stesso tempo, assicura la trasmissione di una serie di emozioni, gli obiettivi di consumo del pubblico risultano essere maggiormente realizzati. Al contrario, piazzamenti di prodotti che non si basano su connessioni dirette con la trama e i personaggi del mezzo di intrattenimento risultano essere meno attrattivi per i consumatori.

Numerosi sono stati gli studi che hanno approfondito questi concetti. In particolare Brian Gillespie, Darrel D. Muehling, Ioannis Kareklas con la loro ricerca ("Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands"), hanno proposto alcune definizioni con lo scopo di esaminare le connessioni tra i componenti chiave di un modello di product placement. Come base di partenza del loro studio hanno proposto il concetto di "product placement fit", definito come la misura rispetto la quale un product placement è coerente con la struttura narrativa e i toni affettivi della trama nel momento in cui si effettua il piazzamento del prodotto. Tale aspetto si scinde in due ulteriori dimensioni: "affective fit" e "cognitive fit".

Entrambe esprimono il contributo del product placement che permette ai consumatori di sperimentare un maggior grado di godimento della narrativa ed esternare, come conseguenza, una valutazione del marchio più favorevole.

La struttura narrativa sottostante il mezzo di intrattenimento è costituita da una serie di elementi con cui i consumatori entrano in contatto durante la visualizzazione del contenuto. In particolare, si vengono a creare delle interconnessioni causali che stimolano la mente del pubblico e possono generare un cambiamento delle loro abitudini, convinzioni ed atteggiamenti. È in questo momento che entra in gioco il concetto di “cognitive fit”, definito come il livello rispetto al quale il product placement è congruente con gli elementi del costruito narrativo e ne permette anche un rafforzamento. Per cui valori elevati di “cognitive fit” garantiscono una visualizzazione continua del contenuto e un grado di godimento della narrativa alto. In tal modo è favorita l’accessibilità del prodotto/brand piazzato nella memoria dei consumatori. Questo è anche consolidato dal fatto che l’intento persuasivo degli operatori di marketing viene limitato grazie alla coincidenza tra il product placement e i vari elementi caratterizzanti il mezzo di intrattenimento.

La visualizzazione dei contenuti ricollegabili al mezzo di intrattenimento scelto per la campagna pubblicitaria suscita una serie di emozioni che vanno ad influenzare direttamente lo stato d’animo del pubblico. Rilevante, in tal senso, diventa il necessario allineamento tra il product placement e le risposte emozionali ed affettive. Il consumatore deve sentirsi parte integrante della narrativa in modo da poter subire, in maniera indiretta, gli effetti del piazzamento di prodotto. In questo modo il processo di elaborazione affettiva che si attiva nella mente degli spettatori comporta valutazione del brand o del prodotto più favorevoli, constatando quindi la buona riuscita della strategia di marketing. Nell’effettuare tali valutazioni si fa leva sul concetto di “affective fit”, ossia la misura in base alla quale il product placement si conforma allo stato d’animo derivante dalla visualizzazione di una parte specifica della narrazione.

Le due dimensioni del “product placement fit”, trovandosi in continua interazione, possono rappresentare un metro di giudizio per valutare la reale efficacia di una strategia basata sul product placement, andando direttamente ad influenzare le valutazioni inerenti al grado di godimento dell’audience che visualizza i vari contenuti multimediali. Alti livelli di “affective fit” e “cognitive fit” comportano di conseguenza valutazioni del marchio positive e favorevoli.

Quindi, i consumatori non vanno etichettati come semplici individui che ricevono e processano informazioni per poi prendere delle decisioni standard. La sfera emotiva ed affettiva della mente umana rappresenta una variabile fondamentale che va sempre presa in considerazione per garantire la buona riuscita di una campagna promozionale di product placement.

Il consumatore deve immergersi completamente all’interno della struttura narrativa per poi essere sostenuto nella creazione di interconnessioni con i vari elementi con cui entra in contatto. Terminato questo processo egli proverà una serie di emozioni positive o negative. Se prevarranno le prime, l’individuo sperimenterà un senso di soddisfazione personale e di appagamento che andrà a favorire tassi di ricordo, di riconoscimento e di valutazione del brand con conseguente esito positivo dell’intento promozionale. Al contrario il consumatore non verrà persuaso e non modificherà le proprie abitudini di acquisto.

Ovviamente standardizzare tali processi risulta estremamente difficoltoso, per tale motivo si effettuano studi mirati con l’obiettivo di definire un target di popolazione come base su cui sviluppare l’intera strategia. Entrano quindi in gioco variabili come: fascia di età, gusti personali riguardanti determinati fattori, abitudini di acquisto, veicolo di intrattenimento preferito.

I rischi a cui si può andare incontro sono molteplici, poiché, essendo la variabile prettamente emotiva quella prevalente e di difficile previsione, non è detto che il piazzamento di prodotto raggiuga in maniera diffusa l’audience.

1.4 Aspetti negativi del product placement

La strategia del product placement, oltre ad essere caratterizzata da alti livelli di efficienza e di raggiungimento del pubblico target, deve fronteggiare una serie di aspetti negativi. Essi derivano dal fatto che tale tecnica presuppone un'influenza diretta sulla vita quotidiana dei consumatori che giornalmente possono essere sottoposti agli effetti che ne derivano. Ulteriore punto critico sta nel collegamento diretto che si instaura tra il piazzamento del prodotto e il veicolo di intrattenimento selezionato.

Per quanto riguarda il primo aspetto le critiche hanno come punto di partenza i problemi dell'eccessiva commercializzazione dei media e la perenne intrusione nella vita degli spettatori. Essi, infatti, usufruiscono di determinati contenuti con lo scopo di ottenere piacere nel visualizzarli e non di essere persuasi ad acquistare un determinato prodotto o brand. Emerge quindi un senso di irritazione, soprattutto quando i piazzamenti sono molteplici e troppo evidenti. Il consumatore reagirà quindi in modo avverso, con riflessi negativi sul tasso di ricordo e di valutazione del brand e risultati diametralmente opposti rispetto a quelli che in origine erano stati prefissati (notorietà del marchio, fidelizzazione dei clienti ed incremento delle vendite).

