



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

## **Console War**

La comunicazione nel mondo del gaming  
con l'avvento della Next Gen

**Relatore**

Ch. Prof. Cinzia Colapinto

**Correlatore**

Prof. Giovanni Vaia

**Laureando**

Nicola Pertile

Matricola 974644

**Anno Accademico**

2022 / 2023



## Indice

INDICE DEI GRAFICI .....	3
INDICE DELLE IMMAGINI .....	3
INTRODUZIONE .....	6
CAPITOLO 1 – I Protagonisti della Console War: chi sono Playstation e Xbox? .....	10
Il Settore dei videogame .....	10
Console War Generazionali .....	13
Atari 2600 vs Mattel Intellivision.....	14
Nintendo Entertainment System vs Sega Master System.....	14
PlayStation: dalla terza generazione alla console più venduta di sempre .....	15
Xbox: la potenza che rende immortale .....	17
PlayStation e Xbox: le frontiere della Console War.....	19
CAPITOLO 2 – LA COMUNICAZIONE NELLA CONSOLE WAR .....	22
Chi sono i due contendenti?.....	22
Sony e la sua PlayStation5.....	24
Microsoft e la sua Xbox Serie X/S .....	28
CAPITOLO 3 – INDAGINE .....	32
Premesse .....	32
Il brand PlayStation .....	33
Communication Mix.....	34
Be The First .....	36
Talent e Influencer.....	37
PS5 Supercup 2020.....	38
La PlayStation5 non si trova sul mercato!.....	40
CAPITOLO 4 – LA PERCEZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI PLAYSTATION E XBOX	42
Modalità.....	42
Parte Introduttiva .....	43
I Canali d’Informazione.....	45
I Canali e le Motivazioni d’Acquisto .....	48
Playstation .....	54
Xbox .....	60
Domande conclusive.....	62
CAPITOLO 5 - CONCLUSIONI .....	64
APPENDICE A .....	67
Intervista ai manager di PlayStation Italia.....	67
APPENDICE B.....	70
Questionario sulla Percezione della Console War: PlayStation vs Xbox.....	70
Parte Introduttiva .....	70
Canali d’Informazione.....	71

Canali d'Acquisto .....	71
Motivazione d'Acquisto .....	71
Xbox .....	71
PlayStation.....	72
Domande conclusive.....	73
Bibliografia.....	75
Sitografia .....	75
Videografia .....	78

## INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1 - Le piattaforme gaming preferite dai videogiocatori "occasionalisti" .....	44
Grafico 2 - L'importanza dei canali per la ricerca attiva di informazioni.....	46
Grafico 3 - I canali d'informazione nei quali si trovano i contenuti dei brand con maggior frequenza .....	47
Grafico 4 - Canali d'acquisto preferiti per i software .....	48
Grafico 5 - Canali d'acquisto preferiti per gli hardware .....	49
Grafico 6 - L'importanza delle caratteristiche di una delle due console nella scelta d'acquisto.....	50
Grafico 7 - L'importanza delle caratteristiche presenti nella nuova console Xbox .....	52
Grafico 8 - L'importanza delle caratteristiche presenti nella nuova console PlayStation .....	52
Grafico 9 - Dichiarazione degli intervistati sul possesso attuale di una tra le due console.....	53
Grafico 10 - Affezione al brand PlayStation da parte dei possessori .....	55
Grafico 11 - Valutazione delle caratteristiche nella comunicazione di PlayStation5.....	56
Grafico 12 - Gradimento dell'evento a Venezia al lancio della PS5 .....	57
Grafico 13 - Gradimento della campagna OOH per PlayStation5 a Londra .....	58
Grafico 14 - Quanto la comunicazione di Sony ha aumentato l'affetto al brand PS .....	59
Grafico 15 - Affezione al brand Xbox da parte dei possessori.....	60
Grafico 16 - Valutazione delle caratteristiche nella comunicazione di Xbox .....	61
Grafico 17 - Gradimento della risposta di Xbox ai meme.....	62

## INDICE DELLE IMMAGINI

Immagine 1 - Giro d'affari totali 2021 (IIDEA, 2022, pag. 6).....	11
Immagine 2 - Il grafico Love - Respect (da InsideMarketing.it).....	22
Immagine 3 - Evoluzione dei loghi nelle console PlayStation .....	24

Immagine 4 - Comunicazione dell'evento lancio PlayStation5 .....	25
Immagine 5 - Video trailer con la rappresentazione del DualSense.....	26
Immagine 6 - La PlayStation 5 smontata in un video promozionale.....	28
Immagine 7 - La Xbox Serie X a confronto con le dimensioni di un frigorifero .....	30
Immagine 8 - Console e frigorifero Xbox Serie X "Power your Memes".....	30
Immagine 9 - La Xbox Serie X Mini Fridge .....	31
Immagine 10 - L'evento PlayStation in Piazza San Marco con il "Floor Projection" .....	35
Immagine 11 - Il logo della PS5 Supercup 2022 .....	39
Immagine 12 - Le repliche cartonate IKEA delle due console.....	51
Immagine 13 - Le Segnaletiche della metropolitana come i tasti dei controller PlayStation.....	58
Immagine 14 - La Campagna Out Of Home di Sony nella metropolitana londinese.....	59



## INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il settore del gaming è diventato particolarmente interessante nel panorama dell'intrattenimento, quando in precedenza il momento di gioco veniva visto come una mera perdita di tempo. Infatti, con l'evoluzione delle tecnologie si è potuto osservare anche un'evoluzione dei contenuti, offrendo ai giocatori non più, come agli albori del fenomeno, delle simulazioni di ping pong in bianco e nero presenti nello storico "Pong" del 1972 della Atari 2600 (che rimane comunque una pietra miliare della storia del media), ma dei racconti con trame via via sempre più complesse che prendono vita grazie ad un cast di personaggi a cui affezionarti ed entrare in sintonia, reso possibile dalle capacità di memoria delle cartucce del primo "Nintendo Entertainment System" (NES) (S. Regazzi, 2020).

Il fil rouge di questa ricerca è appunto l'evoluzione, vista con gli occhiali di uno studente di Marketing e Comunicazione che si trova a dover fare i conti in un contesto che trova difficilmente una definizione, nel senso letterale del termine: le priorità, i bisogni e i desideri di una società, come questi si manifestano, come cambiano le loro abitudini, quali canali e contenuti mediatici preferiscono oggi rispetto a ieri. In questo contesto ci troviamo ad aver a che fare con uno scenario fortemente rimescolato e che porta ancora le cicatrici della pandemia mondiale per COVID-19.

Nel momento storico sopra citato, due colossi multinazionali del mondo dell'intrattenimento tecnologico e dell'informatica come Sony e Microsoft hanno deciso di lanciare sul mercato globale la loro nuova console da gaming domestica, con l'obiettivo di definire il futuro del settore, nonostante l'imprevedibile emergenza sanitaria che ha messo in ginocchio produttori di hardware e software che si sono trovati completamente spiazzati nell'organizzazione e attuazione delle attività di sviluppo e della produzione delle componenti necessarie.

Il mercato globale dei videogiochi nel 2020 è stato composto per il 18% dal settore delle console, una fetta dal valore di 275 milioni di dollari (IIDEA, 2021). In questo stesso anno si apre la porta verso la nuova generazione di console, prodotte dalle case madri Microsoft e Sony, con le rispettive Xbox Serie X (accompagnata dalla sua versione economica Xbox Serie S) e Playstation 5.

Non tutti i giochi sono disponibili in tutte le piattaforme. Una caratteristica che ha premiato la PlayStation3 e PlayStation4 nelle scorse generazioni, per la volontà di Sony di produrre dei titoli in esclusiva per la propria console, come ad esempio il pluripremiato *The Last of Us*, primo capitolo per PlayStation3 della fortunata saga che nel 2019 ha raggiunto una vendita di oltre 20 milioni di copie (F. Muccino, 2021), tanto acclamata da prevederne una remastered per la Next Gen, una versione PC e una serie tv prodotta da HBO (G. Melani, 2022), famosa casa di produzione per aver

portato negli piccoli schermi la serie evento *Il Trono di Spade*. La concorrente Xbox prevede un'offerta con alla base la stessa filosofia nel proporre un'offerta unica nel settore con l'*Xbox Game Pass*: una forma di abbonamento mensile grazie al quale, con una dinamica simile a *Netflix*, l'utente può giocare a qualsiasi titolo videoludico, andando a comporre un catalogo enorme, a partire dai titoli della prima console del 2001 per arrivare fino all'ultimo gioco lanciato nel mercato, quindi reso disponibile al *day one*. Eppure, queste due offerte opposte man mano iniziano a convergere:

- Microsoft acquista case di produzione che conosciute per i loro titoli multiplatforma che hanno la potenzialità di diventare in futuro delle esclusive Xbox;
- Sony arricchisce il suo abbonamento mensile *PlayStation Plus*, composto di servizio multiplayer online e giochi mensili gratuiti, aggiungendo delle fasce di prezzo e offerta che si avvicina alla filosofia che ha fatto innamorare i più grandi sostenitori del *Xbox Game Pass*.

Nel momento in cui il gap di offerta videoludica diminuisce, rendendole quasi sostituibili, con quali contenuti e communication mix Sony e Microsoft si sono preparate a lanciare sul mercato la nuova console che, con una previsione basata sulla storia del media, avrà una tecnologia che accompagnerà i videogiocatori per i prossimi anni?

Sono passati 7 anni dall'ultimo progresso tecnologico radicale del mondo del gaming, che vede Playstation4 campionessa indiscussa sulla vendita di unità rispetto alla console di casa Microsoft. L'introduzione da parte di Xbox One del servizio online *Game Pass* non è stata sufficiente di fronte ai titoli esclusivi e alla periferica VR di Playstation4 (S. Regazzi, 2020), battendo la console Microsoft con 117 milioni di unità vendute rispetto alle 50,53 milioni di unità della uscente sconfitta (VGChartz, 2022) Ora la nuova "console war" verrà giocata con strategie e prodotti diversi, ma è bene avere una panoramica completa prima di affrontare questa analisi:

- evidenziando i dati odierni legati al panorama italiano del mercato del gaming tramite uno studio annualmente condotto dal *Italian Interactive Digital Entertainment Association* (IIDEA), un'associazione di categoria che rappresenta l'industria dei videogame in Italia dal 2000 e collabora con la sua controparte europea dal 2002. Il mercato degli hardware, inteso come l'unione di console e accessori periferici, rappresenta un 20% del mercato globale, un quinto del volume che sta alla base dell'industria, perché altrimenti non esisterebbero piattaforme con delle tecnologie adeguate alla riproduzione dei software che volgarmente chiamiamo giochi;

- Riscoprendo come nel passato i consumatori avevano premiato, nel corso delle passate generazioni, il vincitore in termine di vendite e di nuovo standard del settore, iniziando con le prime console casalinghe *Atari 2600* e *Intellivision* della Mattel.

Per entrambi i player ho trovato interessante ripercorrere la loro strategia, aiutandomi con articoli di riviste online strettamente di settore e andando a scoprire i contenuti originali. Essendo stati per anni due prodotti molto attesi e soggetti a voci di corridoio, leak e speculazioni, ho pensato fosse interessante valutare ogni annuncio che andasse a toccare gli interessi di questa comunicazione, come il logo, il naming e il design delle nuove console. Sia PlayStation che Xbox hanno fatto parlare di sé, con tempistiche e occasioni che si sono rivelate molto diverse, ma allo stesso tempo hanno dato vita a delle reazioni inaspettate dagli addetti ai lavori, mettendoli a dura prova e premiandoli per l'occasione:

- per Sony, la scelta di personalizzare il communication mix in base alle regioni del mercato globale si è trasformata in attività di partecipazione ai contest da parte della community e in visibilità grazie al potere del contenuto virale, coinvolgendo la Piazza di San Marco a Venezia come la metropolitana di Londra;
- Xbox ha colto la palla al balzo del fenomeno dei meme creati attorno al proprio prodotto come gesto derisorio o di critica verso il design della console e ne ha creato una collaborazione con un noto rap americano, arrivando anche a storpiare lo slogan della propria campagna marketing.

Dopo un'attenta analisi ho voluto scavare a fondo sulle ragioni e sugli obiettivi che i team di comunicazione di Sony e Microsoft si era posti e come su questi hanno posto la base per la costruzione delle strategie da loro intraprese. Per capire tutto ciò, ho scelto di provare ad intervistare i team incaricati alla definizione di una strategia di marketing e comunicazione in Italia, avendo successo e risposta solo dal team di PlayStation Italia: Raffaele Zeppieri e Giulia Regano, rispettivamente Direttore Marketing e Marketing Manager di Sony Interactive Entertainment Italia. Grazie al loro contributo ho scoperto delle attività pensate per aumentare l'affetto al brand durante la campagna di comunicazione, che ho approfondito tramite un'analisi sulla base del sentiment della community tramite la consultazione del materiale che mi è stato segnalato (come contenuti video o i contest) e la ricerca di quanto riportato dalle redazioni online più attendibili in termini di notizie e dati di questo settore.

L'obiettivo della mia ricerca però è quello di indagare sugli effetti e sulla percezione che la comunicazione fatta per il lancio commerciale di due prodotti, la cui tecnologia non viene rinnovata con cadenza annuale, e la cui scelta d'acquisto, se esclusiva, può determinare l'esperienza videoludica in base all'offerta di software (i videogiochi) che le due aziende mettono a disposizione nei loro digital store o rendono compatibili. In tutto questo c'è stata un'emergenza sanitaria mondiale:

- le persone sono state costrette a stare in casa vivendo per un anno con periodi di lockdown, nei quali il mercato del gaming in Italia è aumentato del 21,9%, raggiungendo un giro d'affari totale pari a 2,179 milioni di euro (IIDEA, 2021);
- la riduzione della capacità lavorativa ha generato una crisi dei semiconduttori, che si è tradotta in un'assenza, tutt'ora rilevante, delle console nel mercato.

Nel cercare di dare una risposta a queste domande, è stata svolta un'indagine tramite questionario, disponibile in Appendice, come l'intervista scritta sottoposta ai manager di PlayStation Italia.

## CAPITOLO 1 – I Protagonisti della Console War: chi sono Playstation e Xbox?

Il settore del videogame è un mercato in continua evoluzione. Un mercato giovane ed imprevedibile. Sebbene i videogiochi siano partiti come un prodotto per pochi, le console da gaming sono state l'ariete che ha abbattuto ogni barriera tecnologica domestica e hanno portato l'intrattenimento fruibile dagli schermi delle case di tanti ragazzi, prima presente solo nei cabinati delle sale giochi.

La nostra storia parte con un focus alla fine degli anni '80, dove Nintendo e SEGA, fra le numerose aziende produttrici di console non abbastanza lungimiranti, avevano conquistato la più rilevante fetta di mercato del periodo, mentre Sony, operante nel settore televisioni, videoregistratori e videocamere, stava preparando la sua console.

### Il Settore dei videogame

L'*Italian Interactive Digital Entertainment Association* (IIDEA) rappresenta l'industria dei videogame in Italia dal 2000, con l'obiettivo di creare un "contesto favorevole allo sviluppo del settore in Italia e di valorizzare il ruolo del videogioco nel sistema economico, sociale e culturale del nostro paese". Questa associazione di categoria collabora a livello internazionale dal 2002 con l'Associazione di categoria europea ISFE (Interactive Software Federation of Europe) con sede a Bruxelles e dal 2005 come membri del Board of Directors della medesima. Da un punto di vista sociale, sono membri del Management Board del PEGI, il sistema di classificazione dei videogiochi che aiuta i genitori a compiere scelte consapevoli durante l'acquisto, segnalando, nello specifico, la fascia d'età più consona per la fruizione di un titolo videoludico, ad esempio in base alla presenza di contesti violenti, sostanze psicotrope o linguaggio volgare.

Il presidente di IIDEA è Marco Saletta, nonché General Manager Southern Europe e Territory Lead Italia di Sony Interactive Entertainment, che commenta così l'ultimo rapporto sui "videogiochi in Italia del 2021", come riportato da Repubblica (A. Contin, 2022):

*"Possiamo affermare che il consumo di videogiochi in Italia si stia stabilizzando. Dopo i record di un anno particolare come è stato il 2020, sembra che gli italiani abbiano accettato i videogame non solo come forma di intrattenimento largamente diffusa, ma anche come un medium che può veicolare cultura e facilitare forme di socializzazione". (M. Saletta, 2022)*

Quello che emerge da questo rapporto annuale è che il giro d'affari totale in Italia è di 2.243 milioni di euro, registrando un aumento del 2,9% rispetto al 2020: un quinto del volume d'affari è legato all'acquisto di hardware (come console e periferiche), mentre gli altri 1.800 milioni di euro sono legati all'acquisto di software, che si riconferma con il suo 80% la fetta più importante del mercato. Secondo il report, la fetta del mercato riguardante il settore hardware, pur essendo il 20% dell'intero giro d'affari, ha visto una crescita del 12,1% rispetto al 2020, anno di lancio delle console di nuova generazione. Come abbiamo detto prima, con hardware ci possiamo riferire all'insieme dei prodotti fisici legati al mondo videoludico, che vengono distinti in due categorie: le console e gli accessori.

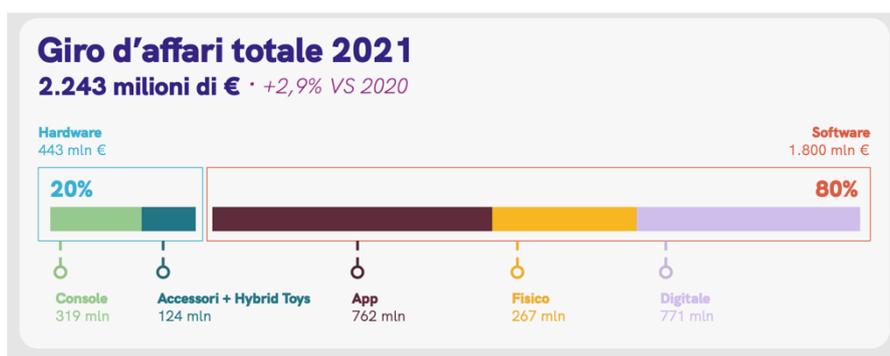


Immagine 1 - Giro d'affari totali 2021 (IIDEA, 2022, pag. 6)

A ora, il nostro interesse è legato al volume di mercato delle console, che corrisponde nel 2021 ad una vendita di 948.8 mila unità vendute, da distinguere tra:

- 821.146 unità di “console home” (come le nostre PlayStation5 e Xbox Serie X/S)
- 125.640 unità di “console portable”.

In questo aggregato di unità vendute, il report pone un focus anche sull'appartenenza di generazione videoludica di queste unità vendute:

- Next generation: 806.227 unità vendute di PS5, Nintendo Switch e Xbox Series
- Old generation: 80.603 unità vendute di PS4, Xbox One, Nintendo Wii U e Nintendo 3DS
- Legacy: 60.056 unità vendute di console appartenenti alle generazioni tecnicamente obsolete, che ravvivano il mercato grazie al fenomeno del Retrogaming, una corrente videoludica di gamer appassionati ai titoli del passato, ormai non compatibili con gli hardware degli ultimi 5 anni, spinti dall'effetto nostalgia che sta permeando più settori dell'intrattenimento multimediali.

Come abbiamo visto, l'industria del gaming non prevede solo la programmazione dei giochi e la realizzazione di una macchina di riproduzione con cui interagire. Sempre dal report di IIDEA, un valore dall'ammontare di quasi 124 milioni di euro è composto dalla vendita di:

- periferiche per l'interattività con il gioco stesso (quindi gamepad, display o tastiere accessorie);
- periferiche per aumentare l'immersività dell'esperienza videoludica (come visori VR, simulatori di guida con volante e periferiche audio);
- prodotti legati alla fruizione di questi videogiochi, tanto da portare alla nascita di poltrone "da ufficio" pensate per la comodità nella seduta di chi gioca molto, per trasformarsi in un prodotto conosciuto come "sedia da gaming".