Presupponendo che un brand o un prodotto viene inserito all'interno di un film, di un programma tv, di un videogioco o di un altro mezzo di intrattenimento, ciò comporta l'inevitabile presenza di una certa mancanza di controllo da parte degli operatori di marketing. Questo perché non spetta a loro decidere come il piazzamento debba essere incorporato tra le varie scene che compongono la struttura narrativa del contenuto multimediale. Potrebbe quindi accadere che l'elemento pubblicizzato subisca conseguenze negative derivanti da un eventuale inserimento errato.

Si possono enunciare alcuni lati negativi conseguenti alla caratteristica in base alla quale il product placement è sottoposto ad un collegamento diretto con il mezzo di intrattenimento.

Una variabile che entra in gioco sta nel successo che risconterà o meno il contenuto multimediale e che, allo stesso tempo, rappresenta un elemento di difficile predizione e che sfugge al controllo degli operatori di marketing. Se il contenuto sarà accolto positivamente dal pubblico, le visualizzazioni aumenteranno con conseguenze dirette sul prodotto o brand piazzato. Al contrario se il contenuto verrà criticato, l'elemento pubblicizzato potrà essere ignorato ed attaccato da commenti negativi.

Il pubblico potrebbe percepire un certo collegamento tra il prodotto o il brand piazzato con alcuni personaggi che compaiono all'interno della struttura narrativa. Il comportamento e l'atteggiamento di questi personaggi potrebbero far emergere delle associazioni dirette con l'elemento commercializzato. Per cui azioni positive e sostenute dal pubblico influenzeranno in modo vantaggioso i risultati del product placement. Al contrario atti visti dai consumatori come immorali o di cattivo gusto andranno ad influenzare negativamente gli scopi prefissati dalla strategia di marketing.

2. ESPLOSIONE DEL MERCATO DEI VIDEOGAMES

Il mercato dei videogiochi rappresenta un settore che ha assunto importanza fondamentale all'interno del più diffuso campo dell'intrattenimento, condividendo con TV, editoria e musica una serie di caratteri distintivi. Ha registrato, infatti, una crescita esponenziale nell'ultimo decennio con riguardo sia al numero di videogiocatori sia al fatturato complessivo. Una crescita sostenuta e consolidata da una continua evoluzione tecnologica che ha permesso di allargare le piattaforme da cui fruire i vari contenuti digitali. Infatti, alle piattaforme di gioco tradizionali (PlayStation, Xbox, PC, Nintendo), si sono affiancati nuovi dispositivi videoludici come smartphone e tablet.

Come conseguenza diretta, questi nuovi canali hanno permesso di ampliare l'utenza in maniera trasversale per sesso e fasce d'età, comportando l'introduzione sul mercato di prodotti sempre più variegati con lo scopo di soddisfare un pubblico più eterogeneo. Inoltre, le fasi di sviluppo dei videogiochi sono state interessate da continue innovazioni che hanno comportato una maggiore analisi dell'utenza videoludica in ordine ai gusti, alle preferenze di acquisto, alle mode con l'obiettivo di rendere l'esperienza di gioco il più possibile divertente, immersiva e totalizzante. Il punto di forza e la peculiarità di questo settore sta proprio nel riuscire a soddisfare i bisogni di acquisto di un'audience estremamente ampia grazie ad una personalizzazione dei contenuti forniti continuamente aggiornata e facilmente adattabile rispetto alle caratteristiche proprie degli individui che mostrano interesse per i videogames e tutto ciò che c'è dietro. Infatti, l'esperienza videoludica, oltre a trovare soddisfazione nell'acquisto e nel consumo del gioco, si completa grazie ad una serie di fattori ulteriori. Per esempio il giocatore può accrescere la propria gratificazione effettuando acquisti all'interno del videogioco come espansioni, beni virtuali, elementi di personalizzazione. Inoltre la bravura e l'impegno dell'utente potrebbero permettergli di trasformare la propria passione in un vero lavoro entrando a far parte di una squadra di e-sport, ossia organizzazioni comparabili con una squadra di calcio che partecipano a tornei con l'obiettivo di ottenere prestigio

e guadagno in termini di denaro. Nel caso in cui il giocatore non avrebbe l'intenzione di competere ma vorrebbe comunque mostrare ad altre persone la propria bravura, sono molte diffuse e seguite le piattaforme di streaming. Attraverso tali piattaforme un soggetto, utilizzando una webcam e trasmettendo la propria sessione di gioco, può trarre guadagno dalle donazioni effettuate dagli spettatori o dalle sottoscrizioni al proprio canale.

Un'ulteriore innovazione che ha permesso la forte crescita del mercato dei videogames è data dall'introduzione di nuovi canali di vendita. Infatti, oltre la presenza del tradizionale canale retail, cioè l'acquisto del gioco presso negozi fisici, ha assunto particolare rilevanza la distribuzione digitale dei titoli disponibili. Ciò assicura una serie di vantaggi al cliente che può comodamente effettuare acquisti dalla propria casa senza necessità di spostarsi e può contare sulla disponibilità immediata del videogame.

Tutti questi fattori hanno permesso la crescita di questo settore che tutt'ora è in continua espansione, così come la platea di utenti che grazie alle continue innovazioni mostrano un interesse sempre maggiore nel poter sperimentare nuove esperienze videoludiche.

2.1 Cenni storici ed evoluzione

I videogiochi all'inizio si discostavano fortemente da quella che è la configurazione attuale, ovviamente bisogna considerare la forte evoluzione tecnologica che questo settore ha subito. Negli anni '50 vengono introdotte delle forme primordiali di videogiochi che vengono soprattutto utilizzate per testare l'operatività dei computer dell'epoca.