Il tema dell'ergonomia e della comodità diventa molto importante quando la frequenza di gioco inizia ad assumere un ammontare di ore rilevante: si parla di una media di 8 ore alla settimana trascorso a giocare tramite console fissa. Nonostante "il mercato dei videogiochi in Italia continui a crescere anno dopo anno e siano diversi i fattori che stanno influenzando il suo inarrestabile sviluppo", come afferma Saletta nel report relativo all'anno 2020, ciò che ha influenzato molto sulla fruibilità anche di questo tipo intrattenimento è stato il tempo trascorso a casa durante il primo lockdown della pandemia. (IIDEA, 2021)

Se il coinvolgimento nei confronti dei videogiochi è cresciuto, misurato in termini di ore spese in media alla settimana, *"Il numero dei videogiocatori è, invece, in leggera diminuzione rispetto agli anni scorsi, con 15,5 milioni di persone, ovvero il 35% della popolazione italiana compresa tra i 6 e i 64 anni, che hanno trascorso parte del loro tempo libero videogiocando nel corso dell'anno."* (M. Saletta, 2022)

Tornando a noi, è passato più di un anno dal lancio delle console di nuova generazione, PlayStation 5 e Xbox Serie X (e la sua versione più economica Xbox Serie S), dato che dal lato hardware pesa ancora la crisi dei semiconduttori (A. Contin, 2022):

*"Fino a oggi non abbiamo trovato una soluzione, ma è un problema generalizzato che sta impattando su molti settori. Pensate a cosa ha comportato per il mercato dell'auto. Il momento di rottura causato dal coronavirus non è ancora rientrato e questo vale per le console, per i computer e, in misura leggermente minore, anche per la telefonia"* (M. Saletta, 2022)

Quello che ha certamente aiutato le due aziende al lancio delle nuove console è stata la resilienza della supply chain: grazie ad una buona programmazione delle risorse ad esse utili, sono riuscite a reagire in modo efficace, attraverso un approccio "connesso e lungimirante che aiuta le aziende a prevedere meglio i problemi, per limitare l'impatto delle interruzioni della supply chain e migliorare le operazioni generali" (SAP). La pandemia è stata per il 95% delle aziende la causa

maggiore della nascita di problemi operativi nella produzione, causati dalla manifattura delle componenti e dalla gestione della spedizione di questi (Institute for Supply Management, 2020)

Sony sta tutt'ora pagando questa crisi che non gli permette di produrre una sufficiente quantità di console: basti pensare che, nello scorso anno fiscale finito a marzo 2022, sono state vendute 11,5 milioni di PS5 a fronte di un obiettivo in volumi di vendita pari a 14,8 milioni, che per l'anno corrente si è ridimensionato da 22,6 milioni a 18 milioni di unità. (Bloomberg, 2022)

Viste le potenzialità di sviluppo questo mercato e il progressivo aumento della presenza dei videogiochi nella quotidianità di milioni di italiani, come risponderanno le due case di produzione, in forte competizione dai primi anni 2000, Sony e Microsoft per le rispettive PlayStation5 e Xbox Serie X/S in questa “console war”?

### Console War Generazionali

Ci sono state diverse guerre tra le diverse aziende produttrici di console da gaming lungo le generazioni e quello che per il pubblico di videogiocatori risulta come vincitore, andrebbe definito come il “Dominant Design”.

Il design dominante si riferisce ad un'architettura, non alla tecnologia o agli standard. L'architettura è uno schema che dice come sono allocate e distribuite le singole funzioni dalle singole componenti e come interagiscono tra di loro queste componenti, andando a rappresentare quindi uno schema di funzionamento dello stesso, descrivendo i protocolli di accoppiamento e relazioni necessarie tra le singole. Infatti, la tecnologia che si diffonde e viene usata da molti player è tale perché viene accettata. Questo accade principalmente alla luce di un'innovazione radicale, da intendersi tale alla luce di un distacco profondo rispetto allo stato dell'arte precedente, come il passaggio da una generazione all'altra, e, in quanto radicali, hanno il potenziale di cambiare profondamente le dinamiche competitive all'interno di un settore, ben diverso dall'innovazione incrementale che non altera le tecnologie esistenti, ma puntano a migliorarle. In questo caso le imprese, a partire da una tecnologia che conoscono e producono già, investono per migliorare quella tecnologia.

Lo standard di maggior successo quindi non sarà necessariamente la tecnologia con migliori prestazioni, ma quella che si configura come una sorta di equilibrio di Nash tra le preferenze di attori diversi, che trovano accettabile il nuovo prodotto senza dover affrontare troppe difficoltà nell'accettazione del nuovo paradigma. Quando i diversi attori convergono verso una stessa tecnologia, più sono gli utilizzatori della stessa e più questa ne aumenta il valore generato, si parla di esternalità di rete. La base di utilizzatori genera esternalità di rete in correlazione alla sua diffusione; quindi, questo effetto positivo sul valore della tecnologia incentiva i produttori di beni complementari a entrare nel settore. Più sono i beni complementari, più ha valore quella tecnologia,

perché le imprese produttrici di questi beni hanno convenienza a entrare nel settore, e quindi c'è un mercato (M.A. Schilling, F Izzo, 2017).

Alla luce di queste nozioni, vediamo quindi di capire quali, nel corso della storia delle console da casa, sono state le caratteristiche di prodotto che hanno dichiarato vincitori e vinti in vere e proprie guerre di standard.

#### Atari 2600 vs Mattel Intellivision

Il primo scontro tra titani vede come protagonisti la Atari 2600 contro la Intellivision della Mattel, la casa di produzione della bambola più famosa al mondo, conosciuta ai più con il nome di Barbie.

La Atari 2600 presentava al pubblico un look iconico grazie ai suoi inserti in legno, una levetta per impostare i colori della grafica in base alla tipologia di televisione (bianco e nero o a colori) e una per impostare la difficoltà del gioco. Il suo titolo di punta al lancio fu "Pong", un simulatore del ping-pong in versione bidimensionale in bianco e nero, nel quale si poteva giocare grazie al suo joystick CX10: un semplice ed intuitivo controller composta da una levetta ed un tasto. Altri giochi importanti per la storia del gaming, diventati delle vere icone della cultura pop, disponibili in esclusiva per questa console furono Pac-Man e Space Invaders.

La Mattel mostrò con la sua Intellivision un approccio diverso. Sul fronte del controller volle osare di più, offrendo un'esperienza più variegata grazie ad un tastierino da 12 tasti, simile a quello di un telefono, e un disco laterale che permetteva di muoversi in 16 direzioni diverse. Nonostante le due console fossero simili nell'aspetto, la potenza di questa fu notevolmente superiore alla prima e presentò al tempo una capacità tecnologica sorprendente, che per il consumatore si traduce in una grafica migliore, caratteristica utilizzata specialmente nella comunicazione delle pubblicità comparative in televisione. (Intellivision Mattel Spot, 1982)

Nella breve analisi dell'offerta dei due contendenti, la differenza la fece la semplicità offerta da Atari, grazie a un *joystick CX10 intuitivo e minimal* che lo fece diventare uno standard del gaming nel mondo. Atari 2600, superando la quota delle 30 milioni di unità vendute, si aggiudicò il primo posto, rimanendo la console più venduta fino al 1983, a differenza della Intellivision che si fermò a un volume di vendita di 3 milioni di unità. (S. Regazzi, 2020)

#### Nintendo Entertainment System vs Sega Master System

Se nel 1983 si verificò la crisi dei videogiochi negli Stati Uniti, in Giappone due colossi tecnologici erano pronti ad entrare nella storia dell'industria. Il calendario segnava una data ben precisa per il lancio di due console: 15 luglio 1983.

Nintendo lancia il suo “Nintendo Family Computer” in Giappone, che nel resto del mondo viene conosciuta con il nome di “Nintendo Entertainment System” (il NES). La sua grafica era a 8-bit, nulla di eccezionale per la tecnologia dell’epoca, ma puntarono su una maggiore gamma di colori e sulla fluidità dei movimenti. I giochi erano salvati nelle cartucce, le quali schede erano dotate di una memoria sufficiente a salvare i progressi e le partite dei giocatori, permettendo agli sviluppatori di unire l’esperienza videoludica al racconto di una storia, spesso arricchita da trame coinvolgenti. Una capacità tecnologica non da poco, perché permise la nascita di saghe tuttora in voga, con nuovi capitoli prodotti anche negli ultimi anni per l’attuale Nintendo Switch. In sostanza, un catalogo di titoli fenomenale e un gamepad semplice, composto da una pulsantiera direzionale e 4 tasti (con la possibilità di mettere in pausa il gioco, a differenza della concorrenza che lo aveva incorporato alla console), portarono la Nintendo ad avere una vendita pari a 62 milioni di unità.

Lo stesso giorno SEGA lancia la sua prima console SG-100, esclusivamente venduta nel mercato nipponico, che successivamente si evolse, per conquistare il resto del mondo, nel 1986 sotto il nome di Sega Master System. La grafica migliore e una potenza di calcolo maggiore, permise a questa console di rispondere bene alla competizione del NES, specialmente in Europa, ma non a sufficienza per competere realmente con i numeri di Nintendo.

La seconda guerra, quindi, fu vinta da Nintendo, che presentava dei *titoli esclusivi per il NES*, talmente apprezzate dal pubblico da creare delle *saghe immortali* come Tetris, Super Mario Bros o The Legend of Zelda, con protagonisti diventati le vere mascotte del brand Nintendo e delle icone della cultura pop. (S. Regazzi, 2020)

Si affaccia nel 1987 l’era dei 16-bit e Sega è pronta a tornare all’attacco con Sega Mega Drive, conosciuta negli USA come Genesis: potenza di calcolo e grafica migliore, con l’aggiunta del CD-ROM come nuovo supporto, passando da una lettura dei videogiochi attraverso le cartucce a quella attraverso i CD. Una mossa interessante fatta da Sega fu, dopo l’aver appreso da Nintendo la potenza di una mascotte, la creazione di un protagonista di un videogioco sulla falsa riga della concorrente, creando un proprio personaggio, tutt’ora legato al nome dell’azienda produttrice: il porcospino blu Sonic.

[PlayStation: dalla terza generazione alla console più venduta di sempre](#)

Come abbiamo visto, Nintendo si dovette rivolgere a Sony per fronteggiare il progresso tecnologico che SEGA stava inserendo nelle sue console il SEGA CD, un accessorio per la sua console SEGA Mega Drive come nuova modalità per leggere i software, in risposta all’innovazione della rivale. Allora (quando?) Sony rappresentava un colosso tecnologico dell’intrattenimento, certamente non del mercato videoludico.

L'accordo consisteva in un CD drive per il Super Nintendo, in modo da integrare sia lettore CD che le cartucce come sistema di lettura dei software dei videogiochi, come ha rivelato Phil Harrison, al tempo Executive Director di Sony e ora vicepresidente di Google. Successivamente Nintendo scelse di rompere questo accordo voluto dalla stessa, perché la distribuzione dei CD-ROM sarebbe stata gestita da parte di Sony e avrebbe creato una perdita economica all'azienda dell'idraulico baffuto più famoso del mondo dei videogiochi.

Norio Ohga, al tempo presidente Sony, aveva rifiutato la proposta dell'ingegnere Ken Kutaragi (il padre della PlayStation) di entrare nel mercato videoludico, ma, a seguito del tradimento di Nintendo al loro accordo, per offesa diede a Kutaragi il benestare per il suo nuovo progetto, dando vita nel 1993 alla divisione Sony Computer Entertainment.

Il 3 dicembre 1994 la Sony lancia in Giappone la sua prima console, dal nome PlayStation (PS1), arrivando nel mercato statunitense ed europeo solo a settembre 1995, portando alla luce una vera e propria rivoluzione per il mercato delle console casalinghe conquistato fino a quel momento, da Nintendo e SEGA. Siamo nel periodo storico delle console videoludiche conosciuto come "terza generazione".

*"You are not ready"* è il motto con cui Sony si appropria alla campagna di comunicazione per il mercato occidentale, rafforzando il sentimento di inadeguatezza che il pubblico di videogiocatori e la concorrenza stava vivendo di fronte ad una macchina molto potente: una dichiarazione di amore verso questo medium e una promessa nel far maturare questo tipo di tecnologia.

Il mercato era saturo dalla concorrenza e Sony era agli inizi: come si conquista la fiducia dei videogiocatori scettici di fronte a queste due criticità? Puntando su aspetti impliciti nella comunicazione dei competitor come la potenza della console, le sue capacità tecniche di elaborazione di modelli 3D impressionanti per le tecnologie dell'epoca, una console d'avanguardia. Ogni PS1 era accompagnata da una "Tech Demo" nella quale si poteva decidere in quale direzione un T-Rex avrebbe camminato, potendo scoprire i movimenti e i dettagli di questo modello 3D. Nel 1993 debutta nelle sale cinematografiche "Jurassic Park" di Steven Spielberg, uno dei film con maggiori incassi nella storia del cinema: lo stupore del pubblico dinanzi ai dinosauri portati nel grande schermo con modelli 3D molto realistici, hanno creato una vera "dinomania" all'epoca e un'icona pop nella figura del T-Rex. Il collegamento riguardo alla scelta di quello specifico modello digitale è presto fatto e lo stesso Kutaragi ne dà la conferma quando parla dei primi "test machine" avvenuti in data 28 ottobre 1993. Gli addetti ai lavori si preoccuparono non vedendo una risposta fortemente emotiva dal pubblico una volta finiti questi test, scoprendo solo in un secondo momento che "tutti [i tester] erano stati talmente sopraffatti che non avevano parole per esprimersi", con una risposta successiva che superò di gran lunga le loro aspettative. Con il lancio della PS5 la tradizione

della “tech demo” è stata rispettata, con un gioco in esclusiva dal titolo “Astro’s Playroom” preinstallato su ogni console PlayStation5, con la funzione di:

- Far provare al nuovo utente le potenzialità del nuovo DualSense, e della tecnologia applicata che si traduce in un feedback aptico, diventando un controller non più pensato come una periferica di puro input, ma uno scambio di input-output tra videogame e gamer, per un’esperienza videoludica più immersiva e sfidante;
- Inserire come filo conduttore la storia del marchio PlayStation, dove i livelli sono le nuove componenti della console (es. scheda di memoria, sistema di raffreddamento, CPU...) e i premi sono console o accessori di questi nelle passate generazioni, concludendo l’esperienza del titolo con una sfida finale in piena chiave nostalgica: lo scontro con il T-Rex della tech demo di PS1.

Oltre a essere una semplice piattaforma di gioco, oggi diventata una vera piattaforma di intrattenimento grazie a tutti i servizi integrati, la PS1 è diventata un’icona del mondo pop anni ’90, nel quale periodo fondano le radici la nostalgia dei videogiocatori e le influenze progressiste delle console a seguire.

La comunicazione in PlayStation si è evoluta seguendo il motto dello stesso brand di “spingersi oltre i confini del gioco”, con una centralità del giocatore nella comunicazione, dal motto “for the players” a spot veri e propri in cui i personaggi dei titoli più famosi in esclusiva per console PlayStation pregano e lodano Micheal, il gamer da cui provengono i loro comandi.

Ad oggi, PS1 conta 102 milioni di unità vendute nel mondo, mentre la PS2 conta il maggior numero di vendite della storia delle console videoludiche, toccando la cifra dei 157,68 milioni di unità, per un totale di 570 milioni di console vendute includendo l’intero catalogo di console PlayStation lungo questi 27 anni. (K. Langston, 2022)

### [Xbox: la potenza che rende immortale](#)

Nei primi anni del ventunesimo secolo, Microsoft decide di entrare anche lei nel campo da gioco. Xbox viene lanciata nel 2001, con alle spalle un’azienda multinazionale d’informatica caratterizzata da un know-how rilevante nel settore di produzione di hardware e software, tanto da lanciare il suo sistema operativo più famoso Windows XP in questo stesso anno: una console nata come risposta alla PlayStation, arrivata in Europa sono nel 2002.

Con Microsoft pronta ad essere la prima azienda statunitense dai tempi di Atari, contro un mercato controllato da case di produzione giapponese, Xbox punta tutto sulla potenza delle proprie

macchine, come avvenuto durante il lancio della nuova Xbox Serie X, proponendo delle caratteristiche tecniche di tutto rispetto e una struttura hardware che si prestava a modifiche illegali da parte degli appassionati più pratici nella programmazione informatica.

Microsoft, vista la precedente esperienza con SEGA, che si stava avviando verso il declino dopo il ritiro della sua console Dreamcast prodotta tra il 1998 e il 2001, e il campo libero lasciato da questa, decide di entrare nel mercato videoludico capeggiato da Sony e Nintendo.

Xbox nasce come prima console che fa da ponte tra il PC gaming e il sistema casalingo della console da tavolo, a seguito della dimostrazione di superiorità del modello console rispetto a quello dell'home computer da parte di Nintendo, SEGA e Sony.

In questi 20 anni di storia di Xbox, il fil rouge dell'offerta di Microsoft è stata la potenza dell'hardware, direttamente pescato dalle componenti dei migliori PC del tempo, e i forti investimenti nei servizi del gioco online.

La prima Xbox presentava a tutti gli effetti una console pensata come un home computer, con la porta Ethernet e un vero Hard Disk interno, mentre la PlayStation necessitava di Memory Card per il salvataggio dei progressi. La strada dalla prima console fino alla più recente è segnata dalla volontà di presentare nella console un hardware che trovasse il giusto rapporto tra prestazioni e sistemi ottimali dei PC del tempo con l'economicità che contraddistingue la scelta di acquisto di una console per videogiochi e un sistema operativo basato sulle contemporanee versioni di Windows, adattate alla versione di turno.

Con Xbox il gaming online diventa realtà già nel 2002. Una caratteristica o componente videoludica prima riservata ai giocatori su PC, ovviamente dotati di connessione ad Internet, diventa accessibile anche tramite console casalinga, grazie allo sviluppo di Xbox Live, infrastruttura nata nel 15 novembre 2002. Un supporto dedicato ai DLC ("DownLoadable Content", cioè contenuti scaricabili aggiuntivi alla versione base del gioco) al gioco multiplayer online che necessitava di elevate prestazioni di rete.

Una delle componenti che hanno contribuito al successo nel lancio di Xbox è stata la prima vera esclusiva di Xbox, l'IP first party sviluppata da *Bungie*, software house acquistata da Microsoft precedentemente in collaborazione con Apple per il lancio del gioco per MacOS: la saga di Halo. Uno sparatutto fantascientifico che ha posto i nuovi standard dei gameplay di genere e creato una community di appassionati, tanto da tornare con un nuovo per la nuova generazione.

La definizione di "alternativa alla PlayStation" si affermò nella seconda console di Microsoft, dal nome Xbox 360. In questa fase, dove la posizione di Xbox si era ben consolidata, molti utenti valutarono molto seriamente l'alternativa di casa Microsoft, diventando un fenomeno sociale ed anch'essa icona del gaming, affermandosi come prima console con controller wireless, tecnologia ufficialmente adottata da Sony solo nella seguente generazione.

Se con la successiva Xbox One la credibilità e l'affetto degli affezionati era venuto meno, a causa di scelte poco coerenti dai vertici di Microsoft, la nuova Xbox Serie X riprende credibilità non solo grazie al ritorno all'ottimizzazione del hardware, ma al suo nuovo servizio coerente al passato che guarda al futuro: Xbox Game Pass.

Il servizio, lanciato nel 2017, perfezionatosi negli anni e trovando la massima applicazione in questa nona generazione, è tornato al concetto di ponte tra mondo PC e console gaming, creando un mondo di servizi. Alla base di questo Game Pass c'è la fruizione in streaming dei titoli legati alla storia Xbox, accessibile da qualsiasi supporto dotato di schermo e connessione ad internet, con la possibile di totale assenza del classico hardware. In sostanza, il giocatore può alternarsi dal giocare al pc o comodamente dal divano di casa allo stesso titolo scelto, utilizzando gli stessi salvataggi, trovando coerenza nell'esperienza videoludica in questa offerta Xbox.

### PlayStation e Xbox: le frontiere della Console War

I videogiocatori affezionati al mondo della console, hanno sicuramente la loro preferenza e spesso sono consapevoli del far parte di una delle due fazioni: PlayStation e Xbox.

È necessario premettere che Nintendo, a differenza di SEGA, non è mai stata sparita in questi anni dal settore: il suo approccio al mondo videoludico ha sempre avuto un approccio molto più legato alla cultura giapponese, rispetto a Sony. Come affermato da Massimo Bullo, ex Marketing Manager di Nintendo Italia al MARKETERS Day 2019, per Nintendo l'importante è il gioco e il divertimento legato a esso, anche a discapito delle performance grafiche della console. Nintendo, infatti, non può certamente competere sul fronte hardware, ma ha costruito negli anni un universo solido di personaggi ed universi che continuano a reinventarsi negli approcci creativi, rimanendo fedeli alla loro storia. Nintendo è l'alternativa alle classiche console PlayStation e Xbox, perché propone in maniera efficace delle soluzioni hardware spesso diverse:

- console portatili come con i Game Boy o Nintendo DS
- console domestiche come la Wii dove il movimento nello spazio del giocatore e del controller, letteralmente legati tra loro, diventa parte fondamentale del gameplay
- per giungere all'unione di queste due singolari console con l'ultima di casa Nintendo: la Nintendo Switch.

Come dice Christopher Dring, "c'è chi nella vita ha osservato l'andamento delle vendite dei videogiochi e chi ha visto il tribalismo legato alla console". In un articolo del *Videogame Chronicle*, si domanda se effettivamente c'è un'offerta che è veramente migliore rispetto all'altra, ma la

risposta è molto semplice: ognuno pensa che la propria fazione sia la migliore, il fatto è che ognuno ha ragione.

Come afferma lo stesso Dring, in apertura dell'articolo sopracitato del 2021:

*“Whenever I report on anything related to Xbox or PlayStation (and sometimes Nintendo) my Twitter feed quickly fills up with opposing fans arguing and shouting at each other, as if they have some personal investment in the businesses they’re supporting.” (C. Dring, 2021)*

Quello che sta alla base di questo conflitto è che la maggior parte dei consumatori hanno tempo e disponibilità finanziarie investibili solo in una console, si trovano quindi chiamati a fare una scelta, rafforzata dalle proprie preferenze, perché sarà un prodotto che dovranno continuare a tenere nel corso degli anni.

La verità è che entrambi i fronti hanno dei vantaggi rispetto alla concorrenza ed entrambi i fronti hanno le proprie ragioni:

- i fan di Sony useranno come bandiera il fatto che PlayStation è la console con maggior numero di giochi in esclusiva e maggior velocità nelle vendite, rendendole introvabili;
- i fan di Microsoft elogeranno il maestoso Xbox Game Pass, servizio ad abbonamento di giochi con un catalogo enorme a disposizione dei 20 milioni di utenti attivi.

I lati negativi di questa competizione si trovano quando i servizi sono strettamente legati all'ecosistema della console scelta:

- impossibilità di giocare titoli prodotti dalla casa di produzione della console stessa tramite le esclusive
- assenza di multiplayer online cross piattaforma

Quello che i giocatori veramente guadagnano da questa diversità tra le offerte proposte da PlayStation, Xbox e Nintendo è l'innovazione che ne consegue affinché ognuna di queste possa diventare la prima scelta di un videogiocatore neofita, che non si trova a dover acquistare una semplice macchina su cui far girare i giochi, ma un ecosistema di servizi, giochi ed esperienze di intrattenimento.

La sfida che le due aziende hanno dovuto affrontare, alla luce di queste differenze tra le due offerte, è quella di creare una strategia di comunicazione con l'obiettivo di far affezionare i giocatori al proprio brand ed aumentare il proprio bacino di community videoludica, partendo da una analogica supportata dal *Word of Mouth*, per arrivare ad una realtà digitale infinitamente più interconnessa e ricca di tipologie di contenuti.

L'anno 2020 è stato molto proficuo per il mondo del gaming, nonostante il motivo principale di questo incremento del fatturato sia stata la pandemia globale da Covid-19, perché questa situazione ha posto delle condizioni che hanno sicuramente rafforzato l'approccio o il legame a questa tipologia di medium. Con l'imposizione del lockdown in molte nazioni, le persone erano costrette a rimanere a casa e, a prescindere del tempo impiegato nello studio o nel lavoro in smart working, c'era molto tempo libero e molta voglia di evadere, alla scoperta di nuovi mondi ed esperienze. L'industria del gaming ha toccato nel 2020 i 175 miliardi di dollari di ricavi, grazie ai 2,7 miliardi di videogiocatori sparsi in tutto il mondo. Il mercato principale è quello asiatico, dove sono presenti 1,5 miliardi di gamer, mentre al secondo posto, con un timido gruppo formato da 386 milioni di videogiocatori. In Italia, il mercato nel 2020 è cresciuto del + 21,9% rispetto al 2019, per un giro di affari da 2 miliardi di euro. (F. Palman, 2021)

## CAPITOLO 2 – LA COMUNICAZIONE NELLA CONSOLE WAR

Una piattaforma che si trova ad affrontare un notevole passo tecnologico verso il futuro, di generazione in generazione, con una notevole distanza d'anni tra il rilancio di una versione e la seguente, deve certamente fare i conti con molte variabili in gioco: dalla potenza di calcolo che l'hardware può offrire alla scelta dei nuovi titoli videoludici per intrattenere la sua community, sfruttando a pieno la nuova tecnologia. Ma per vendere un prodotto così complesso, c'è bisogno di comprendere degli strumenti come i mezzi di comunicazione digitale e le dinamiche social in continuo sviluppo, per trovare la giusta chiave di volta. Ma l'imprevedibilità è sempre dietro l'angolo e le aziende sono sempre tenute a trovare il modo di rispondere per rassicurare il consumatore.

### Chi sono i due contendenti?

All'annuncio della lavorazione da parte delle due aziende sulle console di nuova generazione, le aspettative verso i loro prodotti erano certamente guidate dai valori coltivati sulla filosofia del gaming e dal rapporto tra giocatori e questi due brand. Una relazione nutrita molto probabilmente da un trasporto sentimentale, addirittura morboso, dato che due le fazioni, generalizzando, si scontrano con passione nel rispondere alla domanda su quale delle due piattaforme di console gaming sia la migliore: con due brand come questi, non si può che non assistere ad uno scontro ben alimentato dai rispettivi gruppi di fan.

Il CEO di Saatchi & Saatchi Kevin Roberts nel suo libro "Lovemarks" (2004) fornisce una rigida classificazione delle marche in base al *potenziale amoroso* di cui godono.

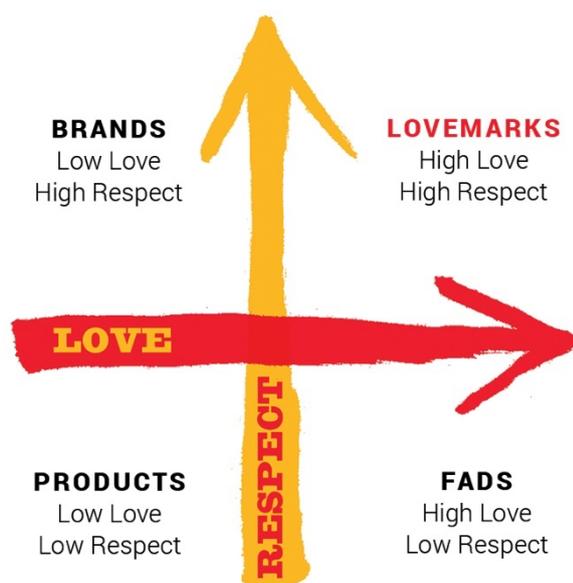


Immagine 2 - Il grafico Love - Respect (da InsideMarketing.it)

Questi brand hanno *“la capacità di comprendere i sogni dei consumatori, sapere quello che vogliono e quando lo vogliono e creare grandi esperienze che li rendono parte della loro vita”* (InsideMarketing.it).

Come mostrato in questo grafico su assi cartesiani (Immagine 2), possiamo misurare, infatti, rispettivamente il livello di **rispetto** e quello di **amore** generato da una marca e dai suoi prodotti e servizi:

- Bassi livelli di rispetto e bassi livelli di amore riducono il brand a una **commodity**, ossia trasformano la marca in un semplice tratto distintivo o, al più, a una garanzia di qualità del prodotto o servizio. Niente in questo quadrante assicura la fedeltà del consumatore che, al contrario, sceglie tra i diversi competitor esclusivamente a partire da un principio di convenienza economica. Questo appiattimento del brand in un *trademark*, a causa dell'affollamento e della competitività dei mercati, è il rischio più grave che le aziende devono evitare oggi e, per farlo, hanno bisogno di un *«path to love»*, ovvero, come ancora Saatchi & Saatchi indica, la ricetta per trasformare un brand in un *lovemark*.
- Il secondo quadrante di questo schema cartesiano, quello in cui i livelli di amore rimangono bassi ma i livelli di rispetto sono alti, è occupato proprio da **marche** che hanno buone potenzialità e possono fare un lavoro di branding per diventare *love brand*.
- Nel quadrante, il quarto, con basso livello di rispetto e alti livelli di amore, si trovano **fenomeni** di straordinario successo ma esclusivamente **momentanei** (in inglese “fads”).
- Solo nel primo quadrante, dove il segno è positivo per entrambe le coordinate Amore e Rispetto, si trovano i **love brand**. (Roberts, 2004)

Concretamente, in relazione a queste due community, si può dire che ci troviamo davanti a consumatori scelgono i prodotti dei loro brand del cuore, nonostante il competitor mostri un'offerta, sotto certi aspetti, migliore, perdonando anche eventuali errori fatti dal brand scelto, per la loro identità, identificata da “elementi coerenti nel tempo che lo rendono unico, reale e autentico” (R. Cappellari, 2016).

Un altro aspetto che gioca un ruolo importante è la **loyalty** verso un brand che, in uno dei 10 punti del libro “Retail 4.0”, si dice essere *“determinata dall'esperienza che quest'ultimo è in grado di far vivere ai propri clienti attraverso vari touchpoint”*. La sfida sta dunque nel riuscire a creare delle esperienze significative, con risultati che vadano oltre la transizione economica. (P. Kotler, G. Stigliano, 2018) A tal proposito la sede italiana della *brand experience agency* AKQA (del Gruppo

WPP) in collaborazione con la SDA Bocconi Business School of Management hanno creato un indice che misura la *Brand Experience Assessment* (BEA) per mettere in relazione e misurare:

- la Customer Experience
- l'Intenzione d'acquisto

Quest'ultima, secondo lo studio, è ritenuto un dato *“più indicativo di un potenziale aumento delle vendite”*, in particolar modo nel nostro caso in esame: le nuove console sono tutt'ora difficilmente reperibili nel mercato a causa della crisi dei semiconduttori.

Andiamo quindi a vedere come Sony e Microsoft hanno deciso di affrontare il lancio delle loro nuove piattaforme passo dopo passo.

### Sony e la sua PlayStation5

Ad inizio 2020, dopo vari rumor perpetuati dai corridoi della Sony, al Consumer Electronic Show 2020 (CES) viene mostrato in anteprima il logo della nuova PlayStation5. Questa convention, non specificatamente legata al settore del gaming, ha in programma uno spazio dedicato a Sony e Kenichiro Yoshida, presidente di Sony Corporation, interviene con discorso legato alla *“visione unica del futuro”* presente nei vari settori tecnologici che l'azienda ricopre. A sorpresa entra in scena Jim Ryan, CEO di Sony Interactive Entertainment, e la platea inizia a pendere dalle sue labbra: dopo aver ripercorso nel suo monologo i valori del brand e i risultati di vendita raggiunti con le console delle generazioni passate, mostra il logo di PS5.

Oltre a qualche specifica tecnica che gli utenti potranno scoprire giocando con la nuova console, non è stato svelato nessun design relativo al prodotto, se non un logo quasi prevedibile, alla luce del naming e del font conservativo (Immagine 3).



Immagine 3 - Evoluzione dei loghi nelle console PlayStation

Un altro evento di gran rilievo nel settore del gaming è l'Electronic Entertainment Expo, l'annuale fiera di videogiochi, conosciuta ai più come E3. Nel 2019 la Sony decise di non prendervi parte e la stessa decisione fu presa per l'edizione 2020: una decisione molto particolare, visto l'imminente

lancio della nuova console. Eppure, un portavoce dell'azienda nipponica, alla redazione di *GamesIndustry*, dichiara:

*"Dopo un'accurata valutazione, SIE ha deciso di non partecipare all'E3 2020. Abbiamo grande rispetto per l'ESA in quanto organizzazione, ma non pensiamo che la visione dell'E3 2020 sia la giusta sede per ciò su cui siamo concentrati quest'anno. Abbiamo una fantastica line-up di titoli in arrivo su PlayStation 4, e con l'imminente lancio di PlayStation 5 non vediamo davvero l'ora per un anno di celebrazioni con i nostri fan"*

Stando a queste dichiarazioni, si trasmette la voglia di mettere al centro della comunicazione il rapporto con la community di giocatori o i singoli, come recita il payoff che ha accompagnato la PS4: “for the players”. Molto rumoreggiata era la presenza della nuova console all’evento “PlayStation Experience” (PSX) presso lo showroom Sony presente a New York, per la durata di un mese (dal 14 gennaio al 16 febbraio), accompagnato da uno slogan legato ai festeggiamenti del venticinquesimo anniversario del brand. (A. Wood, 2020).

Dopo la sorpresa del logo PS5, la presentazione della nuova console viene preannunciata con tanto comunicazione dai canali ufficiali PlayStation, indicando data, orario e link. Una presentazione della nuova console che non è stata ben accolta dalla community del gaming, dato che il design della console non è stato oggetto della presentazione, un dettaglio molto più importante per il pubblico di massa, rivelandosi con una presentazione piuttosto tecnica, entrando in specifiche tecniche e di nicchia per giustificare l’arrivo del futuro del gaming. Un dettaglio non da poco è la conferma del lancio nel mercato previsto la fine del 2020, come da programma, nonostante le forti chiusure delle attività produttive previste per il contenimento del Corona Virus in molti stati. (C. Bona, 2020)



Immagine 4 - Comunicazione dell'evento lancio PlayStation5

Se la presentazione della console si è tradotta in un vero e proprio appuntamento digitale di portata mondiale, nel bel mezzo di un'emergenza sanitaria, Sony senza suscitare un briciolo di hype rivela a sorpresa il suo controller di nuova generazione per la PlayStation5, annunciandolo con un post nel blog ufficiale di Sony (Immagine 4). Se il logo della nuova console è risultato conservativo nel naming, qui il nome del controller viene rivoluzionato e adattato alla nuova caratteristica dell'interfaccia, abbandonando lo storico marchio "DualShock": il DualSense. (G. Arace, 2020) Il termine "Shock" si sostituisce a "Sense", per sottolineare i tasti responsivi e il feedback aptico, rappresentati visivamente in un video presentazione, dove il controller è il vero protagonista ed entra in contrasto, grazie al suo design dalle forme morbide, con uno sfondo ruvido e increspato, che reagisce a delle invisibili interazioni con l'interfaccia. La stessa operazione, per trasmettere visivamente la sensazione tattile dell'esperienza, con un video comparativo, per comunicare le sensazioni che il giocatore potrà percepire, sentendosi protagonista della storia o del mondo di gioco (Immagine 5). Lo stile di questa periferica è il primo assaggio dell'estetica per la forte presenza del bianco, essendo state le precedenti console principalmente di color nero.



Immagine 5 - Video trailer con la rappresentazione del DualSense

È importante sottolineare la differenza tra stile e design, visto come queste due caratteristiche legate alla realizzazione delle due console siano state molto protagoniste di questa comunicazione:

- lo stile va inteso come il mero aspetto estetico di un prodotto, che può suscitare varie reazioni come interesse o disgusto, senza essere determinante sulle prestazioni del prodotto;
- il design è il compromesso tra le funzioni che il prodotto deve avere e il suo aspetto estetico, che diventa efficace grazie all'osservazione dell'esperienza d'uso e delle esigenze dei clienti (P. Kotler et al., 2015)

Il 12 giugno 2020, nei canali ufficiali di PlayStation, è andato in live streaming "PS5 – THE FUTURE OF GAMING" che dal titolo fa una vera e propria dichiarazione d'intenti. Un evento della durata di più di un'ora, che ha tenuto incollati agli schermi appassionati, streamer e testate di

settore grazie ad un mix di contenuti. Il palinsesto ha visto un intervallarsi di trailer legati a nuovi titoli videoludici, con bocconi sempre più gustosi legati alla nuova console, come:

- specifiche tecniche
- remastered o remake di videogiochi che hanno fatto la storia del brand PlayStation
- schermata di avvio
- il gioco demo Astro's Playroom, preinstallato nella console per scoprire tutte le potenzialità del nuovo DualSense.

Nell'ultimo quarto d'ora, viene dato spazio alle persone che hanno dato un loro significativo contributo alla realizzazione della console che lanciano un video emozionale e scenografico che progressivamente svela il design della nuova console PS5.

“Welcome to PlayStation5” è lo slogan degli addetti ai lavori che, sotto la guida di Jim Ryan, Presidente e CEO di Sony Interactive Entertainment, parlano del passaggio di un progressivo passaggio dalla vecchia alla nuova generazione, con la retrocompatibilità di giochi PS4 e il futuro dei giochi PS5.

Al netto della singola PS5, i veri protagonisti dell'evento sono stati i giochi, non tanto i servizi o la potenza dell'hardware (S. Iavarone 2020):

- gli utenti particolarmente legati ai giochi della precedente generazione potranno tranquillamente continuare la loro esperienza con la nuova console, cosa non scontata con i precedenti cambi di tecnologia
- i nuovi giochi esclusivi per PS5, disponibili o meno al lancio, si sono dimostrati titoli che hanno suscitato un genuino interesse verso la nuova generazione.

Il videogioco diventa il protagonista, come nella rubrica “State of Play” di Sony, che nella sua edizione dell'agosto 2020, a poco prima dal lancio ufficiale della nuova console, decide di trasmettere un evento dedicato ai titoli delle sue piattaforme attuali, come PlayStation4 e PlayStation VR. Nonostante dopo tre mesi Sony avrebbe proposto il “futuro del gaming”, la maggior parte del palinsesto trasmesso all'evento ha avuto come contenuti cardine giochi PS4 già annunciati, con pochissimi aggiornamenti sui titoli PS5 (P. Sirio, 2020).



Immagine 6 - La PlayStation 5 smontata in un video promozionale

L'oggetto del desiderio di tanti fan rimane la nuova PlayStation5 che non vedono l'ora di metterci le mani sopra, non sapendo che da lì a poco saranno difficilmente acquistabili. Dal lato tecnico Sony è consapevole che, come hardware e capacità della macchina, non c'era competizione con la proposta di casa Microsoft; tuttavia, decide con un video di *teardown* dove la console viene smontata in ogni singola componente, andando a spiegare le scelte in termini di design per permettere alla console di avere un buon sistema di raffreddamento senza far produrre alla macchina un eccessivo rumore. (D. Barbera 2020)

In occasione dell'imminente lancio della console, Sony ha pensato a dei contenuti legati alle caratteristiche locali dei mercati in cui farà il suo debutto. In Italia al *day one* è stato rilasciato un video evento, con protagonista una Piazza San Marco a Venezia di notte che viene illuminata di blu, colore identitario del brand, proiettando sulla piazza, con un gioco di luci, immagini della console in movimento, delle icone dei tasti, diventati un imprescindibile elemento grafico che dà identità ai contenuti multimediali, e al DualSense che torna protagonista con un effetto onda già mostrato nel trailer ad esso dedicato.