Negli anni '70, invece, viene sviluppato uno dei primi titoli videoludici ad essere commercializzati. Si tratta di "Pong", un videogioco sportivo bidimensionale che simulava il tennistavolo. La particolarità stava nel fatto che lo schermo era trasmesso da una tv in bianco e nero incassata all'interno di una cabina principalmente presente all'interno di apposite sale giochi.

Inoltre, per poter sperimentare questa nuova tecnologia, era necessario inserire una monetina e il gioco partiva automaticamente. In seguito arriveranno altri nuovi titoli arcade, oltre alle prime console domestiche come Atari 2600 ed Intellivision. Questi primi videogames rimanevano comunque una prerogativa di persone appassionate.

Con l'arrivo degli anni '80 il gaming raggiunge un pubblico molto più esteso rispetto ai periodi precedenti. La svolta epocale che stravolge il modo di comprendere i videogiochi è data dalla distribuzione della piattaforma Nintendo. Con esso i giocatori potevano restare comodamente a casa senza spostarsi nelle sale giochi. In aggiunta la standardizzata gamma di generi ludici viene fortemente ampliata. Ciò permette di attirare l'attenzione di un'utenza sempre più variegata e diffusa. Infatti il Nintendo rappresenterà un successo commerciale senza precedenti.

Negli anni '90 si assiste ad un ulteriore avanzamento tecnologico con la console PlayStation fornita dalla multinazionale Sony. Il boom di questa piattaforma si deve in maniera fondamentale all'introduzione del Compact Disc o CD che, potendo contare su uno spazio di archiviazione dei dati maggiore, permette lo sviluppo di videogiochi più sofisticati in termini di grafica e di esperienza videoludica. L'aspetto negativo di questa straordinaria evoluzione è rappresentato dal fenomeno della "pirateria", ossia l'opera di copiatura di titoli originali con lo scopo di venderli illegalmente ed ottenere un profitto ingiusto. Ovviamente il CD contenente il videogioco copiato non veniva letto dalla console che necessitava di opportune modifiche ad alcuni componenti per far sì che esso funzionasse.

Il nuovo millennio ha portato la diffusione delle reti Internet casalinghe e la possibilità di creare un mondo virtuale interconnesso. L'opportunità di poter interagire con persone in ogni parte del globo ha aperto nuove frontiere da sperimentare ed ha permesso di creare un mondo digitale utile a rifugiarsi dai problemi di quello reale. Ciò ha comportato un cambiamento radicale nei processi comportamentali e decisionali derivanti da questi nuovi metodi di interazione.

Negli ultimi anni sono state anche introdotte delle piattaforme che prevedono delle metodologie di gioco che si discostano decisamente da quelle canoniche. Infatti con la Nintendo Wii e il Microsoft Kinect (Xbox) l'esperienza di gioco si svolge compiendo dei movimenti, andando a sostituire il classico stare seduti di fronte allo schermo.

La nuova frontiera tecnologica è rappresentata dall'introduzione della realtà virtuale che ha come caratteristica principale quella di far sperimentare al giocatore un'esperienza sempre più immersiva. Non si utilizzano più telecomandi o controller ma il tutto si svolge indossando un caschetto che permette al giocatore di visualizzare con i propri occhi una simulazione digitale, una realtà alternativa in diretta sostituzione della vita reale.

Il processo di dematerializzazione ha avuto inizio e porterà, nel prossimo futuro, allo sviluppo di soluzioni sempre più tecnologiche che permetteranno di sperimentare esperienze completamente virtuali e sofisticate.

2.2 Benefici derivanti dall'uso dei videogiochi

Vivere esperienze videoludiche può portare ad ottenere una serie di benefici in termini di salute fisica, mentale ed emotiva. Al contrario ogni abuso potrebbe comportare effetti diametralmente opposti, risulta quindi necessario stabilire un limite al tempo che si passa di fronte ad uno schermo o comunque cercare di sfruttarlo in maniera consapevole.

Alcuni studi psicologici hanno dimostrato che i videogiochi possono comportare una serie di benefici cognitivi. Durante lo svolgimento di una partita possono presentarsi delle situazioni concitate che necessitano di un certo grado di bravura da parte del gamer che si ritrova a risolvere con una certa reattività una serie di problemi.

Sono quindi stimolati una serie di fattori cognitivi come: la reattività del cervello, l'attenzione e la concentrazione, la capacità di risolvere una serie di difficoltà nello stesso momento, la memoria.

Alcuni videogames potrebbero rappresentare una fonte di apprendimento; per esempio quelli che si basano su fatti storici realmente accaduti o hanno proprio l'obiettivo di trasmettere una serie di conoscenze al giocatore. La possibilità di accedere ad un mondo virtuale che interconnette ogni singolo videogamer permette l'instaurazione di rapporti interpersonali. Ciò favorisce il benessere dell'individuo che ogni giorno può entrare in contatto con nuove persone, anche completamente diverse dal punto di vista culturale.

In alcuni casi si riscontrano benefici per quanto riguarda la salute fisica. Infatti, i videogiochi che si basano su sensori di movimento permettono al consumatore di svolgere esercizio fisico proprio come potrebbe fare all'aperto o in una palestra, ovviamente prendendo in considerazione alcune limitazioni.

Vivere la vita di tutti i giorni può sottoporre l'individuo ad una buona dose di stress. I videogiochi possono allora rappresentare un modo per distrarsi e ridurre a livelli minimi l'affaticamento mentale e fisico. In questo modo ci si immerge completamente all'interno del mondo virtuale beneficiando di un po' di relax e, per un certo periodo di tempo, dimenticando le varie problematiche derivanti dalla vita reale.

Poiché non è scontato ottenere tali benefici, fondamentale risulta l'atteggiamento mentale del giocatore che deve andare alla ricerca di una serie di stimoli nel momento in cui si ritrova di fronte allo schermo a giocare.

2.3 Svantaggi derivanti dall'uso dei videogiochi

Si possono evidenziare una serie di aspetti negativi ricollegabili all'utilizzo dei videogames, un utilizzo nella maggior parte dei casi inconsapevole che comporta un vero e proprio abuso.