### Microsoft e la sua Xbox Serie X/S

È un annuncio a sorpresa, con largo anticipo rispetto la rivale, quello messo in atto da Microsoft al *The Game Awards* del 2019 tenutosi a metà dicembre del 2019, un anno prima dell'uscita in commercio della nuova console. Dopo la premiazione della categoria "Miglior Narrativa", viene annunciato il nome e il design della nuova console di casa Microsoft. Un video emozionale, introdotto e accompagnato dalle parole del filosofo inglese Alan W Watts:

*"Let's suppose that you were able every night to dream any dream that you wanted to dream. And that you could [...] have the power within one night to dream 75 years of time. [...] And you would, naturally as you began on this adventure of dreams, you would fulfill all your wishes. [...] But now*

*let's have a surprise. Let's have a dream which isn't under control. [...] And then you would get more and more adventurous, and you would make further and further out gambles as to what you would dream. And finally, you would dream ... where you are now."*

Alla fine di queste parole in sottofondo a spezzoni di scene di gioco simulate, si presenta allo spettatore una specie di monolite parallelepipedo a base quadrata, attraverso i cui lati si possono vedere mondi e realtà di gioco spettacolari. Successivamente questa figura solida onirica si concretizza nella nuova console, accompagnata dal suo controller, il logo del prodotto, il nuovo naming "Xbox Serie X" (fino a quel momento era stata rumoreggiata come Xbox Scarlett, figlia dell'annunciato "Project Scarlett" al E3 2019) e un payoff coerente con la mission romanzata nella prima parte di trailer: *"Power Your Dreams"*.

A fine proiezione entra in scena Phil Spencer, attualmente amministratore delegato di Microsoft Gaming e principale referente delle piattaforme videoludiche di Xbox e Windows, alla fine di un momento ricco di contenuti, tutti svelati nello stesso momento, a differenza della concorrente PlayStation5. Quella che viene dichiarata dal CEO di Microsoft Gaming è la voglia di creare una console proiettata verso il futuro del gaming, essendo la più potente console da gaming prodotta ad oggi.

Dopo mesi dall'annuncio della Xbox Serie X, viene annunciata una sua versione più economia, più compatta (di tutte le Xbox delle precedenti generazioni) e completamente digitale. Se per mantenere un tono più impostato, Microsoft ha scelto il nero come colore prevalente nella console Serie X e nella sua comunicazione, la console Xbox Serie S è bianca, per una sensazione di macchina in versione light, che viene mostrata nel trailer di debutto e accompagnata lungo tutta la campagna da dei grigi chiari e del bianco, mantenendo un'aurea fredda e tecnologica per le forme nette e i suoi colori.

Se l'annuncio della nuova console è apparso inaspettato la community, lasciandola piacevolmente sorpresa e soddisfatta, nel giro di qualche giorno, internet ha dato sfogo alla creatività, generando innumerevoli meme.

I "meme" sono dei "singoli elementi di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabili e trasmissibili per imitazione, da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro". La pronuncia inglese "miim" è ricavata dal greco "mīmēma", che significa "imitazione". (Treccani, 2012) In questo caso il contenuto digitale reso virale è la console stessa, a causa della forma e del design della console, che si trasforma per l'occasione in un lanciarazzi impugnato da Phil Spencer stesso. (M. Sechi, 2019)

In tutta questa umoristica creatività, una voce si fa spazio tra il rumore dei meme: la Xbox Serie X sembra un frigorifero. Come i progettisti di Microsoft, con le loro schede tecniche sulle specifiche della console, il profilo Twitter ufficiale di Xbox risponde alle provocazioni del web con una grafica comparativa sulle dimensioni della loro nuova console con quella di un comune frigorifero nero (Immagine 7). In poche ore il post ha generato 42.000 “mi piace” e 9.000 retweet.



Immagine 7 - La Xbox Serie X a confronto con le dimensioni di un frigorifero

Al tempo, la risposta di Microsoft potrebbe essere sembrata come una mossa di instant marketing, in realtà ha avuto uno sviluppo interessante. Il frigorifero protagonista, da elemento di scherno per lo stile della nuova console, diventa un oggetto unico e da collezione, tanto da diventare oggetto del concorso “Power your Memes” (Immagine 8) (D. Bailey, 2020).



Immagine 8 - Console e frigorifero Xbox Serie X "Power your Memes"

All'interno dell'operazione è stato coinvolto anche il noto rapper Snoop Dogg, nonostante abbia anticipato la collaborazione con un video pubblicato e poi immediatamente rimosso da Instagram, è stato protagonista di uno spot che vede una Xbox Serie X diventare un reale frigorifero! L'elettrodomestico meme arriva confezionato in un gigante packaging da videogame che gli viene donato per il suo compleanno, con al suo interno le sue bevande e snack preferiti.

Il tema della console simile ad un frigorifero è stato nuovamente proposto dalla Microsoft stessa dopo un anno di distanza dal lancio delle vere console con una linea di Xbox Serie X Mini Fridge (Immagine 9) come del comune merchandise ufficiale, resi disponibili all'acquisto per i più appassionati ad un costo di 99 euro. Purtroppo, essendo poche i pezzi disponibili nel mercato, sono immediatamente esauriti, rendendo l'operazione vittima del fenomeno dei bagarini online: dopo poco tempo, questi pezzi erano disponibili nei siti di rivendita online a prezzi esagerati, pronti a guadagnare sulla pelle di collezionisti o appassionati del brand (A. Izzo, 2021).



*Immagine 9 - La Xbox Serie X Mini Fridge*

Queste mosse comunicative sono prova del tono autoironico adottato dall'azienda, cogliendo tutti di sorpresa. Non reputo però sufficiente l'aver colto la palla al balzo di un trend sollevato dalla community in un'occasione derisoria del prodotto, perché dal lato comunicativo, la console è stata trattata con toni molto freddi e tecnici, probabilmente consci del fatto che la loro offerta sia sicuramente più performante e valida a livello di hardware e peccando, a mio avviso, nel non aver creato l'evento attorno al lancio della nuova console in sintonia con il brand, come studiato da Sony, e riprendendo le atmosfere epiche del trailer annuncio a sorpresa al E3 2019.

## CAPITOLO 3 – INDAGINE

Durante la mia riflessione su come poter affrontare questa ricerca sulle scelte comunicative perseguite da Sony e Microsoft nel corso degli anni, ed espanso con l'occasione del lancio delle console di nuova generazione, ho pensato che fosse interessante poter avere un confronto con chi tiene le fila di queste strategie.

L'obiettivo che ci poniamo è quello di capire i valori e le idee che stanno alla base delle due aziende, direttamente da chi ci lavora all'interno, in modo da poter confrontare le intenzioni delle due aziende dal gaming e la percezione della comunicazione da parte della propria audience.

L'intervista sottoposta ai manager contattati e che si sono resi disponibili si può consultare in Appendice.

### Premesse

Ho avuto l'occasione a novembre 2021 di assistere al MARKETERS Experience 21 – Play Next, un evento, organizzato dall'associazione universitaria MARKETERS Club del campus economico dell'Università Ca' Foscari di Venezia, legato al mondo dell'intrattenimento.

Tra gli ospiti dell'evento, come Andrea Battisti, Senior Marketing manager di Discovery, e Giulia Ghezzi, Senior Brand Partnership manager in Warner Music Italia, ho avuto modo di assistere all'intervento di Raffaele Zeppieri e Giulia Regano, rispettivamente Direttore Marketing e Marketing Manager di Sony Interactive Entertainment per raccontare il dietro le quinte della comunicazione del brand PlayStation, dalla PS1 al lancio della nuova generazione del 2020.

Ho colto la palla al balzo e parlato con loro sulla mia volontà di approfondire la comunicazione di PlayStation e Xbox per il lancio delle console di nuova generazione e sulla possibilità di partecipare alla mia ricerca tramite un'intervista.

Raffaele Zeppieri e Giulia Regano si sono detti molto entusiasti e disponibili per questa intervista. Vista le politiche per il trattamento dei dati sensibili e le politiche di privacy di Sony, questa è un'intervista scritta.

In questo capitolo l'intervista è riportata secondo le risposte ufficiali di Raffaele Zeppieri e Giulia Regano approvate da Sony.

Purtroppo, come segnalatomi da Giulia Regano durante la nostra conversazione, Microsoft non ha un ufficio marketing italiano che possa aver pensato a contenuti, attività o eventi in linea con la cultura italiana: manca quindi una comunicazione local. Infatti, a seguito di una ricerca personale su LinkedIn, purtroppo non sono riuscito a trovare qualcuno che potesse rappresentare la controparte dei nostri intervistati. Tuttavia, in questa intervista emergeranno delle cose interessanti che, durante

la mia ricerca, nemmeno io ero a conoscenza, nonostante io sia un videogiocatore affezionato al brand PlayStation.

## Il brand PlayStation

A seguito dell'intervento di Raffaele Zeppieri e Giulia Regano, mi sono trovato a dare un nome alle sensazioni che emergono nel pensare al mio rapporto con il brand e ad essere consapevole di quanti messaggi mi siano arrivati in maniera indiretta, grazie all'esperienza videoludica tramite console.

Se l'esperienza di Zeppieri in Sony Interactive Entertainment ha attraversato tre generazioni videoludiche, quella di Regano inizia dopo 3 anni il lancio della PlayStation2, la console che conta il maggior numero di vendite della storia videoludica. (Domanda 1, Appendice A)

Quindi chi meglio di loro può spremere davanti ai nostri occhi la comunicazione di PlayStation nel corso dei 27 anni, che si è evoluta con la tecnologia della console stessa e con i mezzi e i linguaggi della comunicazione di massa. I valori fondanti della comunicazione del brand PlayStation sono:

- Always Unexpected & Evolving
- Bold
- Powerful
- Creative
- Revolutionary
- Unconventional
- Playful Irreverent

Per confermare queste caratteristiche basta osservare lo stile e il concept degli spot televisivi per i titoli della prima console PlayStation:

- *Ape Escape*: delle scimmie rubano un camion di banane
- *Army Man*: dei soldatini giocattolo verdi fanno esplodere un soldato di legno, ispirato al racconto natalizio dello schiaccianoci, con un petardo, in un salotto domestico addobbato.

Uno dei giochi più iconici della prima generazione è "Crash Bandicoot", un gioco platform, diventato negli anni una serie di successo tutt'ora in auge e disponibile su PS5, con protagonista un marsupiale che si prestava ad essere la mascotte del brand di casa Sony, una sorta di controparte dell'idraulico Super Mario di Nintendo. Da queste premesse nasce uno spot irriverente e coraggioso: un ragazzo vestito da Crash, con un costume da mascotte tipico degli eventi sportivi statunitensi, si presenta alla guida di un pick-up davanti la sede di Nintendo. Nel cassone del veicolo ci sono delle televisioni collegate alla PlayStation che trasmettono delle sessioni del gioco e il finto "Crash" con un megafono lancia una sfida alla sede di Nintendo con queste parole:

*“Hey, plumber boy! Mustache man! Your worst nightmare has arrived! I got a little surprise for you, check it out!”*

Lo spot si conclude in modo inaspettato e divertente: Crash viene invitato a smettere di disturbare e ad allontanarsi dalla sede Nintendo dal poliziotto. Il filo conduttore di questi ed altri spot è l’esaltazione dell’esperienza e del divertimento vissuto dall’utente nel giocare con i titoli di PlayStation, che non conosce distinzione tra reale e virtuale, riassumibile con il loro posizionamento globale “Play Has No Limits” (Domanda 2, Appendice A).

L’identità di PlayStation è chiara e si può dire che “è il risultato di un percorso storico ed è quindi inimitabile perché rappresenta il risultato di un socialmente complesso” (J. B. Barney, 2006), alla luce dei suoi 27 anni alle spalle.

Se lo spot TV e le riviste di settore negli anni 90 erano i touch point più efficaci, andiamo a vedere come nel corso degli anni il communication mix si è sviluppato e come si è adattato alle difficoltà imposte dall’emergenza sanitaria COVID19.

## Communication Mix

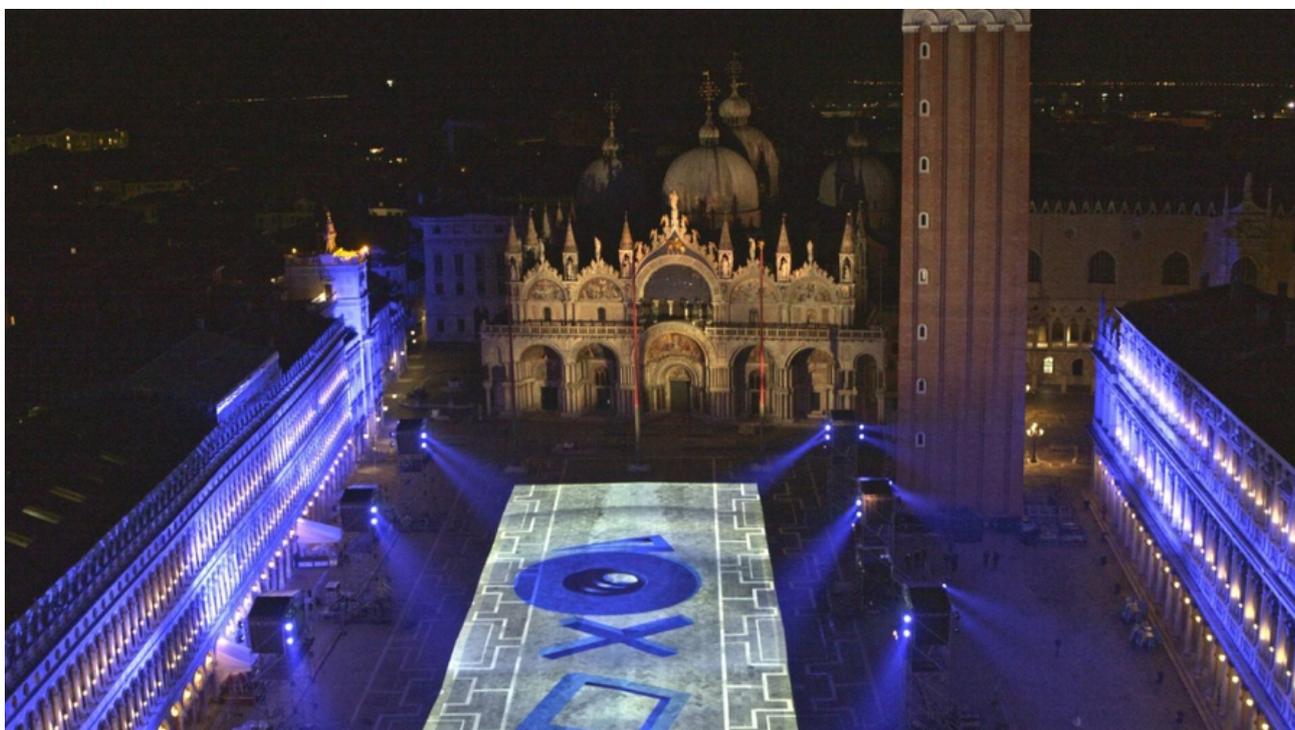
Per il lancio della PlayStation5 il communication mix è variegato e presenta delle declinazioni “global” e “local” (Domanda 3 e 6, Appendice A).

A livello global gli eventi celebrativi trasmessi in live sono rimasti, come l’evento “PS5 – THE FUTURE OF GAMING” o gli “State Of Play” periodicamente proposti alla community, per aggiornarli sullo sviluppo o sul lancio dei nuovi titoli. Non a caso il contesto pandemico ha contribuito ulteriormente all’incremento dei contenuti dedicati al digital, puntando sulla potenzialità virale del loro messaggio (Domanda 4, Appendice B). Infatti, alcune attività di tipo promozionale come eventi esperienziali o di hand-on del prodotto, fondamentali durante la campagna di lancio di un prodotto per un coinvolgimento attivo da parte della sua community. L’organizzazione di eventi ed esperienze è una dimensione che sta sempre più acquisendo un suo ruolo autonomo (P. Kotler, 2015), perché permette all’utente di entrare in contatto con il brand, dandogli visibilità e inserendolo come determinante gradevole di situazioni e valori condivisi, senza sottoporlo alla vendita diretta del prodotto (R. Cappellari, 2016)

I contenuti di stampo “local” sono pensati e creati in base alla cultura, usi e costumi della regione di riferimento nella quale avviene la campagna promozionale. Ad esempio, in occasione del lancio della PS4 (Domanda 5, Appendice B), gli addetti ai lavori di Sony Interactive Entertainment Italia sono stati i primi ad organizzare nel 2013 un evento di video-mapping 3D su Castel Sant’Angelo, il famoso monumento romano, con la volontà di creare un’atmosfera avvolgente ed appassionante (S. Soletta, 2015):

*“Un percorso che ha spaziato su tutto lo spettro del ludico, non una rievocazione della storia della PlayStation ma una carrellata di temi, immagini ed emozioni che non possono non suscitare reazioni epidermiche a qualunque gamer, di qualunque credo, razza e religione. Sentire un ragazzo dire “adesso vedrai che esce Ezio da una finestra e si lancia giù dalle mura” rende omaggio alla suggestione della location e ti fa uscire un sorriso per un’immagine così carica di genuina e entusiasta nerditudine. Poi però Ezio arriva davvero e fa esattamente quello che ci si aspettava che facesse, e tu capisci solo in quel momento quanto iconiche siano diventate certe immagini.”*

Da queste parole di un inviato di IGN Italia, divisione nostrana del gruppo editoriale IGN Entertainment, PlayStation Italia non poteva che riproporre la stessa esperienza, cambiando la chiave di lettura. L’allora situazione non permetteva la presenza di un pubblico in loco; tuttavia, il modo di raggiungere l’obiettivo “viralità” è stato raggiunto, cambiando “semplicemente” il punto di vista dello spettatore.



*Immagine 10 - L'evento PlayStation in Piazza San Marco con il “Floor Projection”*

Questa volta per il giorno di lancio della PlayStation5, il teatro scelto è stata Piazza San Marco a Venezia, una città immortale e magica. Il team di Sony Italia ha riproposto la soluzione visiva portata a Roma nel 2013 con la tecnica del “Floor Projection” (Immagine 10): un gioco di luci che ha visto prender vita quasi 2400 metri quadri con proiezioni dedicate alla celebrazione di PlayStation5. Lo show di luci è diventato virale grazie alle riprese da diversi punti strategici della piazza, un montaggio incalzante ed emozionale. La componente local della comunicazione per questa iniziativa è la location:

*“Sony [...] ha scelto ventiquattro nazioni in cui farlo – tra queste c’erano Canada, Messico, Giappone, Nuova Zelanda e la città di New York – tramite uno spettacolo di luci interattivo in piazze e luoghi simbolo del paese.” (V. Dara 2020)*

Ci troviamo quindi di fronte a dei contenuti che possono avere sfumature di tipo culturale, coerenti con la regione di riferimento, scegliendo differenti tipologie di canali:

- il contest community “Be The First”
- l’ingaggio di talenti e influencer italiani, come Alessandro Cattelan e Fabio Rovazzi
- title sponsor della Supercoppa italiana 2020 di calcio Lega Serie A

#### Be The First

Il contest “Be The First” prevedeva una caccia al tesoro virtuale, mettendo in palio per il primo arrivato una console PlayStation5, con un concept ben preciso:

***“Un caveau inespugnabile. Indizi sparsi per tutto il web.***

*E un premio incredibile da ottenere: la nuova Console PlayStation®5.*

*È **Be the first**, la nuova caccia al tesoro che infiammerà gli animi di tutti i player d’Italia.*

*Partecipare? Non è proprio semplice! Ti serviranno arguzia, conoscenze e soprattutto... velocità.”*

Il primo enigma recita così:

*“Come essere travolti da onde giganti, l’acqua che scroscia, il vento nei campi. Come essere al centro del gioco, pura immersività: ma la tecnologia, come mai si chiamerà?” (PlayStation.Blog, 2020)*

La risposta a questa domanda in questo momento non è rilevante, ma nella lettura di questo indovinello emergono due punti interessanti sulla comunicazione di Sony torna spesso:

- “Tecnologia”: l’elemento si riferisce alla console di nuova generazione, l’elemento razionale per il quale il consumatore dovrebbe acquistare la PS5 che promette delle performance grafiche migliori e vicine al fotorealismo, senza dimenticare la nuova tecnologia presente nel DualSense per un feedback aptico nelle sessioni di gioco, accessorio fondamentale per l’interazione con la piattaforma sulla quale Sony ha puntato molto (a differenza della concorrente Xbox);
- “Immersività”: la tipologia dell’esperienza videoludica che il brand promette, perché “Play Has No Limits”

Questa operazione ha spinto la community ad interagire con tutti i canali ufficiali digital di PlayStation, promuovendo una gara che ha portato anche, da parte di qualche utente la creazione di

contenuti generati dagli utenti (UGC) sulla risoluzione degli enigmi, con tanto di registrazione a schermo della riprova delle risposte corrette nel sito del concorso (attualmente dismesso).

## Talent e Influencer

Zeppieri parla di collaborazioni con due personaggi famosi appartenenti al panorama dell'intrattenimento italiano. Questa soluzione è una combinazione di strategie di *public relation* come di tipo pubblicitario, perché “consente di rendere più visibile la pubblicità” (R. Cappellari, 2016). La prima collaborazione a cui fa accenno è quella con Alessandro Cattelan ed è stata pensata per un contesto televisivo, ovvero nel programma talent “X Factor”, e il momento in questione è stato mostrato in uno spezzone della messa in onda al sopra citato evento del 2021 del MARKETERS Club: nella clip video, Zeppieri e Regano hanno mostrato il presentatore accompagnare i concorrenti dell'edizione 2020 ad un momento di svago in una stanza degli alloggi del programma e al centro dell'attenzione c'era la nuova PlayStation5, accolta con gran stupore dai presenti. La console è stata la protagonista di un breve spezzone del programma in qualità di oggetto di interazione e divertimento dei cantanti in gara per il talent. Oltre alla collaborazione con un testimonial, è stata adottata la strategia comunicativa del product placement, ovvero “l'inserimento [...] del prodotto o del brand all'interno di film, telefilm o altri spettacoli” e la sua forza sta nel rendere il prodotto “immerso in una storia e può quindi prendere forza da essa e dalle sue atmosfere, molto più di quanto possa avvenire con un intermezzo pubblicitario di trenta secondi, guardato fra l'altro spesso distrattamente” (R. Cappellari, 2016). Purtroppo, non ho trovato nessun riferimento riguardante questo momento e non mi è stato fornito da parte degli intervistati. Tuttavia, in un recente spot della compagnia telefonica Vodafone, Cattelan, in qualità di testimonial, si mette in gioco nella promozione dell'offerta “V-Max” in abbinata con la possibilità di comprare (a rate mensili) un bundle PlayStation5, composto da console, due controller DualSense e il gioco lanciato in quel periodo “Gran Turismo 7”. (Vodafone, 2022)

Il secondo personaggio portato come esempio dai due manager è Fabio Rovazzi, content creator diventato famoso per il tormentone estivo “Andiamo a Comandare” nel 2016. L'influencer, dalle spiccate doti da video maker, viene fornito dalla Sony Italia di una console PlayStation5. Fino a questo punto si tratta di una normale dinamica di promozione tra azienda ed influencer, come è avvenuto per altre figure molto conosciute, come raccontato dalla redazione di *SpazioGames.it*:

*“Per il lancio di PS5, Sony ha adottato una strategia promozionale molto aggressiva e abbastanza informale in cui, anche in Italia, ha chiamato in causa influencer e volti noti dello spettacolo così come dello sport cui sono state inviate console una settimana abbondante prima del lancio.*

*È così che sui social sono piovute foto da personaggi “insospettabili” come la punta della Lazio e della Nazionale Ciro Immobile, noto fan dei videogiochi, il presentatore Daniele Bossari, la cantante Cristina Scabbia, il fumettista Giacomo Bevilacqua e la pagina Facebook Calciatori Brutti, tra gli altri.” (P. Sirio, 2020)*

Per quanto riguarda Fabio Rovazzi, “diventato testimonial ufficiale di PlayStation5, come annunciato nel suo account Instagram” (K. Angeloni, 2020), Sony Italia ha puntato molto su questo content creator italiano, perché “quando la scelta del testimonial è coerente con il target e l’immagine del brand, [...] la possibilità di identificazione da parte del consumatore rafforza ulteriormente il suo messaggio” (R. Cappellari, 2016). Questo testimonial è infatti l’incarnazione del “Play Has No Limits”, perché Bernardo Antoniazzi, Principal Technical Artist di Infinity Ward, ha dato il volto di Fabio Rovazzi al personaggio di Sergio Sulla, soprannominato “Morte”, all’interno dei videogiochi “sparatutto” di guerra “Call of Duty Modern Warfare” e “Call of Duty Warzone” e dichiara:

*“Mi sento molto fortunato di poter portare un piccolo pezzo di Italia, il mio Paese, in Call of Duty. [...] La creazione di Morte ci ha dato la possibilità di **rendere omaggio cultura italiana e di rappresentare nel gioco la sua fantastica comunità di giocatori**. Lavorare con Fabio è stato bellissimo. La sua forte passione per i videogiochi e per Call of Duty, che sicuramente condividiamo, lo ha reso il candidato perfetto per interpretare il nostro nuovo operatore nel gioco” (D. G. Ottagono, 2020)*

Questa presenza della star nel titolo Call of Duty sfrutta la tecnica *buzz marketing*, dove l’intervento del testimonial nelle dinamiche di prodotto contribuisce notevolmente nel generare interesse verso il brand (R. Cappellari, 2016), tramite l’irriverenza del personaggio. Infatti, questo suo tratto emerge spesso dai suoi contenuti e trova concretezza in uno spot dedicato a Sony, nel quale si vede la nuova console consegnata a Rovazzi tramite un aereo militare in volo che scarica la scatola della PlayStation5 sulla casa della star, atterrando direttamente nel suo salotto dopo aver creato un buco sul tetto. (K. Angeloni, 2020)

#### PS5 Supercup 2020

Per la prima volta nella storia del brand, la Supercoppa italiana 2020 è stata interamente brandizzata e rinominata con il nome della console Sony. In un articolo di “L’Essenziale” su “Come i brand del lusso si prendono le città” (S. Gainsforth, 2022), il cui fil rouge è la moda ed i suoi eventi, Sabina Addamiano, consulente di marketing e management culturale e docente dell’università Roma Tre, intervistata per l’occasione dichiara:



Immagine 11 - Il logo della PS5 Supercup 2022

“La logica è quella della sponsorizzazione: i privati finanziano un soggetto o un artefatto che incarna dei valori considerati socialmente positivi e condivisibili, associandosi a questi valori e rafforzando la propria identità. È un meccanismo di rispecchiamento valoriale”

Uno degli elementi culturali di maggior impatto nello sport italiano è il calcio e Sony ha fatto una mossa decisamente interessante per legare gli appassionati del mondo calcistico al brand PlayStation. Secondo un articolo di “CalcioFinanza” del 2021, l’investimento fatto da parte di Sony sarebbe tra i 500 mila e un milione di euro per inserire il PS5 nel naming della manifestazione e Michele Ciccarese, Direttore Marketing della Serie A, commenta positivamente questa collaborazione:

*“Marchi come Coca-Cola e come PS5 non hanno bisogno di presentazioni e sono molto potenti a livello globale, il che ci offre un grande valore. La PS5 è l’oggetto più desiderabile al mondo in questo momento per la Generazione Z”, aggiungendo che “Alcuni fan ora iniziano a interagire con la Serie A tramite PlayStation prima di diventare tifosi di un club e dobbiamo arrivare a parlare con loro al momento giusto”.*

Una scelta decisamente oculata, visto che, come emerge dall’ultima indagine di IIDEA, nella classifica dei 20 Videogiochi più venduti nel 2021, il primo e il terzo posto del podio appartengono rispettivamente a FIFA 22 e FIFA 21, prodotti con cadenza annuale da Electronic Arts (IIDEA, 2022).

Per l’occasione, nella pagina dedicata all’evento nel sito PlayStation, c’è stata la possibilità di vincere una console PS5 tramite un contest con testimonial lo storico telecronista sportivo Bruno Pizzul: “il Brunone nazionale” si è prestato per uno spot mentre commenta la sessione di gioco e i momenti della vita quotidiana di un gamer, invitando i partecipanti a “fare la telecronaca” del loro “gameplay più bello”.

## La PlayStation5 non si trova sul mercato!

Una domanda che mi è stata anticipata da una ragazza del pubblico durante l'evento è stata sulla gestione della comunicazione alla luce della mancanza di console disponibili nel mercato per l'acquisto, un problema sulla bocca di tutti a novembre 2021 come ora. Con la speranza di ottenere una risposta più approfondita, ho riproposto il quesito ai due manager (Domanda 7, Appendice A).

Nella comunicazione, sia da parte di Sony che di Microsoft, c'è un forte e ricorrente richiamo al concetto di futuro del gaming, eppure non tutti gli utenti, nonostante ci sia in loro un'intenzione all'acquisto, possono fare questo passo in avanti in termine tecnologico e a livello di hardware, con il rischio che si possano creare due dinamiche a sfavore di Sony:

- Per i possessori della PlayStation4, console appartenente alla precedente generazione, l'assenza della PS5 dal mercato rende impossibile il passaggio a quella nuova, che permette loro la retrocompatibilità dei giochi amati dalla community e la possibilità di giocare ai nuovi titoli, con la possibilità che qualche membro della community possa sentirsi indietro rispetto ai più fortunati che sono riusciti ad acquistarla per tempo;
- Per i nuovi videogiocatori non possessori di Xbox o PlayStation che, non avendo mai avuto modo di interagire con le piattaforme, non hanno ancora maturato una preferenza, può nascere in loro il desiderio di acquistare la console disponibile in quel momento nel mercato, come una Nintendo Switch o Xbox Serie S.

Alla luce di questi possibili scenari, Zeppieri (Domanda 7, Appendice A) parla dell'effettiva difficoltà nella gestione di questa situazione. Il loro impegno è stato adattare le attività di comunicazione programmate che fossero il più inclusivi per la community PlayStation, a prescindere dal possesso di PS4 o PS5, partendo dalle attività esposte e approfondite in questa ricerca, per arrivare fino al contenuto social.

Come portato in esempio per la nostra intervista, Regano ci segnala della presenza di un minispot postato su Instagram come Reel, pubblicato in data 11 febbraio 2021 dove si parla chiaramente della community italiana, rappresenta da influencer, vip e content creator italiani che si passano il controller, senza distinzione di appartenenza tra le due console. Il testo del post segnalato recita così:

*“Veterani dai 90s e player degli ultimi anni: tutti quanti sono i benvenuti nella community PlayStation! E tu quando hai impugnato un controller per la prima volta?”*

Tuttavia, nonostante ci sia qualche commento al video che risponde alla *call to action* della didascalia, nella maggior parte commenti non traspare che il messaggio di Sony Italia sia arrivato alla sua audience, proponendoci reazioni negative di vario genere:

- Lamentele sulla totale assenza del prodotto nel mercato e sulla troppa pubblicità;
- Chi ha provato ad acquistarla nelle “aperture online”, ma non è stato abbastanza fortunato;
- Fanno notare la presenza del controller della PlayStation4, percependolo come:
  - un semplice errore;
  - l'impossibilità da parte di PlayStation stessa di fornire ai propri testimonial una console nuova per avere il controller giusto;
- Ricordano in realtà che il controller è l'unico prodotto acquistabile in quel periodo.

Se dovessi dare un mio giudizio sulla riuscita di questo contenuto, penserei che decisamente sia stato mancato l'obiettivo, nonostante l'idea di sfruttare il fattore nostalgia e affezione al brand fosse molto interessante. Il contenuto avrebbe dovuto esser più delicato e attento al sentiment di una community divisa dal mal contento, cresciuto nel giro di tre mesi dal lancio della console, specialmente per chi, come recita un commento, ha “venduto la ps4 a novembre pensando che la ps5 si potesse comprare senza problemi, e invece...”.

## CAPITOLO 4 – LA PERCEZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI PLAYSTATION E XBOX

Per valutare l'effettivo valore dei contenuti del communication mix scelto come armi per fronteggiare questa “console war”, si è deciso di valutare l'effettiva percezione dei contenuti proposti dalle due controparti: Sony per PlayStation 5, Microsoft per Xbox Serie X/S.

Quello che emerge dall'indagine sono le effettive appartenenze degli intervistati, in base alle piattaforme già acquistate dai nostri intervistati. Questo permette di intercettare al meglio il target di questo questionario: i videogiocatori possono essere di molte tipologie e possono avere più o meno tempo libero se confrontati tra loro, ma ciò che conta è essere entrati in contatto con l'esperienza offerta dai brand e dai titoli videoludici disponibili per le piattaforme scelte.

### Modalità

L'indagine è stata effettuata grazie alla creazione di un questionario diffuso digitalmente con l'applicazione Google Moduli. Il target di intervistati selezionato doveva avere come caratteristica principale la conoscenza delle due piattaforme videoludiche in questione come videogiocatore, nonostante queste console, PlayStation e Xbox, possano non essere le loro principali piattaforme su cui giocare.

Il videogiocatore infatti può essere anche multipiattaforma e decidere su quale dispositivo e a quale titolo giocare, in base alla sue possibilità di tempo e di spazio: se, come detto, l'80% del valore di mercato del settore è composto dai software, al suo interno il valore delle applicazioni per Smart Device (da intendersi come insieme di smartphone e tablet) è di 762 milioni di euro (42,3%), superando notevolmente il valore di mercato dei titoli videoludici per console fisse, pari ai 267 milioni di euro (14,9%). (IIDEA, 2022).

Ricordiamo infatti, che dall'indagine svolta da IIDEA, emerge che:

- 9 milioni di persone utilizzano “anche” gli Smart Device per giocare;
- a differenza delle 6,9 milioni di persone che giocano “anche” con le console casalinghe, di cui 1,1 milioni di persone giocano con le console di nuova generazione (PlayStation 5 e Xbox Serie X/S) e una buona fetta di 3,9 milioni di videogiocatori utilizzano ancora le console della generazione precedente (PlayStation 4 e Xbox One).

Le risposte ricevute da questo questionario sono 67 e parte degli intervistati proviene dalla Reply Totem, un gruppo di Esports nato nel 2019 ed entrato a far parte nel novembre 2020 del network Reply S.p.A., incentrato sulla selezione e crescita di player, influencer e content creator legati al settore dei videogiochi.

Il questionario è stato strutturato in 6 macrocategorie divise in

- Parte introduttiva, per delineare un profilo della persona intervistata
- Canali Informativi
- Canali d'Acquisto
- Motivazioni d'Acquisto
- Indagine sulla comunicazione del brand, PlayStation o Xbox, in base alla preferenza dichiarata del prodotto nella sezione precedente
- Dati demografici

I risultati attesi da questa impostazione sono stati quelli di delineare un percorso per osservare la percezione sui due brand da parte degli intervistati, per poi analizzare l'efficacia della comunicazione dei singoli brand sul loro target di riferimento. Ora andremo ad approfondire i risultati ottenuti, secondo le risposte date.

## Parte Introduttiva

Il questionario è stato inviato a conoscenti e community di riferimento che avevano come caratteristica in comune quella di essere dei videogiocatori, non solo con un'accezione da manuale, ma di una persona che trova piacere in questo genere di intrattenimento, in qualche caso avendo anche coltivato nel corso del tempo una certa passione e curiosità verso la sua industria e il suo mercato.

La nostra indagine inizia con una riflessione sul sentirsi rappresentati nella figura di "videogiocatore", nonostante Elle McCarth, Vice Presidente della Electronic Arts Brand, in un'intervista per AdWeek del luglio 2021, definisca questo termine "*obsoleto*", perché "*cercare di etichettare i giocatori è come etichettare persone a cui piace la musica o persone che respirano aria*", aggiungendo che il gaming "*non è più un mezzo o un'industria: ora puoi interagire con quasi tutto attraverso il gioco, da un'area di interesse come l'interior design a un movimento come il Black Lives Matter o esplorare la tua identità sessuale*" (M. Zibbo, 2021)

La sezione introduttiva dell'indagine si apre dunque con il proprio riconoscimento da parte dell'intervistato verso questa etichetta. (Domanda 1, Parte Introduttiva, Appendice B)

Solo il 7,5% degli intervistati non si sente rappresentato da questa definizione, nonostante sia stata dichiarata la superficialità sulla formulazione di questa definizione. Questo risultato è rassicurante, perché ci fa capire la bontà degli intervistati rispetto al nostro obiettivo finale di indagine. Alla luce di questo nostro responso, è importante riportare le dichiarazioni di McCarth, fatte nell'intervista

sopra citata: *“in realtà non esistono affatto i giocatori e capirlo sarà cruciale”*, ha detto. *“Sapevi che solo il 14% dei giocatori si identifica come gamer e che lo fa solo il 6% per le donne?”*.

Un altro dettaglio interessante sulla profilazione dei nostri videogiocatori intervistati è sulla loro tipologia del rapporto con questo media, legato alla frequenza di gioco, a prescindere dalla tipologia di gioco e titolo. (Domanda 2, Parte Introduttiva, Appendice B)

Il 68,7% si definisce un giocatore assiduo, cioè che dedica molto del suo tempo libero al medium, mentre un 31,3% occasionale. Questo dato può essere interpretato come disponibilità di tempo libero e come questo venga dedicato alle sessioni di gaming, quindi in base al proprio stile di vita, come constatato dall'indagine svolta negli USA da CivicScience.com. (L. Forte 2020)

Secondo i risultati ottenuti dalla domanda precedente, abbiamo indagato sulle preferenze di piattaforma di gioco (Domanda 3, Parte Introduttiva, Appendice B), distinte tra le due categorie, in base alla domanda percettiva *“che tipo di videogiatore pensi di essere”*:

- La classe dei videogiocatori Occasionali esprime come preferenze il Computer e la Console Fissa a pari merito (38,1%), con a seguito una buona fetta di videogiocatori su Smartphone (19%);
- La classe dei videogiocatori Assidui, invece, trova una suddivisione ben precisa, con la Console Fissa (52,2%) come piattaforma più gettonata, seguita dal Computer (39,1%). Da notare come, in questo caso, nessuno abbia selezionato come preferenza lo Smartphone.

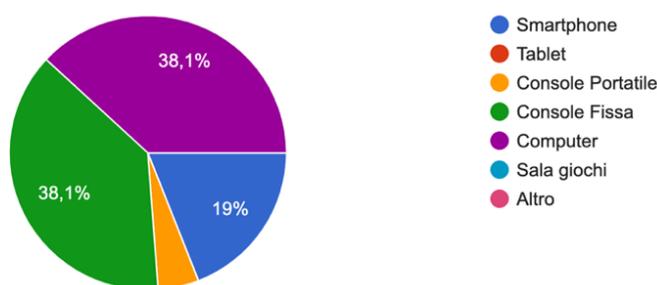


Grafico 1 - Le piattaforme gaming preferite dai videogiocatori "occasionali"

La presenza e l'assenza della piattaforma dello smartphone nelle risposte è una riprova, durante le sessioni di gioco, della:

- Quantità di tempo a disposizione;
- Qualità dell'esperienza ricercata.

Per queste ragioni, ritengo questi risultati prevedibili, in particolar modo per l'alta frequenza della risposta Smartphone per i giocatori occasionali.

Alla luce di questa prima suddivisione, proseguiamo con l'indagine, per capire come gli intervistati si tengono informati sull'uscita di nuovi prodotti o delle novità dal settore del gaming.

## I Canali d'Informazione

In un settore in continua evoluzione che trova nella società un ruolo sempre più importante, legato al mondo dell'intrattenimento e di costume, diventa importante capire come, in un mondo dove i consumatori sono travolti da innumerevoli informazioni, comunicare con il proprio target e dove farsi trovare.

Ai nostri intervistati è stato chiesto quanto essi si reputino informati sul mondo del gaming, da intendersi come conoscenza dei prodotti hardware e software dell'industria (Domanda 1, Canali d'Informazione, Appendice B). Il 50,7% degli intervistati si dice molto informato e il 41,8% si reputa abbastanza informato: il risultato lo trovo rassicurante, perché ci dà la percezione di un campione di intervistati presumibilmente attivo, cioè che, anche per la presenza di qualche va alla ricerca del contenuto. Una piccola fetta, il 7,5%, si dice poco informato.