Alcuni generi videoludici si basano principalmente su sessioni di gioco violente ed aggressive che portano il gamer a viverle in prima persona. L'esposizione prolungata a queste scene che si animano

sullo schermo e di cui l'individuo ne è protagonista attivo potrebbe far emergere comportamenti emulativi nella vita reale. Non si fa riferimento ad un processo di immediata causa-effetto ma vanno prese in considerazione alcune variabili: le precedenti esperienze vissute dal soggetto, il mondo in cui egli percepisce la situazione che si trova a fronteggiare, l'abitudine di una sua eventuale risposta aggressiva, le caratteristiche dello stimolo. Per cui, la visione di contenuti aggressivi e violenti non comporta direttamente l'emulazione di queste condotte da parte dei giocatori. Le situazioni che si vengono a creare sono molteplici e variano in base alla mentalità di ogni individuo.

Un utilizzo eccessivo dei videogiochi, indipendentemente dal contenuto violento o non violento dello stesso, potrebbe comportare l'emergere di alcune patologie come: forte stanchezza fisica e mentale, difficoltà nel riuscire a dormire, bruciore agli occhi. Nei soggetti predisposti la visione di determinate sequenze di gioco possono far comparire sintomi ricollegabili a crisi epilettiche. Inoltre, considerando che un abuso comporta lo stare seduti di fronte allo schermo per un tempo prolungato, possono affiorare situazioni di obesità caratterizzate da uno stato di sedentarietà dove il soggetto consuma in modo continuativo cibo e bevande non salutari per far fronte alle sessioni di gioco all'interno del quale si immerge completamente.

Il sussistere di questo stato sedentario va ad incidere con la socialità dell'individuo al punto da deteriorarla. Lo stare a contatto con il mondo virtuale del videogioco lo porta ad avere relazioni fittizie con i personaggi della trama e in alcuni casi ad instaurare delle conoscenze con altri videogiocatori. Il problema sta nel fatto che tali relazioni rimangono principalmente circoscritte a questo mondo di finzione, con dirette conseguenze sul comportamento sociale dell'individuo che perde gradualmente la capacità di relazionarsi con i suoi coetanei.

In situazioni estreme l'abuso dell'utilizzo dei videogiochi può portare ad una vera e propria dipendenza caratterizzata dalla centralità dei videogames nei pensieri e negli affetti dell'individuo che gradualmente sprofonda in una situazione in cui necessita, in maniera regolare, di soddisfare il

proprio senso di eccitazione ed appagamento. Al contrario si viene a creare uno stato di vera e propria astinenza nel momento in cui il soggetto non può colmare il proprio bisogno di giocare. Questo porta il sopraggiungere di comportamenti negativi con riflessi diretti nella vita reale e nella socialità dell'individuo.

Per non rischiare di incorrere in queste situazioni spiacevoli bisognerebbe stimolare l'utilizzo consapevole dei videogiochi attraverso delle campagne di sensibilizzazione, in modo che ogni gamer possa godere principalmente di benefici quando si sistema di fronte allo schermo e vive esperienze videoludiche.

2.4 L'industria videoludica

Con il termine industria si fa riferimento a qualsiasi attività umana che viene svolta allo scopo di generare beni e servizi. Tale definizione può essere applicata anche al mondo dei videogames. Infatti, un videogioco rappresenta un bene immateriale che scaturisce da uno specifico processo di sviluppo e di programmazione caratterizzato da forte innovazione tecnologica. Il risultato è dato da un bene finito che, a seguito di una programmata strategia di pubblicizzazione, viene immesso e commercializzato sul mercato. L'obiettivo è quello di andare incontro in maniera puntuale ai bisogni di acquisto dei consumatori soddisfacendo il loro grado di godimento.

L'offerta delle case di produzione non si esaurisce nella semplice distribuzione del titolo ma è supportata da una serie di proposte aggiuntive come eventi speciali, tornei organizzati, beni e servizi complementari. Ciò permette di potenziare il modello di business, aumentare le vendite e di conseguenza il fatturato.

Il costo di produzione di un videogioco risulta essere estremamente alto a causa di una serie di fattori.

Il processo di sviluppo è caratterizzato da molteplici fasi complesse che necessitano di personale altamente qualificato, tempistiche assai lunghe e uno studio approfondito delle specifiche parti che andranno a costituire il gioco.

A ciò si deve poi aggiungere la mole di investimenti necessaria a rendere il videogioco il più attrattivo possibile nei confronti del pubblico con l'obiettivo di andare incontro ai suoi gusti e alle mode del momento. Questo presuppone, quindi, una fase ulteriore e preliminare dell'intero processo di sviluppo che comporta il sacrificio di risorse aggiuntive e va ad aumentare il grado di complessità.

Il mercato videoludico è caratterizzato da un'estrema concorrenza, essendo composto da un numero elevato di case di produzione che si prefiggono costantemente l'obiettivo di accaparrarsi porzioni di mercato proponendo un'offerta di titoli ampiamente variegata. Assumono estrema importanza le strategie di posizionamento e di studio del target, poiché l'insuccesso di un determinato videogioco potrebbe comportare perdite reputazionali e concorrenziali con conseguenti vantaggi nei confronti delle altre aziende di produzione.

Tutti questi fattori portano a definire l'industria dei videogiochi come un'impresa ad alto rischio, il cui risultato in termini economici e di prestigio si rivela essere altamente volatile e direttamente dipendente dalle risposte dei consumatori.

La misura globale di questo mercato e la presenza di 2 miliardi di videogiocatori garantiscono l'ottenimento di profitti elevati che tendono a coprire gli alti costi di produzione e sostengono la continua crescita del settore. Una crescita inarrestabile consolidata, inoltre, dall'avanzamento tecnologico e la diffusione di nuove forme di videogiochi che comporteranno l'aumento dell'utenza media e l'allargamento della sfera d'influenza di questo settore.