A seguito della ricerca sulla percezione informativa dei nostri intervistati sull'industria del gaming, con un risultato molto soddisfacente visto il target di nicchia desiderato, abbiamo chiesto alle persone tramite quali canali di informazione si tengono aggiornati (Domanda 2, Canali d'Informazione, Appendice B). Assegnando ad essi un valore di importanza, in una scala da 1 a 5, ai 7 canali principali individuati e riportato per ognuno la somma dei voti percepiti:

- Forum = 135
- Influencer = 148
- Social Network = 206
- Youtuber = 229
- Streamer = 206
- Riviste di settore = 134
- Siti = 232

Dal Grafico 2 vediamo la frequenza di voti ricevuti per ogni canale informativo individuato, che va ad approfondire la distribuzione dei voti per i singoli canali.

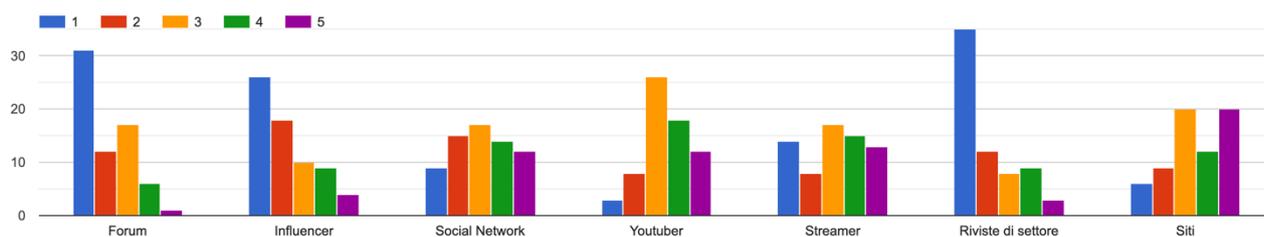


Grafico 2 - L'importanza dei canali per la ricerca attiva di informazioni

In relazione ai due risultati, possiamo dire che i canali con più voti raccolti e con una maggiore frequenza del voto massimo assegnato sono i Siti. I canali con i voti aggregati che si aggiudicano la seconda posizione sono gli Youtuber, con a seguito in terza posizione a pari merito i Social Network e gli Streamer. Essendo particolarmente coinvolto in questa tematica, come appassionato e videogioctore, mi aspettavo un risultato simile. Mentre il canale con voti aggregati minore e con una maggiore frequenza del voto minimo assegnato è la Rivista di settore.

La riprova di questo divario si può ricercare nella “dieta mediatica degli italiani del 2021”, dove la stampa, che nel nostro caso si traduce come “rivista di settore” a rilascio mensile, nel 2021 viene consumata dal 19,6% degli italiani, con un calo del 7,8% rispetto al biennio precedente. Mentre nei “giovani” italiani, intesi da questa ricerca come intervistati tra i 14 e i 29 anni, che corrispondono al 80,6% del nostro campione:

- l'82% utilizza YouTube
- il 76,5% Instagram
- il 65,7% Facebook

e in tutti questi canali (Indagine Censis, 2021) possiamo trovare, con contenuti diversamente declinati, figure di riferimento come Youtuber e Streamer.

Da qui si può notare quanto l'impatto della comunicazione digital in un settore tecnologico sia rilevante. Vista la preferenza dei canali informativi che i nostri intervistati ritengono più utili nella loro ricerca, è interessante interrogarsi, ove possano esserci, su quali *touch point* possano aver stimolato la loro curiosità (Domanda 3, Canali d'Informazione, Appendice B).

Il nostro obiettivo è chiaramente quello di capire dove i nostri intervistati trovano il communication mix delle due aziende sotto forma di grafiche statiche o animate, trailer, contenuti informativi e recensioni, annunci sullo sviluppo o il lancio dei propri prodotti. Abbiamo dato a loro la possibilità di segnalarci fino a 3 canali dove trovano la comunicazione ufficiale di Sony e Microsoft, raccogliendo i risultati mostrati nel Grafico 3, e si conferma nuovamente l'importanza dei canali digital, nello specifico i Social Network:

- i profili ufficiali Social dei due brand
- i contenuti sponsorizzati
- i contenuti prodotti dai propri influencer seguiti

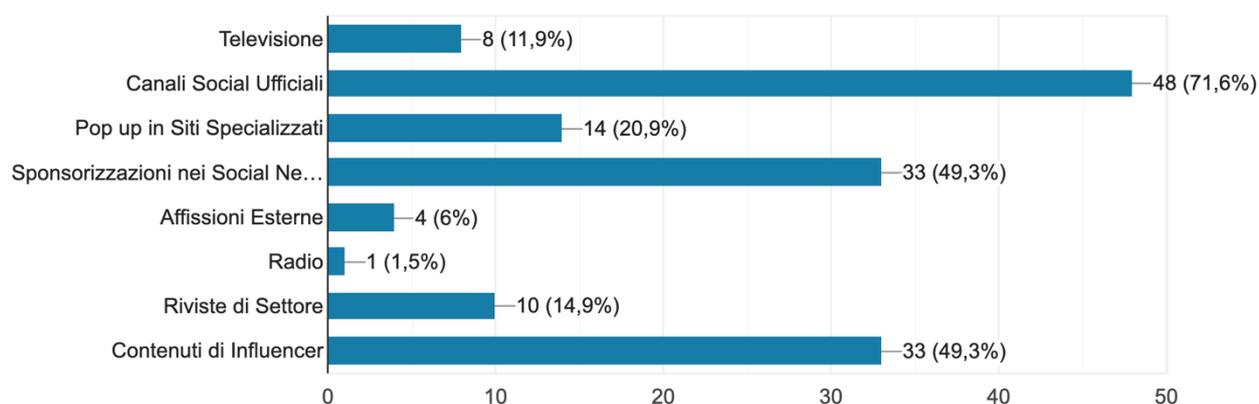


Grafico 3 - I canali d'informazione nei quali si trovano i contenuti dei brand con maggior frequenza

Il 34,3% degli intervistati ha dichiarato di avere tra i 18 e i 24 anni, mentre il 46,3% dichiara di appartenere alla fascia d'età compresa tra i 25 e i 30 anni (Domanda 2, Domande Conclusive, Appendice B): secondo la ricerca effettuata da *We Are Social*, in collaborazione con *Hootsuite*, nel report Digital 2022 specifico verso i Digital Trend italiani, la Generazione Z (che va dal 1997 al 2012) (Treccani, 2022), spende una media di 3 ore al giorno nei social e in questi ricercano contenuti che vanno dall'intrattenimento alle notizie, trovando in essi servizi dedicati alla messaggistica e allo shopping. Dunque, è auspicabile che i brand debbano costruirsi un vantaggio competitivo, intercettando consapevolmente le tendenze delle nuove generazioni che stanno plasmando le tendenze digitali negli universi dei social network (Hootsuite, 2022).

Da notare anche come i canali più tradizionali come la radio o la televisione siano diventati marginali nell'importanza della presenza di contenuti di brand multimediali riguardanti il mondo del gaming. Secondo il Quarto Rapporto Auditel di Censis, "*L'Italia multiscreen. Dalla smart-TV allo schermo in tasca, così il paese corre verso il digitale*" di novembre 2021, tutti in qualche modo apparteniamo a una *digital generation*, individuando per ogni individuo una fruizione dei contenuti completamente personalizzata, vedendo anche all'interno di un nucleo familiare non solo uno schermo trasmettere un contenuto multimediale diverso, senza necessariamente riferirsi al televisore come device, trasformando questi schermi in piccoli "regni della soggettività" (Auditel Censis, 2021)

In una logica classica di funnel marketing, dopo la consideration avvenuta tramite la raccolta di informazioni sul prodotto d'interesse si passa alla conversione: quali sono i canali d'acquisto dei nostri gamer?

## I Canali e le Motivazioni d'Acquisto

Se l'80% del valore di mercato del mondo del gaming proviene dalla vendita di software, non possiamo che metterci nei panni del consumatore chiederci dove acquista il vero prodotto interattivo e d'intrattenimento ricercato: il videogioco.

Nel Grafico 4 sono riportati i valori che i nostri intervistati hanno attribuito a questi canali in base alla loro frequenza (Domanda 1, Canali d'Acquisto, Appendice B) e, come fatto in precedenza, ecco le opzioni alla risposta con i seguenti valori aggregati per ogni singola voce:

- Nei negozi fisici = 140
- Negli Store digitali ufficiali = 234
- Nelle piattaforme di E-commerce = 206

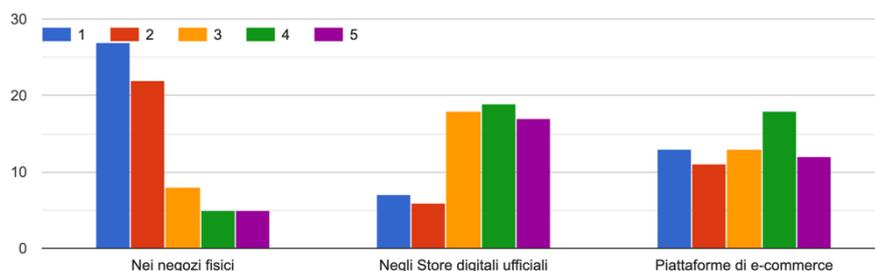


Grafico 4 - Canali d'acquisto preferiti per i software

Come si può notare, il canale d'acquisto di riferimento per i videogiochi sono gli Store digitali ufficiali, ovvero quelli integrati alla propria piattaforma di riferimento per il download del software, con un approccio multichannel. all'avvio della console. Tramite profilo personale, necessario per giocare a qualsiasi gioco, il consumatore può accedere sia a casa che da remoto agli store di ciascuna piattaforma, potendo quindi consultare liberamente l'offerta dei giochi presenti in catalogo. Ciò permette al consumatore di poter acquistare e scaricare qualsiasi titolo comodamente dalla sua postazione tramite l'app store presente nel menù principale, o di poter procedere all'acquisto anche da fuori casa, tramite app ufficiale sullo smartphone o nel sito ufficiale del brand, per poterlo scaricare e giocare una volta a casa.

Infatti, nel 2021 sono 35,62 milioni gli italiani che effettuano un acquisto online, registrando un aumento del 6,9% rispetto l'anno precedente, e il 38,9% dei beni e servizi sono stati acquistati tramite dispositivo mobile, con un aumento del trend del 3,3%. (We Are Social, 2022)

Ovviamente, che il gioco sia su supporto fisico o acquistato nella sua forma digitale, non c'è videogioco senza una piattaforma tecnologica su cui far girare e i software. Il nostro interesse ora si

sposta sul capire i canali d'acquisto tramite i quali si viene in possesso degli hardware necessari all'esperienza, come console, interfacce o device accessori (Domanda 2, Canali d'Acquisto, Appendice B):

- Nei negozi fisici di elettronica = 161
- Nei negozi fisici specializzati (es. GameStop) = 158
- Piattaforme di E-commerce di catene di negozi di elettronica = 179
- Piattaforme di E-commerce esterne (es. Amazon, eBay) = 237

A seguito, il Grafico 5 mostra la frequenza di voti ricevuti per ogni canale.

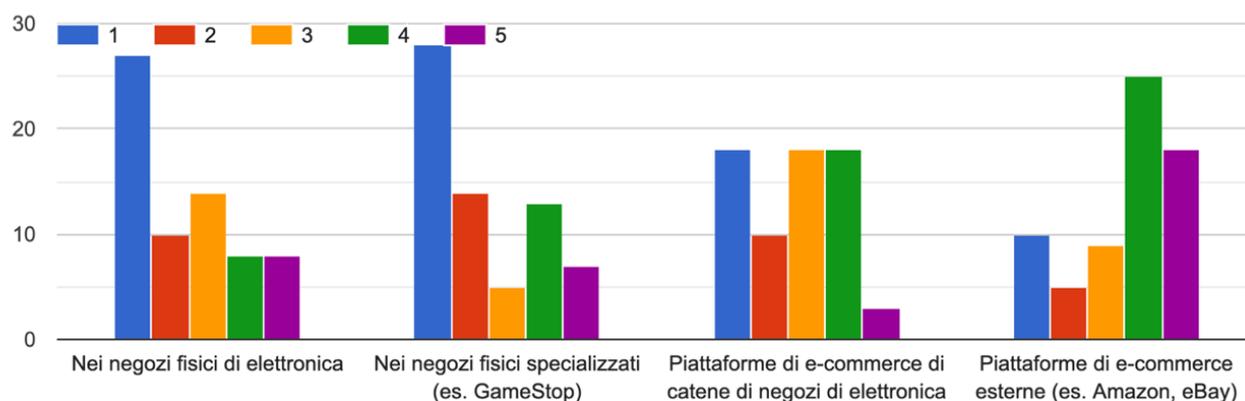


Grafico 5 - Canali d'acquisto preferiti per gli hardware

È interessante notare che, per entrambi i risultati, le piattaforme di E-commerce sono le più gettonate in vista dell'acquisto di una console o di un gamepad, dato che il nome della piattaforma "Amazon" come la prima "query" di ricerca su Google, seguita da "eBay" all'ottavo e "PS4" al decimo posto (We Are Social, 2022).

Diverso per i negozi fisici specializzati, come il più famoso e criticato GameStop, in ultima posizione per preferenza, dovuto probabilmente alla "storica" poca affidabilità di questa catena agli occhi delle community del gaming, risultando quindi prevedibile il valore attribuito dagli intervistati. Infatti, GameStop è stata multata in Italia per 750.000 € dall'*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (AGCOM) che svolge funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo, dell'editoria, delle poste. Il motivo è legato alla segnalazione di Federconsumatori in merito alla vendita di PlayStation 5 in bundle con altri prodotti, in un periodo dove la "sua difficile reperibilità per la scarsità di scorte" (G. Melani, 2022) (a causa della crisi dei semiconduttori):

*"Secondo la Federconsumatori, la catena avrebbe "diffuso informazioni inesatte e ingannevoli sull'effettiva disponibilità dei prodotti venduti online e sui relativi prezzi", inoltre ha anche*

*"imposto l'acquisto di prodotti accessori in abbinamento forzoso (bundle) e l'annullamento unilaterale e discrezionale degli ordini effettuati", spesso con problemi rilevati nell'assistenza post-vendita, secondo l'ente." (G. Melani, 2022)*

Nel processo decisionale d'acquisto, infatti, è compito dell'impresa rendere i potenziali consumatori "consapevoli e informati", senza sottovalutare l'importanza dei singoli canali, valutando questi per la loro importanza (P. Kotler et al., 2015) Ne segue dunque un'elaborazioni dei dati raccolti da parte dell'acquirente che ci permette di porre attenzione verso "cosa cerca" il consumatore nella sua console di riferimento, per poi passare alla dichiarazione di preferenza tra le protagoniste di questa "Console War".

Nello specifico abbiamo indagato sull'importanza delle seguenti caratteristiche relative all'esperienza videoludica, per capire che peso possano avere nella scelta di acquisto di una console tra PlayStation e Xbox (Domanda 1, Motivazione d'Acquisto, Appendice B), trovando nel paragone dei risultati interessanti per le seguenti categorie:

- I titoli dei videogiochi in esclusiva nella piattaforma = 263
- La potenza dichiarata della console = 182
- Il design = 138
- L'affetto al brand = 197
- La rete di amicizie = 207
- Il prezzo = 210
- La live chat con gli amici = 167
- Il multiplayer = 195

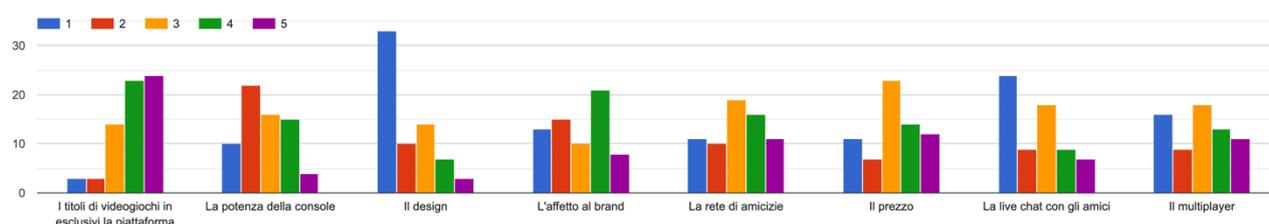


Grafico 6 - L'importanza delle caratteristiche di una delle due console nella scelta d'acquisto

L'ago della bilancia, come evidenziato dal Grafico 6, porta la scelta verso i videogiochi in esclusiva presenti nelle piattaforme, al prezzo più accessibile al consumatore e alla preferenza dichiarata dalla cerchia delle amicizie, con cui avere modo di scambiarsi i giochi in formato fisico o scambiarsi pareri e consigli sullo stesso gioco, magari sfruttando la modalità multiplayer, se presente, dei titoli stessi. Un primo posto a mio avviso, secondo i risultati ottenuti, in linea con la scelta di PlayStation

nelle scorse generazioni di confezionare dei titoli videoludici solo per la propria community, da un livello qualitativo talmente elevato da far provare invidia ai gamer affezionati ad altre piattaforme. In ultima posizione c'è il design, che non rientra nei criteri di scelta, ma gioca un ruolo importante nel caso la console fosse installata in un luogo domestico come il salotto, date le loro funzioni accessorie, come detto da Zeppieri di PlayStation Italia, da trasformare una piattaforma di gioco in vere e proprie piattaforme di intrattenimento. Nonostante questo dato, emerso dal nostro campione, IKEA ha pensato all'importanza del design di queste macchine che, come abbiamo visto, presentano due strutture singolari nella loro storia e sono qualcosa di molto lontano da un lettore DVD che potrebbe passare inosservato in salotto, e ne ha rilevato il problema, chiedendosi come aiutare il cliente nella scelta di un mobile adatto alla propria console. Dopo un paio di mesi dal lancio, è diventata virale la foto di una filiale IKEA che mostra le due console replicate tramite due cartonati delle stesse dimensioni, per provare nel mobile scelto per la propria casa se la vostra console preferita viene inclusa al meglio. Su queste viene riportata una frase che esplicita le intenzioni dell'azienda, che tradotte recitano così:

*"Quale supporto di IKEA sarà in grado di accogliere la mia nuova grande console da gaming a misura di meme?"*

(A. Izzo, 2021)



Xbox or PlayStation? IKEA's got you covered.

2,042 187 89,202

imgur

Immagine 12 - Le repliche cartonate IKEA delle due console

Ora cerchiamo di capire quanto queste caratteristiche pesano sulle singole console.

Per la linea delle Xbox Serie X/S (Domanda 2, Motivazione d'Acquisto, Appendice B):

- I titoli dei videogiochi in esclusiva nella piattaforma = 219
- La potenza dichiarata della console = 239

- Il design = 147
- L'affetto al brand = 152
- La rete di amicizie = 165
- Il prezzo = 210
- La live chat con gli amici = 151
- Il multiplayer = 178

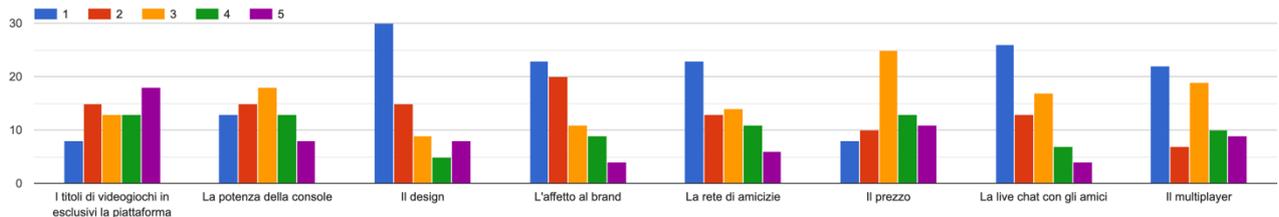


Grafico 7 - L'importanza delle caratteristiche presenti nella nuova console Xbox

Per la nuova PlayStation 5 (Domanda 3, Motivazione d'Acquisto, Appendice B):

- I titoli dei videogiochi in esclusiva nella piattaforma = 259
- La potenza dichiarata della console = 174
- Il design = 121
- L'affetto al brand = 191
- La rete di amicizie = 184
- Il prezzo = 186
- La live chat con gli amici = 149
- Il multiplayer = 171

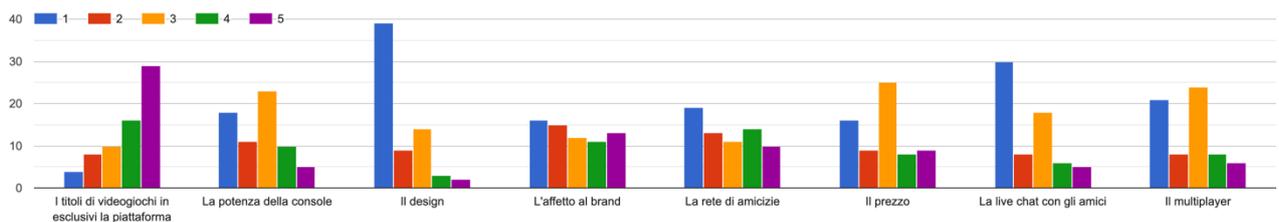


Grafico 8 - L'importanza delle caratteristiche presenti nella nuova console PlayStation

Ora che abbiamo le somme dei voti date alle singole caratteristiche in uno stadio di scelta e in uno di scelta fatta, andiamo a vedere quali sono le caratteristiche più rilevanti e quali più in contrasto tra le due console.

Come abbiamo visto, PlayStation ha come caratteristica principale il possedere un numero importante di *titoli in esclusiva* per la propria piattaforma, che vengono considerati dei capolavori che, a prescindere della fazione, meritano di essere giocati prima o poi, motivo per cui nel Grafico 8

emerge il peso di questa caratteristica in modo del tutto prevedibile. Anche Xbox ha nel suo catalogo delle esclusive, specialmente dopo l'acquisizione di Microsoft di importanti case di produzione come la Bethesda o Activision (“Il sole 24 ore”, 2022), ma non hanno avuto un riscontro memorabile e le poche fortunate sono state a tutti gli effetti una esclusiva “temporanea”, come *Cuphead*, titolo del 2017 dopo anni ha avuto la sua versione per Nintendo Switch nel 2019 e in ultima per PS4 nel 2020, entrando nella cultura pop tanto da meritarsi l'omonima serie animata prodotta da Netflix nel 2022.

Per Xbox torna l'importanza della potenza della macchina che viene considerata dal team di sviluppo del titolo *Yakuza: Like a Dragon*, ultimo capitolo della saga prodotta da Sega, “equivalente a quella di un PC da gaming di fascia alta”. (C. Bona, 2020) Sempre nei confronti della console di casa Microsoft, torna l'importanza del prezzo come caratteristica d'acquisto. Infatti, Xbox per la nuova generazione prevede anche un'offerta più economica, senza scendere prepotentemente a compromessi con la qualità del prodotto tecnologico, permettendo ad un videogiocatore, che si appresta ad avere la sua prima esperienza con la console fissa, l'abbonamento Xbox Serie S e *Game Pass*, come suggerito dal duo di videogiocatori e influencer *Quei Due sul Server*. (M. Palladino, N. Palmieri, 2020)

A questo punto dell'indagine, mettiamo l'intervistato di fronte alla domanda che può aiutare la ricerca sulla percezione comunicativa tra le due console (Domanda 3, Motivazione d'Acquisto, Appendice B) in questa simulazione di un processo d'acquisto, ottenendo delle risposte molto variegata come si può notare dal Grafico 9.

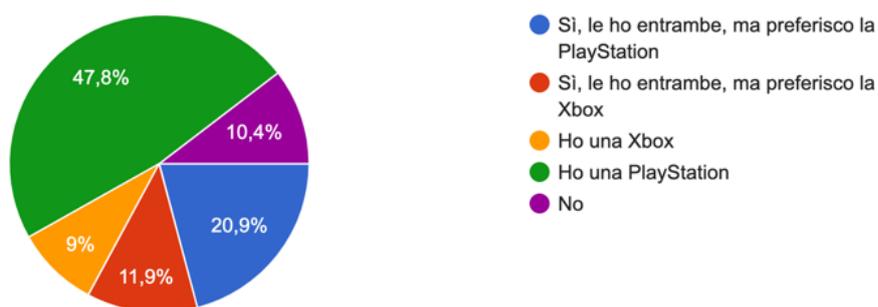


Grafico 9 - Dichiarazione degli intervistati sul possesso attuale di una tra le due console

Il 68,7% degli intervistati è stato inviato al modulo successivo riguardante la comunicazione di PlayStation, dato che:

- il 20,9% del campione d'indagine dichiara di avere sia una PlayStation che una Xbox, ma preferisce la prima;
- il 47,8% del campione d'indagine dichiara di avere una PlayStation.

Il 12,8% degli intervistati è stato fondamentale per l'analisi sulla comunicazione fatta da Xbox, dato che:

- l'11,9% dichiara di avere sia una PlayStation che una Xbox e di preferire la seconda;
- il 9% del campione d'indagine dichiara di avere una console dal mondo Xbox.

All'interno della categoria aggregata di chi ha dichiarato di possedere entrambe le console, quindi il 32,8% del campione, il 63,6% di questi preferisce l'offerta presentata da Sony, a riprova del successo avuto nelle precedenti console da parte PlayStation, rispetto alla concorrente Xbox.

Infine, 10,4% degli intervistati dichiara di non essere in possesso di una console, anche del passato, delle due contendenti; quindi, è stato direttamente inviato verso le domande conclusivi finali riguardanti i dati demografici. Questo dato lo trovo molto in linea rispetto con le dichiarazioni fatte all'inizio dal nostro campione (Domanda 3, Parte Introduttiva, Appendice B), visto che, sia per i giocatori "occasionalisti" che "assidui":

- il computer risulta tra le prime piattaforme su cui giocare preferite, quasi sullo stesso piano rispetto alle console da noi analizzate;
- un 19% dei giocatori occasionalisti ha visto lo smartphone come piattaforma di riferimento.

Ora non ci resta che scoprire come la comunicazione e le iniziative di brand awareness di Sony per PlayStation 5 e Microsoft per le Xbox Serie X/S siano state percepite dal proprio pubblico di riferimento.

## Playstation

Al termine della precedente sezione (Domanda 3, Motivazione d'Acquisto, Appendice B) abbiamo posto le basi per una conferma da parte dell'intervistato di:

- aver dichiarato una preferenza, anche non assoluta, tra i due brand;
- essere entrato in contatto ed aver avuto modo di provare l'esperienza offerta dai brand e dai titoli videoludici disponibili per le piattaforme scelte.

Quindi, per entrambi i brand, abbiamo chiesto una valutazione agli intervistati una valutazione della loro affezione verso il marchio: in questo caso la domanda è rivolta agli amanti della console di Sony (Domanda 1, PlayStation, Appendice B).

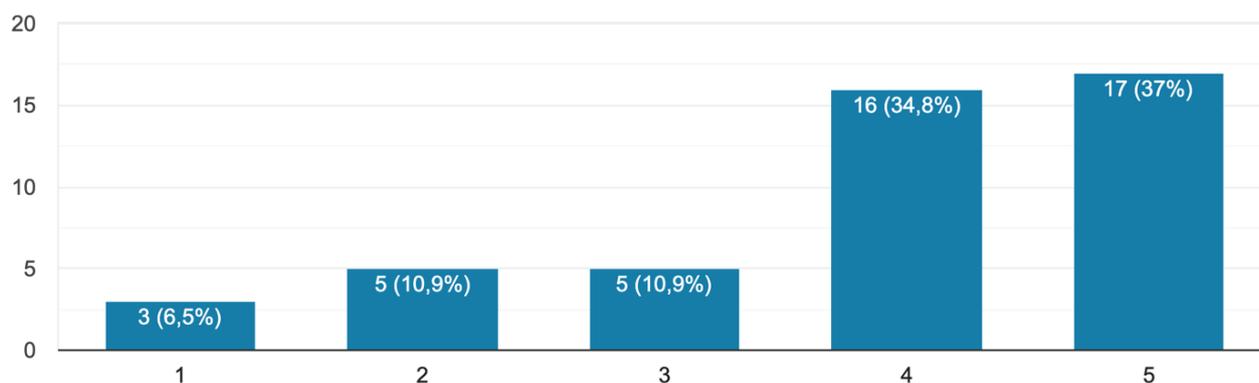


Grafico 10 - Affezione al brand PlayStation da parte dei possessori

È evidente dal Grafico 10 come ci sia una maggioranza verso un'alta dichiarazione di affetto verso il brand PlayStation. Non a caso, come emerso nell'intervista con Zeppieri e Regano, al centro di tutto c'è il giocatore e la via per diventare un *lovemark* richiede cura e attenzione:

*«i lovemark trascendono i brand, [...] raggiungono il tuo cuore tanto quanto la tua mente, creando intimità e connessioni emotive tali che tu semplicemente non possa vivere senza di loro. Porta via un brand e le persone troveranno un sostituto. Porta via un lovemark e le persone protesteranno per la sua assenza. I lo»* (Roberts, 2004).

Vista l'affezione al brand mi sono chiesto se e quanti fossero già in possesso della nuova e introvabile console (Domanda 3, Motivazione d'Acquisto, Appendice B), sempre se siano riusciti a reperirla nel sistema distributivo a prescindere dai fenomeni di *scalping* (i bagarini):

- il 45,7% si dice al momento non interessato;
- il 19,6% non è riuscito ad acquistarla;
- il 34,8% ha già acquistato la sua PlayStation5.

Non mi aspettavo un così elevato tasso di “momentaneo” disinteresse verso l'acquisto della piattaforma di nuova generazione, ma vista l'impossibilità d'acquisto e anche il malumore che abbiamo constatato nell'intervista con Giulia Regano, ritengo probabile che sia calato l'*hype*, inteso come componente strategico nel creare una forte aspettativa e desiderio verso il nuovo prodotto in questione (Philing, 2018) generato dalla comunicazione di massa sulle nuove console.

Ho voluto indagare sul lato percettivo della comunicazione tenuta per il lancio della PlayStation 5 (Domanda 4, PlayStation, Appendice B), chiedendo agli intervistati di valutare le seguenti caratteristiche dei contenuti con cui si sono trovati ad interagire:

- Informatica = 142

- Estetica = 146
- Chiara = 126
- Emozionale = 155
- Creativa = 142

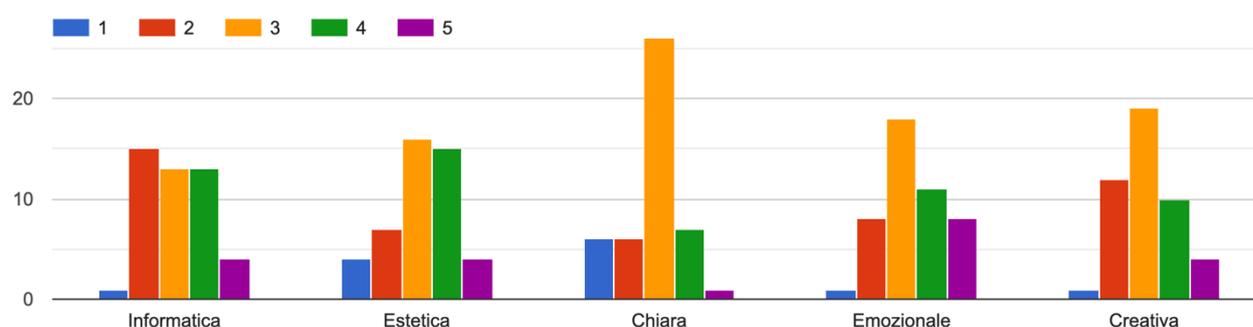


Grafico 11 - Valutazione delle caratteristiche nella comunicazione di PlayStation5

La caratteristica principale che viene percepita dalle risposte è la parte emozionale ed estetica, come messo in evidenza nel Grafico 11: ne sono prova i video trailer di annuncio dedicati al nuovo DualSense, diventato un vero valore aggiunto nell'esperienza videoludica offerta da Sony per la sua tecnologia che garantisce al gamer un feedback aptico.

Un'altra conferma è l'evento organizzato in Piazza San Marco a Venezia al lancio della PlayStation5, andando ad indagare sull'obiettivo viralità dichiarato dai manager di PlayStation Italia per capire se gli intervistati del nostro campione fossero a conoscenza di questo evento e, in caso affermativo, dove ne avevano sentito parlare. L'evento, presentato nel questionario (Domanda 5, PlayStation, Appendice B), mette in risalto la bellezza di una città italiana immersa nella storia come Venezia, non può che risultare un'iniziativa:

- creativa dal punto di vista dell'idea e del gioco di luci e proiezioni;
- efficace nella sua idealizzazione nel diventare un contenuto virale, perché quasi la metà degli intervistati sono venuti a conoscenza dell'evento tramite la condivisione spontanea di questo evento, trasmetto tramite un video postato sui social, dato che tutto ciò è avvenuto in un lockdown invernale del 2020, quindi molte restrizioni erano ancora presenti e nessuno l'ha potuto vivere in live.

Il 60,9% dice di essere stato conoscenza di questo evento e gli stessi ne hanno sentito parlare (Domanda 6, PlayStation, Appendice B) di più:

- il 37,9% dai canali ufficiali social di PlayStation;
- il 6,9% dalla condivisione del video nelle stories degli amici;

- il 41,4 % dalla condivisione del video nelle stories di influencer;
- il 13,8% dai canali di informazione generalisti, come TV o articoli di giornale.

Abbiamo inoltre chiesto un parere in relazione a iniziativa (Domanda 7, PlayStation, Appendice B) e almeno la metà delle persone intervistate sembra aver mostrato un notevole apprezzamento come rilevabile nel Grafico 12.

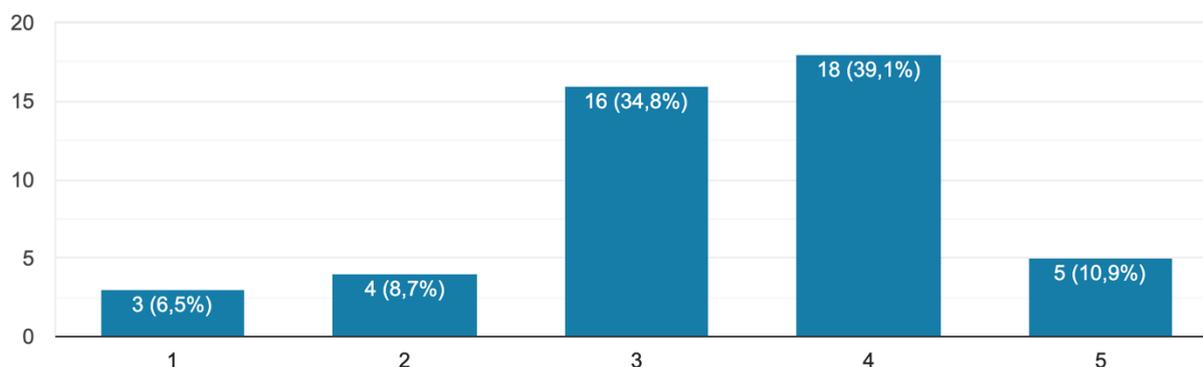


Grafico 12 - Gradimento dell'evento a Venezia al lancio della PS5

Eppure, nonostante l'obiettivo fosse creare far parlare del brand per via del contenuto studiato per essere virale, solo il 39,1% ne era a conoscenza (Domanda 5, PlayStation, Appendice B). La cosa non mi stupisce visto che solo il 56,6% di chi ha risposto alla parte dedicata a PlayStation dichiara di seguire social i profili ufficiali social del brand (Domanda 2, PlayStation, Appendice B), nonostante l'importanza emersa in precedenza dell'impatto sulla comunicazione dei canali social. Tuttavia, è interessante capire come questa fetta di minoranza non sia venuta a conoscenza di questo tipo di contenuto, completamente pensato per i canali digital, vista l'impossibilità di uscire di casa e di organizzare eventi con un pubblico in loco.

Una seconda iniziativa è stata pensata presentata agli intervistati (Domanda 8, PlayStation, Appendice B) per la promozione del brand PlayStation in Italia, sempre in un'ottica local: in vista del lancio della nuova console per la prima volta nella storia di PlayStation, hanno rinominato e interamente brandizzato un evento sportivo del calibro della Supercoppa Italiana 2020, che per l'occasione ha preso il nome di *PS5™Supercup*.

Questa scelta strategica, anch'essa nata verso l'osservazione e nella definizione del target per la regione italiana, è risultata sconosciuta a più della metà dei nostri intervistati (54,3%): questo dato che sinceramente non mi sorprende, dato che gli stessi non in un target "amante dello sport del calcio" (Domanda 9, PlayStation, Appendice B).

Una scelta local che invece ha riscosso molto successo, diventando virale a livello mondiale è la scelta da parte di PlayStation di giocare con l’iconica segnaletica della metropolitana di Londra. e i simboli dei tasti del suo controller, con un’attività di rebranding dei simboli della metropolitana londinese, delle vie di Oxford Circus e di qualche fermata con nomi legati a personaggi dei nuovi titoli PlayStation5 in arrivo. Il tutto è stato ripreso e trasmesso come video social per il giorno del lancio della console, in linea con l’operazione fatta a Piazza San Marco (S. Sperandio, 2020).



Immagine 13 - Le Segnaletiche della metropolitana come i tasti dei controller PlayStation

Questa campagna *Out Of Home* di Sony è quell’elemento *unconventional* che si presta pienamente alla condivisione di queste installazioni nei canali social e che, tramite la creatività applicata, si trasforma in un contenuto per i canali social non “skippabile” nella vita offline (A. Cremonese, M.C. Spallarosa, 2020). Questa evoluzione del mezzo si traduce nel termine *Social Out of Home* secondo il blog di *MediaKeys*, un’agenzia pubblicitaria specializzata in OOH e DOOH.

Un contenuto che, sebbene non strettamente legato al nostro bel paese, è stato pienamente promosso dai nostri intervistati come mostra il Grafico 13.

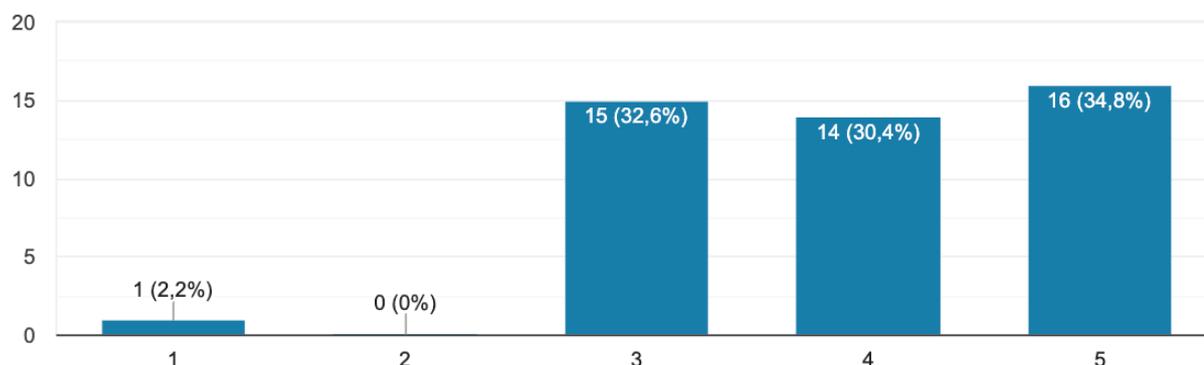


Grafico 13 - Gradimento della campagna OOH per PlayStation5 a Londra

Il risultato di questa mossa l'ho trovato davvero interessante, perché, conoscendo la cultura anglosassone, il punto creativo di partenza è stata l'icona della metropolitana londinese, già dotata di un cerchio rosso, che corrisponde ad uno dei tasti del controller. Da questo spunto si è sviluppato un concept irriverente che ha ripagato con PlayStation con una certa visibilità (Immagine 14).



Immagine 14 - La Campagna Out Of Home di Sony nella metropolitana londinese

Un'operazione comunicativa di questa portata avrebbe dovuto porre le basi anche su un'offerta di prodotti adatta alla mole di creazione di contenuti e sfruttamento di molti canali del communication mix. Ma come abbiamo visto, anche l'intenzione d'acquisto è stata individuata come una metrica da importante e certamente è supportata dall'affetto verso il brand. Alla luce di questa riflessione, la sezione dedicata all'indagine sulla percezione della comunicazione di PlayStation si conclude con un parere su quanto questi contenuti hanno aumentato l'attaccamento al brand da parte della community (Domanda 11, PlayStation, Appendice B).