2.5 La “Creazione di Valore” nell’industria videoludica

Qualsiasi realtà aziendale basa le proprie strategie sul soddisfacimento di una “mission” correlata all’insieme di interessi economici dei soggetti legati all’azienda. In modo specifico la “creazione di valore” è l’obiettivo primario su cui deve incentrarsi la “mission” dell’impresa. Non si perviene ad una definizione puntuale di questo concetto che può assumere diverse dimensioni sia astratte sia concrete. Dal punto di vista prettamente economico e quantitativo, il “valore” è il risultato positivo che riflette la potenzialità dell’impresa di ottenere in futuro performance sempre migliori e soddisfare gli obiettivi strategici prefissati dal comparto manageriale, sempre alla ricerca della massimizzazione dei profitti. In un’ottica maggiormente orientata al mercato il “valore” assume una connotazione maggiormente qualitativa piuttosto che quantitativa. Esso rappresenta quella qualità emergente che deriva dal funzionamento organizzato delle singole parti che compongono l’impresa. Una qualità che va poi trasmessa al mercato per cercare di ottenere vantaggi economici e competitivi.

Queste considerazioni possono essere applicate anche al funzionamento dell’industria dei videogiochi, andando ad approfondire come viene creato “valore” dalle aziende che compongono questo mercato. In primo luogo bisogna sottolineare il ruolo assunto da tre istituzioni principali che intervengono direttamente nel processo di creazione del valore. Il primo ruolo è detenuto dall’industria cinematografica i cui film possono rappresentare fonte di ispirazione per lo sviluppo di videogiochi grazie alla presenza di contenuti di intrattenimento direttamente correlati (lo stesso può verificarsi nella direzione opposta). Il secondo ruolo è occupato dalle tecnologie disponibili che, garantendo un’interconnessione globale, permettono ad un determinato videogioco di ottenere prestigio e popolarità tra il pubblico, sempre alla costante ricerca della migliore soddisfazione dei propri bisogni di acquisto. Il terzo ruolo si collega alle relazioni interpersonali tra i consumatori che si scambiano continuamente informazioni e raccomandazioni andando a creare un processo di influenza reciproca riguardo ai comportamenti di acquisto e al reale valore di un videogioco.

L'influenza di queste istituzioni va ad unirsi al complesso di elementi che compongono l'ambiente attorno al quale opera l'industria videoludica e garantiscono la creazione di valore per le aziende coinvolte.

Un primo elemento caratterizzante è rappresentato dall'ampia disponibilità delle piattaforme da gioco che ha subito, con l'introduzione di smartphone e tablet come nuovi dispositivi videoludici, un incremento sensibile. Ne è conseguita una maggiore attrattività nei confronti del pubblico che ora può scegliere la piattaforma che preferisce in base alle proprie preferenze in ordine alle modalità di consumo del videogioco.

L'alta eterogeneità dei contenuti videoludici permette una personalizzazione delle esperienze di acquisto che va incontro in maniera esauriente alle richieste dell'audience e garantisce un successo parziale già dal momento di lancio del titolo sul mercato.

Il collegamento che intercorre tra il mercato delle piattaforme di gioco e il mercato dei titoli videoludici genera degli effetti indiretti che vanno ad influenzare entrambi in maniera paritaria. Per cui un'ampia varietà di un prodotto va ad incrementare il valore dell'altro. Quindi, un titolo di successo disponibile solo per PlayStation, per esempio, può comportare un sensibile aumento delle vendite della console grazie all'attrattività generata da quel particolare videogioco. L'azienda fornitrice della piattaforma non coincide con quella che ha distribuito il prodotto videoludico ma subisce comunque conseguenze positive in seguito ai comportamenti di acquisto dei consumatori.

Allo stesso modo si individuano degli effetti diretti che vanno ad influenzare il mercato dei videogames. In particolare un ampio pubblico di consumatori fidelizzati che utilizzano il prodotto porta a dei vantaggi sia economici sia di prestigio. Inoltre, la possibilità di entrare in contatto con soggetti simili per gusti ed abitudini di acquisto, attraverso Internet e le community online, permette un allargamento ulteriore dell'audience.

Per favorire un'esperienza di gioco personalizzata, alcune case sviluppatrici di videogiochi (soprattutto nel campo delle app mobile) forniscono fasce di prezzo differenti ai consumatori. La strategia si basa sul distribuire il gioco in maniera gratuita o contro il pagamento di un prezzo e permettere all'utenza di effettuare acquisti ulteriori all'interno del gioco stesso. In questo modo chi lo desidera può entrare in possesso di una serie di caratteristiche aggiuntive e soddisfare completamente il proprio grado di appagamento e di soddisfazione.

Le strategie di comunicazione stabilite dall'impresa vanno a diretta influenza della creazione di valore. L'obiettivo è quello di stimolare il pubblico nell'acquisto futuro del videogioco generando nella loro mente uno stato di curiosità e favorire il passaparola con altri individui. Per cui la scelta di un canale comunicativo rispetto all'altro è fondamentale per creare basi solide di un prossimo successo. Tra i mezzi maggiormente utilizzati ci sono sicuramente i social media. Essi permettono una rapida circolazione delle informazioni e il veloce raggiungimento del massimo numero di soggetti.

Il canale distributivo rappresenta un altro elemento da prendere in considerazione. Gradualmente il canale digitale sta superando quello fisico, questo perché garantisce margini di profitto superiori con l'eliminazione dei rivenditori e risparmi per quanto riguarda i costi di produzione. Inoltre lo sviluppo di store online autorizzati, come Sony PlayStation Network, permette la creazione di relazioni dirette con i videogiocatori e la raccolta di dati riguardanti i loro gusti e le loro preferenze di acquisto in modo da fornire offerte sempre più personalizzate.

Tutti questi elementi influiscono con la creazione di valore per le imprese di sviluppo e distribuzione di videogiochi e per tale motivo è necessario continuare a personalizzare il modello di business e le strategie di marketing in modo da aumentare il grado di flessibilità ed adattamento rispetto alle varie situazioni che l'evoluzione di questo mercato porterà a fronteggiare.

3 PRODUCT PLACEMENT ALL'INTERNO DEI VIDEOGAMES

I consumatori sono sottoposti in modo continuativo ad un numero elevato di pubblicità trasmesse attraverso una serie di canali comunicativi. Come reazione a questa situazione per certi versi soffocante, essi hanno sviluppato delle strategie mentali che tendono ad eludere lo scopo persuasivo ricollegabile allo spot commerciale e si evolvono in comportamenti avversi nei confronti del prodotto o del brand pubblicizzato. A ciò si aggiungono altri fattori come: la poca differenziazione dei prodotti, la relativa brevità dei messaggi commerciali, l'ampiezza sempre maggiore degli spazi pubblicitari presenti all'interno dei veicoli di intrattenimento utilizzati. I consumatori entrano in contatto con una situazione confusionale e di disordine comportando l'emergere di alcuni aspetti negativi: il pubblico potrebbe non riconoscere in maniera specifica il marchio, la pubblicità e il veicolo di trasmissione potrebbero perdere la loro efficacia, le risposte emozionali dell'audience potrebbero essere negative.

Per superare queste problematiche le aziende hanno iniziato a pubblicizzare i propri prodotti o il proprio brand basandosi su strategie promozionali non convenzionali. Tra queste ha assunto un ruolo predominante il product placement applicato ai videogiochi.

Il forte aumento del numero di videogiocatori ha attirato l'interesse degli operatori di marketing che hanno captato la reale efficacia di questa modalità di trasmissione dei messaggi pubblicitari. Infatti essa permette il raggiungimento di un'audience vasta e variegata, in ordine alla fascia d'età e al genere, in maniera indiretta ma allo stesso tempo coinvolgente. Il vantaggio principale risiede nel tempo che i videogiocatori spendono per l'utilizzo dei propri giochi preferiti, tempistiche che possono variare da alcune ore fino ad anni interi. Un tempo di esposizione che va sicuramente a beneficio delle aziende che intendono avvalersi di questa forma di comunicazione e che è maggiore rispetto a quello assicurato dagli altri mezzi di intrattenimento.

Influenze dirette si registrano sulla sfera affettiva e cognitiva con risultati sulla rilevanza del brand, sul tasso di ricordo e riconoscimento del marchio, sulle attitudini e le scelte di acquisto. Il consumatore, infatti, entra in contatto diretto con l'elemento pubblicizzato: lo visualizza, lo studia, instaura con esso delle interazioni. La memoria subisce numerosi stimoli che potrebbero influire sulle scelte che il consumatore effettuerà nel corso della vita reale.

Prima di effettuare il piazzamento all'interno del videogioco vanno tenuti presenti una serie di fattori che influiscono sulla sua efficacia, come: la congruenza della struttura narrativa con il prodotto/brand, il tipo di piazzamento, il genere videoludico, il livello di difficoltà del videogame.

Il product placement non risulta di facile effettuazione, poiché vanno ricercate le migliori combinazioni tra la posizione del piazzamento sulla visuale e lo svolgimento della trama del videogioco che permettono di attirare l'attenzione dell'utente senza però infastidire la fruizione del contenuto.

3.1 Familiarità del brand e tasso di ripetizione

La familiarità del brand e il tasso di ripetizione del messaggio pubblicitario sono due indicatori che vengono utilizzati per misurare gli effetti del product placement nei videogames rispetto ai tassi di ricordo e riconoscimento del brand.

La familiarità del brand si riferisce ai precedenti contatti diretti ed indiretti che il consumatore ha avuto con il marchio oggetto di product placement e si compone dei vari stimoli che la sua memoria ha assimilato mentre sperimentava tali esperienze. Nel momento in cui l'individuo riconosce come familiare un determinato marchio che visualizza mentre sta giocando ad un videogame, l'efficacia del product placement risulta consolidata. Sostanzialmente la familiarità del brand agisce sulla memoria e sulla capacità attenzionale, facilitando il processo di immagazzinamento delle informazioni e influenzando positivamente i tassi di ricordo e riconoscimento.

Il tasso di ripetizione fa riferimento alla frequenza in base al quale il messaggio pubblicitario viene mostrato, generando influenze dirette sulla memoria dei consumatori. In particolare si individuano due fasi che caratterizzano il processo di produzione degli effetti. Nella prima fase la ripetizione influenza direttamente la familiarità con il brand, stimolando la memoria e favorendo comportamenti positivi rispetto al marchio. La seconda fase, invece, si ricollega agli effetti negativi della ripetizione del messaggio promozionale: il soggetto potrebbe annoiarsi nel visualizzare il contenuto pubblicitario in maniera ripetitiva, se non sviluppare un atteggiamento di irritazione e riluttanza. È necessario, quindi, adottare una certa moderazione nel momento in cui si introducono frequenti richiami all'elemento piazzato, poiché si deve facilitare il consumatore nel processo di elaborazione del messaggio in modo che possa familiarizzare con gli stimoli che riceve e subire influenze positive della memoria.

Prendendo in considerazione questi aspetti: gli indici di riconoscimento e di ricordo del marchio sono alti nel caso di brand familiari piazzati nei videogames, allo stesso modo accade nel caso di brand piazzati con un alto livello di ripetizione.

I concetti di ripetizione e familiarità del marchio non sono due elementi separati ma entrano in contatto diretto nel momento in cui si attivano i processi mentali del consumatore che viene sottoposto al product placement all'interno del videogioco. La ripetizione influisce sul processo di codifica e di raccolta delle informazioni mentre la familiarità facilita il collegamento di queste nuove informazioni raccolte con gli stimoli ottenuti dai precedenti contatti con il brand.

La complessità della mente umana e la difficile previsione delle risposte agli stimoli che il consumatore riceve influenzano la definizione puntuale di una strategia di marketing che può comunque prendere in considerazione gli aspetti appena descritti per misurare preventivamente gli effetti della metodologia scelta sui tassi di ricordo e riconoscimento del brand.

3.2 Posizionamento del product placement all'interno del videogioco

L'elemento pubblicizzato deve essere posizionato adeguatamente sulla visuale del videogioco per garantire una stimolazione efficace della mente dell'utente. Il posizionamento può essere inserito in primo piano o sullo sfondo. Nel primo caso esso è maggiormente visibile e permette al videogiocatore di entrare subito in contatto con il prodotto o con il brand, mentre nel secondo caso l'interazione non è immediata ma avviene in maniera graduale durante l'utilizzo. Il posizionamento in primo piano garantisce una stimolazione immediata della memoria, mentre il posizionamento sullo sfondo garantisce la trasmissione di un senso di realismo al consumatore con effetti sul tasso di ricordo del brand e le valutazioni del marchio.

Generalmente, mentre l'individuo sta giocando la sua attenzione non si concentra solamente sullo svolgere i compiti per proseguire nella trama, ma si focalizza anche sull'ambiente circostante che può essere caratterizzato dalla presenza di messaggi pubblicitari. Poiché la visualizzazione dell'ambiente avviene in maniera secondaria è fondamentale per gli operatori di marketing prevedere se determinati piazzamenti vengono realmente visualizzati o meno. Vanno presi in considerazione gli aspetti intensivi e selettivi del processo di attenzione. La parte intensiva dell'attenzione si riferisce alla modalità di ripartizione della capacità intellettuale nello svolgere specifici compiti. La parte selettiva dell'attenzione, invece, si configura come la distribuzione della capacità intellettuale nella selezione delle preferenze.

Il product placement attiva questi processi mentali che portano il consumatore a distribuire la propria capacità mentale tra lo svolgere il compito primario di giocare e il compito secondario di visualizzare gli elementi pubblicizzati ed entrare in relativo contatto con gli stessi.

Il posizionamento sulla visuale va quindi effettuato in maniera adeguata poiché potrebbe accadere che il consumatore non riesca a percepirlo azzerando l'efficacia della manovra di marketing.

3.3 Effetti del coinvolgimento del prodotto e della prominenza del brand

Il coinvolgimento del prodotto si riferisce alla significatività dello stesso rispetto alla vita delle persone, al loro senso di individualità e di identità, alla loro connessione con gli altri. Esso viene indotto tramite i segnali e gli stimoli provenienti dall'ambiente che circonda il consumatore, come promozioni e campagne pubblicitarie che vanno a soddisfare i loro obiettivi personali e le loro esigenze.

Un prodotto ad alto coinvolgimento che viene piazzato all'interno di un videogioco viene più facilmente riconosciuto dall'utente che dedica maggior tempo ed attenzione nel raccogliere informazioni sullo stesso.

La prominenza del brand si riferisce all'alta visibilità e alla posizione centrale che il marchio occupa sullo schermo visualizzato dal consumatore.

I piazzamenti prominenti che compaiono in un videogioco stimolano la percezione e la memoria dei consumatori con effetti positivi sul tasso di ricordo del brand. Essi permettono una facilitazione del processo di acquisizione delle informazioni e non intralciano la normale fruizione del contenuto videoludico. Al contrario i posizionamenti sullo sfondo necessitano di una maggiore attenzione da parte del consumatore che potrebbe non notare il messaggio pubblicitario perché troppo concentrato nello svolgere il compito primario di proseguire con la trama.

Un fattore di variabilità fondamentale è dato dalla tipologia di prodotto che viene pubblicizzato, infatti è necessario ricercare congruenti combinazioni tra coinvolgimento del prodotto e prominenza del brand in modo da favorire l'efficacia della strategia di marketing improntata.

In particolare la congruenza o meno delle combinazioni possibili porta ad effetti diversi sul tasso di ricordo del brand e le attitudini dei consumatori rispetto al marchio.

Il tasso di ricordo potrebbe essere favorito nei seguenti casi:

- basso coinvolgimento del prodotto, piazzamento del brand prominente;
- alto coinvolgimento del prodotto, piazzamento del brand non prominente.

Le attitudini rispetto al brand potrebbero essere influenzate positivamente nei seguenti casi:

- basso coinvolgimento del prodotto, piazzamento del brand non prominente;
- alto coinvolgimento del prodotto, piazzamento del brand prominente.

4 CASI PARTICOLARI

Nel corso del tempo numerose sono state le imprese che hanno stretto collaborazioni con le case di sviluppo e distribuzione di videogiochi con l'obiettivo di pubblicizzare i loro prodotti e il loro brand attraverso il product placement. Lo stretto contatto tra le due realtà che si viene a creare permette l'ottenimento di reciproci benefici. Infatti il successo di un titolo videoludico potrebbe comportare un aumento delle vendite di quel determinato prodotto o brand piazzato. Allo stesso modo l'inserimento di prodotti o marchi conosciuti tra il pubblico potrebbe favorire la notorietà del videogioco ed attirare sempre più utenti.

Una prima metodologia utilizzata prevede la monopolizzazione del brand all'interno del videogioco, ossia la struttura narrativa e i livelli che lo compongono girano tutti intorno al marchio. Sono esempi:

- "Sneak king" fornita gratuitamente ai suoi clienti dalla catena di fast food Burger King;
- "Pepsi Invaders-The Coca-Cola game", che suggeriva lo slogan "Coke wins" contro il suo principale concorrente, cioè la Pepsi.

Un secondo metodo si basa sul rendere il mondo virtuale del videogioco il più possibile simile rispetto a quello reale attraverso l'inserimento di cartelloni pubblicitari e volantini che visualizzano la pubblicità di un prodotto o un brand. È il caso del videogioco "Burnout Paradise" in cui erano presenti cartelloni raffiguranti Obama con lo scopo di pubblicizzare la campagna presidenziale del 2008.

Una terza forma di piazzamento prevede la visualizzazione dei personaggi del videogioco mentre utilizzano i prodotti pubblicizzati:

- in "Death Stranding" i personaggi consumano la bevanda energetica di marca Monster;

- in "Uncharted 3" la promozione della modalità multigiocatore online era stata accompagnata dalla pubblicizzazione dei cibi e le uniformi dello staff della catena Subway.

Una quarta tecnica si basa sull'inserire prodotti reali all'interno del videogioco permettendo all'utente di interagirci direttamente. Questa pratica viene largamente utilizzata nei videogiochi sportivi e di auto da corsa. Sono esempi:

- i vari titoli distribuiti dall'EA SPORTS come FIFA che mostrano quasi tutte le divise ufficiali delle squadre con i relativi sponsor e i correlati accessori come le scarpe sportive;

- la saga videoludica "Need for Speed" permette al gamer di svolgere corse clandestine utilizzando auto di marchi reali e sperimentare esperienze uniche nell'interagire con macchine potenti che nella vita reale mai avrà modo di guidare;

- il gioco Nintendo "Mario Kart 8" dà la possibilità di scegliere come mezzo per svolgere le varie gare che caratterizzano il gameplay un SUV della Mercedes-Benz.

Menzione particolare necessita "Fortnite", il titolo sviluppato dalla EPIC Games che ha stravolto il modo di comprendere i videogiochi aprendo ad una fase completamente diversa rispetto alle precedenti. La peculiarità individuabile già dal giorno di lancio risiedeva nel fatto che il gioco era distribuito gratuitamente al pubblico con la possibilità di effettuare acquisti nello store presente all'interno dello stesso. Con il passare del tempo il titolo ha attirato sempre più videogiocatori ed ha acquisito una notorietà enorme, andando a rappresentare un vero e proprio fenomeno mondiale. Questo ha permesso alla casa di sviluppo di instaurare numerose collaborazioni con altre famose aziende, come quella molto redditizia con la Marvel che tutt'ora sta continuando. In particolare i supereroi sviluppati dall'azienda di intrattenimento compaiono all'interno del gioco come personaggi selezionabili dall'utente. In questo modo il brand viene piazzato in maniera non aggressiva e ripetitiva, ma stimola facilmente la memoria dei consumatori.

L'innovazione portata da questo videogioco ha portato all'introduzione di nuove metodologie di piazzamento del prodotto differenti da quelle maggiormente utilizzate.

L'impegno dell'azienda si è incentrato sull'organizzazione e il lancio di eventi live che hanno comportato un impatto mediatico enorme. Questi eventi permettono al giocatore di assistere a questa forma di intrattenimento innovativa all'interno del mondo virtuale stando comodamente di fronte allo schermo. Gli esempi più eclatanti sono i seguenti:

- i concerti del DJ Marshmellow e del cantante Travis Scott;
- la presentazione del trailer ufficiale del film "Tenet" del 2020.

CONCLUSIONI

Il product placement è una metodologia di pubblicizzazione del prodotto o del brand altamente efficace soprattutto grazie alle sue numerose peculiarità, come: la bassa intrusività nella fruizione del contenuto da parte dello spettatore, il collegamento diretto con il mezzo di intrattenimento scelto, la stimolazione immediata della memoria dell'individuo, gli effetti positivi sui vari indicatori che incidono sul riconoscimento e sul ricordo del brand. L'applicabilità e la compatibilità di questa tecnica hanno permesso alle aziende di selezionare mezzi di intrattenimento diversi rispetto a quelli tradizionali come la TV. In tal senso i videogiochi hanno rappresentato un settore verso cui affacciarsi ed applicare le metodologie di product placement.

Il mercato dei videogames è stato caratterizzato negli ultimi tempi da una forte crescita, sostenuta dall'avanzamento tecnologico e dalla distribuzione di una gamma diffusa di piattaforme da gioco. Come conseguenza il numero di utenti è cresciuto a dismisura andando a rappresentare fonte di interesse per le aziende e gli operatori di marketing. Il vantaggio principale risiede nel fatto che l'utente è completamente immerso nel videogioco, per cui si ha la sicurezza di avere attirato la sua attenzione. Questo permette l'inserimento di piazzamenti strategici di prodotti che vanno ad intrecciarsi con il normale andamento della trama. Come conseguenza il gamer interagisce direttamente con questi elementi pubblicitari creando con essi delle interazioni che vanno a stimolare la memoria e ad influenzare le future attitudini di acquisto.

Il continuo aggiornamento di questo mercato e le novità che ne seguiranno avranno riflessi diretti sul successo del product placement applicato ai videogiochi. Ne seguiranno nuove configurazioni sempre più all'avanguardia che permetteranno di soddisfare più facilmente gli obiettivi prefissati con la strategia di marketing.

SITOGRAFIA

- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.5884&rep=rep1&type=pdf>
- <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.cad.univpm.it/science/article/pii/S0148296317302990>
- <https://www-emerald-com.ezproxy.cad.univpm.it/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2019-0236/full/pdf?title=the-interaction-effect-of-placement-characteristics-and-emotional-experiences-on-consumers-brand-recognition>
- [\(PDF\) THE VIDEO GAMING INDUSTRY \(from play to revenue\) \(researchgate.net\)](#)
- [\(PDF\) Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities \(researchgate.net\)](#)
- <https://www-emerald-com.ezproxy.cad.univpm.it/insight/content/doi/10.1108/APJML-01-2016-0014/full/pdf?title=effect-of-product-involvement-and-brand-prominence-on-advergammers-brand-recall-and-brand-attitude-in-an-emerging-market-context>
- <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.cad.univpm.it/science/article/pii/S1094996816300779>
- <https://www-emerald-com.ezproxy.cad.univpm.it/insight/content/doi/10.1108/JIBR-11-2014-0082/full/pdf?title=effects-of-brand-placement-strength-prior-game-playing-experience-and-game-involvement-on-brand-recall-in-advergames>
- <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games>
- <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/ProductPlacement/VideoGames>
- <https://www.tomshw.it/videogioco/videogames-e-product-placement-da-pepsiman-a-dj-marshmello/>