I risultati, come evidenziati nel Grafico 14, sono mediamente positivi e sono d'accordo con questa percezione, perché:

- i contenuti sono certamente coinvolgenti, visti con gli occhiali di un videogiocatore affezionato al brand, con dei contest pensati per una partecipazione "domestica", come la dimensione nella quale ci siamo trovati ad affrontare la quotidianità nel 2020;
- le console PlayStation5 sono tutt'ora introvabili e, videogiocatori molto più appassionati di me, come visto nell'analisi del video con il controller che viene passato come testimone da un talent all'altro, hanno generato commenti di scontento.

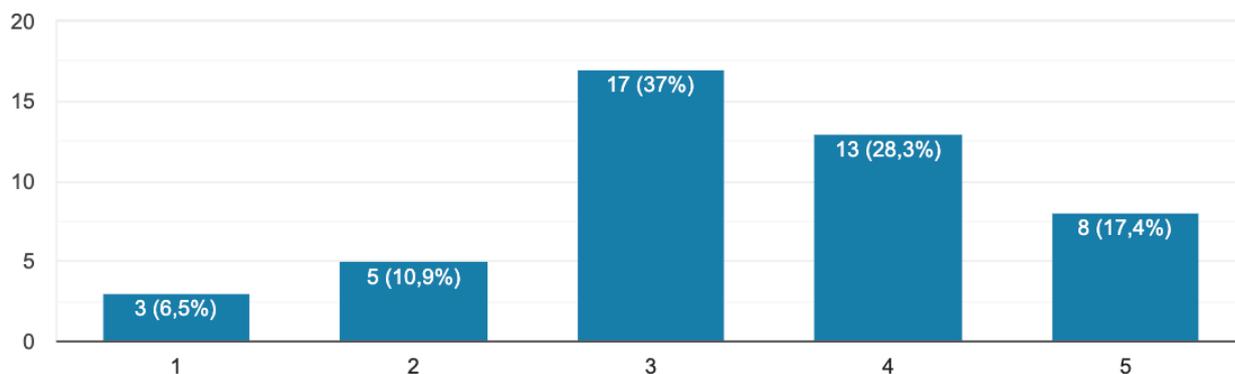


Grafico 14 - Quanto la comunicazione di Sony ha aumentato l'affetto al brand PS

## Xbox

Come per la concorrente, anche con il brand di casa Microsoft abbiamo perseguito lo stesso percorso di indagine, con un focus specifico su una strategia comunicativa che ho apprezzato e reputato interessante.

Qui l'affetto provato da chi preferisce la console statunitense, mostrato dal Grafico 15, non è nettamente schierato come per la concorrente PlayStation e probabilmente si può tradurre proprio come poco interesse verso il brand, dato che la metà degli intervistati in questa sezione non seguono i profili social di Xbox (Domanda 2, Xbox, Appendice B).

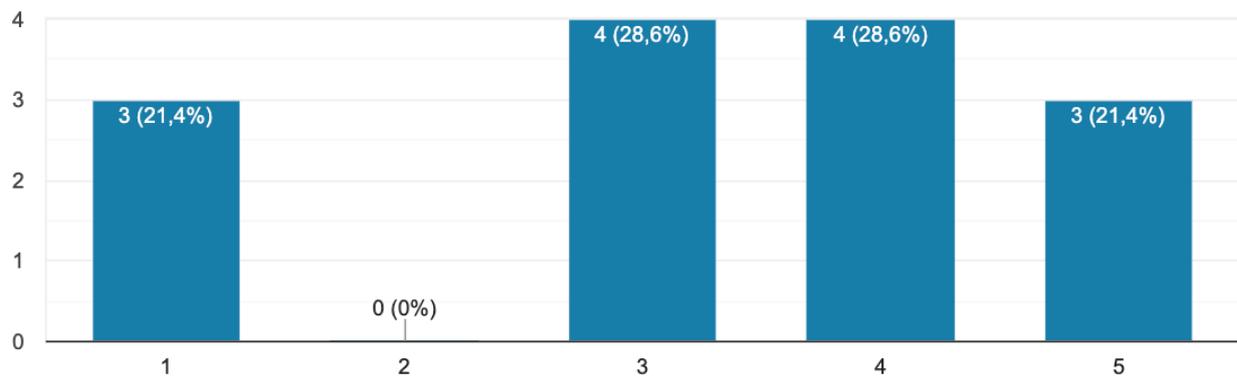


Grafico 15 - Affezione al brand Xbox da parte dei possessori

Sono rimasto particolarmente colpito dalle rilevazioni di chi ha acquistato la console di nuova generazione (Domanda 3, Xbox, Appendice):

- il 28,6% dichiara di essere momentaneamente non interessato;
- il 28,6% dichiara di non essere riuscito ad acquistare una nuova console targata Xbox;
- il 28,6% ha acquistato una Xbox Serie X;
- il 14,3% ha acquistato una Xbox Serie S.

Le tre risposte con percentuali uguali è un problema legato al campione ristretto di indagine dovuto alla segmentazione degli interessi degli intervistati. Quello che ne emerge è un equilibrio tra il non interesse d'acquisto, il successo e il fallimento che ne segue dall'acquisto di una Xbox Serie X. Il problema di reperibilità non si presenta nella fascia economica della Xbox Serie S, eppure, a differenza di Sony, Microsoft è stata più efficace nel rendere disponibile le sue console di nuova generazione ed accompagnare la sua community nel futuro del gaming che da "potere ai suoi sogni".

Nonostante, come abbiamo potuto constatare, non ci sia stata una strategia local nella comunicazione di Xbox, per quello che siamo riusciti ad osservare è interessante notare il valore

dato dagli intervistati alle caratteristiche individuate (Domanda 4, Xbox, Appendice B), calcolate come la somma dei valori assegnati dai singoli:

- Informativa = 52
- Estetica = 43
- Chiara = 53
- Emozionale = 46
- Creativa = 41

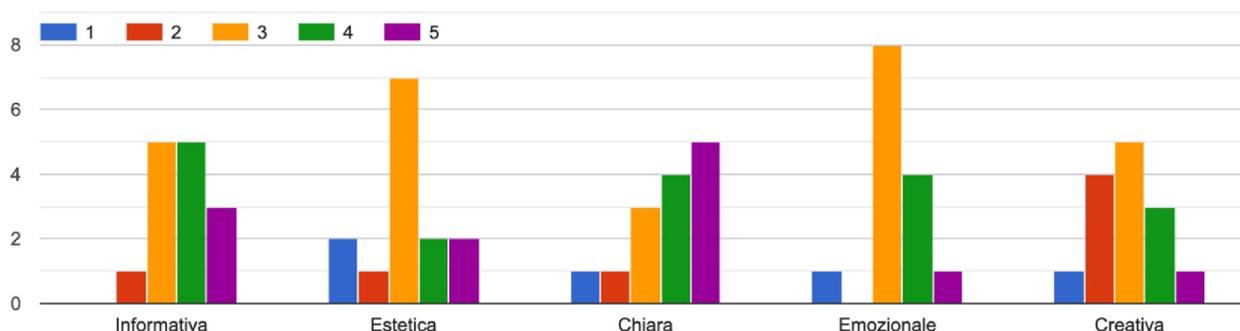


Grafico 16 - Valutazione delle caratteristiche nella comunicazione di Xbox

Da queste risposte e dagli evidenti picchi presenti nel Grafico 16, si può dire che a livello tecnico Xbox sia riuscita a posizionarsi come “console più potente di sempre” grazie ad una comunicazione delle specifiche hardware molto pragmatica (C. Bona, 2020).

Sono d'accordo sul lato poco estetico scelto da Xbox come segnalato dagli intervistati, perché si prestava ad una console delle forme e linee molto semplici, sfociando nel minimal, ma la linea grafica utilizzata si basa sui colori delle due console “bianco e nero” riportando raramente il verde, colore originale del brand, risultando fredda.

Sui voti bassi assegnati alla caratteristica creativa, invece, non sono molto d'accordo. Riconosco il fatto che dal lato Microsoft non sarebbe arrivato un contenuto memorabile sotto questa lente d'analisi, tuttavia gli va riconosciuta la capacità di risposta alla tempesta dei meme sul design scelto per la console: sebbene il concept creativo sia derivato da un meme che ha spiccato di più rispetto agli altri, la risposta da parte di Microsoft è stata inaspettata ed ha dato vita a una inimmaginabile collaborazione con Snoop Dog con un frigorifero che a primo sguardo sembra una Xbox gigante e ad un merchandise limitato di mini-frigoriferi.

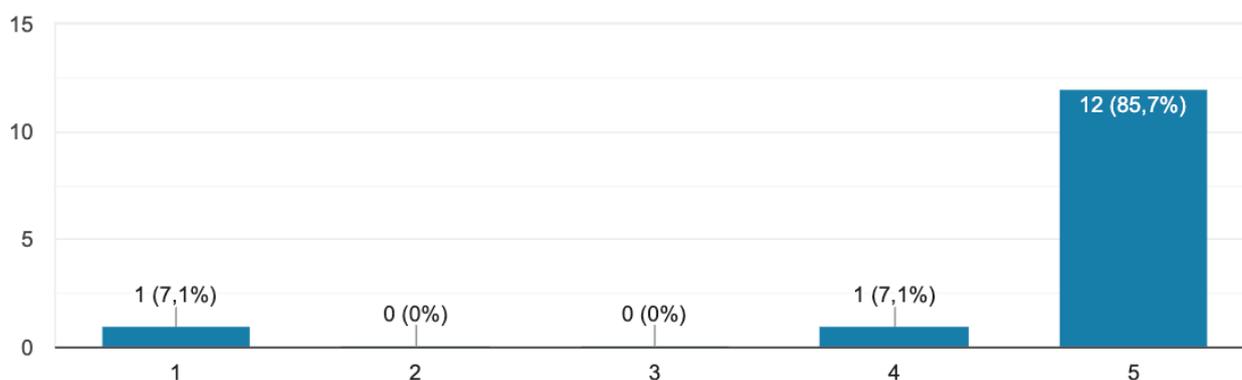


Grafico 17 - Gradimento della risposta di Xbox ai meme

A seguito di una breve spiegazione della nascita della collaborazione con il rapper e i mini-frigoriferi (Domanda 5, Xbox, Appendice B) dalla quasi totalità degli intervistati c'è stato un forte apprezzamento della risposta e l'85,7% di loro aveva già sentito parlare di questa *Xbox Serie X Mini Fridge* in commercio iniziativa prima dell'intervista: l'ennesima conferma sulla riuscita da parte di Microsoft di rispondere al crudele mondo del web e dei social. Nonostante inizialmente si fosse misurato un livello medio-alta di affezione, questa risposta, oltre a suscitare simpatia (Grafico 17), non è stata un elemento rafforzativo nella loro relazione con il brand (Domanda 7, Xbox, Appendice B) secondo il 71,4% degli intervistati.

### Domande conclusive

Nel modulo di chiusura del questionario, siamo riusciti ad aver un'idea della composizione del nostro campione d'indagine.

Alla domanda sull'appartenenza di genere:

- Il 94% si dichiara di genere maschile;
- Il 4,5% si dichiara di genere femminile;
- l'1,5% preferisce non specificarlo.

Questa disuguaglianza purtroppo non mi stupisce: dalle risposte iniziali, il campione è risultato in target e queste risposte confermano il mondo gaming come ritenuto un mondo da "maschi". Questo è uno stereotipo che si sente perpetrare da anni e come emerge dal blog "Equal" del *Art Direction Club Italiano* il 47% delle gamer in Italia è donna e spesso, nelle sessioni di gioco online, si sentono costrette a non parlare al microfono, perché altrimenti subirebbero offese a carattere misogino e maschilista (S. Giuliani, 2022).

Per quanto riguarda l'età dei nostri intervistati:

- il 34,3% dichiara di appartenere alla fascia dai 18 ai 24 anni

- il 46,3% dichiara di appartenere alla fascia dai 25 ai 30 anni
- il 13,4 % dichiara di appartenere alla fascia dai 31 ai 40 anni
- lo 6% dichiara di avere più di 40 anni

Questi risultati non sono decisamente in linea, a livello di proporzioni di fasce d'età, perché il mio bacino di ricerca non è stato molto ampio. Invece, secondo la ricerca condotta da IIDEA, in Italia ci sono 15,5 milioni di videogiocatori e la fascia d'età più attiva, pari al 23,87% di questi appartengono ad una fascia d'età tra i 15 e i 24 anni. (IIDEA, 2022)

Il 73,8% del nostro campione si dichiara lavoratore, mentre la restante parte si dichiara ancora impegnata negli studi, con i seguenti livelli d'istruzione aggiunti:

- il 6% ha un diploma di scuola media
- il 46,3% ha un diploma di scuola superiore
- l'1,5% ha una laurea a ciclo unico
- il 29,9% ha una laurea triennale
- il 16,4% ha una laurea magistrale

## CAPITOLO 5 - CONCLUSIONI

In questo capitolo di chiusura è bene riportare i dati di unità di console vendute a livello globale fino ad oggi (VGChartz, ottobre 2022):

- PlayStation5 ha venduto dal suo debutto 23,42 milioni di console;
- Xbox Serie X e Xbox Serie S hanno venduto dal debutto 16,99 milioni di console (il dato aggregato non distingue tra le due versioni);
- Nintendo Switch copre il 73,7% del mercato con 113,01 milioni di console vendute, ricordando che è stata lanciata nel mercato nel marzo 2017 (R. Grasso, 2017).

Possiamo dire che al momento, per quanto ultimamente stia tornando disponibile all'acquisto e che sia l'hardware più acquistato nel 2022 (A. Adinolfi, 2022), PlayStation5 ha momentaneamente vinto la "console war" anche nei limiti imposti da questa ricerca. Nel secondo e terzo capitolo dell'elaborato ho constatato un approccio ai contenuti diverso tra le due aziende.

PlayStation ha cercato di ampliare il suo communication mix, affrontando i limiti imposti dal periodo storico e rimanendo fedele ai suoi valori, proponendo:

- una campagna di comunicazione local OOH che è diventata virale per quanto sia stata semplice e creativa;
- un evento di lancio per l'Italia, simile nella tecnica in occasione del lancio della precedente console, ma con una declinazione relegata a canali digital;
- due tipologie di contest che parlavano ad un pubblico ben specifico della loro community, mettendo in palio una console;
- la brandizzazione di un evento sportivo calcistico dalla grande visibilità per come la Supercoppa Italiana 2020, il cui nome diventa *PS5™Supercup*.

Un approccio decisamente attivo quello scelto da Sony che si trova a correre contro quella che è, a tutti gli effetti, la console da gaming più potente mai prodotta. La voglia di creare dei contenuti emozionali e simpatici rafforza, come tra le persone, la relazione con il brand e PlayStation è riuscita a darle valore.

Nonostante, quindi, un forte malcontento constatato in un post segnalatomi dal team PlayStation Italia, il cui obiettivo era comunicare una continuità nell'esperienza videoludica del brand dando importanza anche alla console di generazione precedente, affrontato secondo me senza aver dato ascolto ad un sentiment presente nella community, stando ai dati di vendita non sembra ci siano

stati videogiocatori che abbiano deciso di passare al lato oscuro, e reperibile nel mercato con la Serie S, di Microsoft, che secondo me ha avuto un atteggiamento passivo.

Xbox, consapevole di essere la prima della classe e utilizzando questo vantaggio competitivo, si è adagiata sugli allori, perché la combinazione Game Pass e una console che da “potere ai tuoi sogni” è oggettivamente il Sacro Graal di ogni videogiocatore, tanto che a maggio 2022 Bloomberg metteva Sony in guardia sulla potenza dell’offerta Microsoft:

*“Sony will roll out new online services for PlayStation users in June, including an option similar to Xbox’s Game Pass subscription offering. But reactions by fans to the new service are not all positive, especially because Sony doesn’t plan to add new games to the all-you-can-play list like the Xbox offers.” (Bloomberg, 2022)*

La comunicazione di Xbox è stata molto irriverente nel cogliere, in modo passivo, uno spunto per una campagna comunicativa sul suo prodotto. La grande quantità di meme generati, la contromossa nel dare ragione al web sulla somiglianza ad un frigorifero ha funzionato e man mano che la risposta di Microsoft otteneva consensi, l’azienda ha alzato la posta in gioco:

- campagne con testimonial famoso sulla reale produzione di una Xbox Serie X con le dimensioni e le funzionalità di un vero frigorifero, messo in palio tramite un contest;
- la realizzazione di mini-frigoriferi, ad un anno di distanza dal lancio della console, e la loro messa in commercio come merchandise dalla disponibilità limitata.

Al nostro campione, in base alla loro scelta espressa tra le due console, abbiamo chiesto infine quale impatto percettivo avessero avuto queste strategie, ovvero se si sentissero in qualche modo più affezionati al brand di riferimento. La filosofia di esperienza videoludica scelta si traduce, in un contesto reale, nella decisione d’acquisto, riscontrando quindi le dinamiche di *brand*, di *processo d’acquisto* e i differenti livelli di efficacia che possono avere le attività presenti nel *communication mix*. Le risposte sono state in maggioranza negative nella sezione Xbox, diversamente da chi ha scelto PlayStation, che si sono dimostrati il 68,7% degli intervistati contro il 20,9% della concorrente statunitense.

Nonostante l’approfondimento personale, sono dispiaciuto nel non essere riuscito ad avere un confronto con la controparte Xbox dei manager Sony, che si sono gentilmente resi disponibili nell’intervista, e con gli influencer del mondo del gaming che collaborano e lavorano nel web come

content creator con le due aziende come Michele Poggi, conosciuto come *Sabaku no Maiku*, e il duo formato da Mario Palladino e Nicola Palmieri, in arte *Quei Due Sul Server*.

## APPENDICE A

### Intervista ai manager di PlayStation Italia

1. Raccontateci la vostra esperienza nel settore, di come avete vissuto il primo approccio nel lavorare con questo brand e di come state vivendo l'evoluzione nel settore del gaming.

#### **Raffaele Zeppieri**

*Ho iniziato a lavorare in Sony Interactive Entertainment Italia (PlayStation) nel 2010, passando attraverso 3 generazioni di console - PlayStation®3 (PS3™), PlayStation®4 (PS4™), PlayStation®5 (PS5™). In questi 12 anni ho avuto la fortuna di vivere l'evoluzione del settore dell'intrattenimento videoludico, sia da un punto di vista di sviluppo tecnologico e trasformazione dei contenuti, che nell'osservazione dell'esperienza di gioco dell'utente. Quello che in questi 12 anni non è mai cambiato è la passione sconfinata da parte di milioni di videogiocatori in tutto il mondo per il brand PlayStation, che anno dopo anno ha coinvolto un pubblico sempre più vasto e variegato, facendo vivere storie uniche ed immersive, e allo stesso tempo unendo milioni di persone in un'unica grande community di appassionati. Brand, contenuti e community continuano ancora oggi a rappresentare i 3 pilastri su cui si poggia il successo del brand PlayStation nel mondo.*

#### **Giulia Regano**

*Io invece lavoro in Sony Interactive Entertainment Italia (PlayStation) dal 2003 e quello di PlayStation®5 (PS5™) è stato il terzo lancio di console che ho avuto la fortuna di seguire dopo PlayStation®3 (PS3™) e PlayStation®4 (PS4™). Il mondo nel frattempo è cambiato, com'è cambiata la nostra azienda ed il modo di comunicare con gli utenti, ma l'entusiasmo ed il divertimento rimangono sempre gli stessi. Avendo avuto esperienze anche in altre realtà, posso dire di avere il privilegio di lavorare per un'azienda e per un brand che, con le sue dinamiche ed i suoi valori, ci permette di liberare la creatività per raggiungere e coinvolgere il nostro pubblico.*

2. Quali sono i valori di PlayStation e come si è evoluta la comunicazione in questi 27 anni?

#### **Raffaele Zeppieri**

*È indubbio che la comunicazione si sia evoluta negli ultimi 27 anni, sia nei mezzi utilizzati che nel linguaggio, ma i valori cardine del brand sono rimasti sempre gli stessi: always Unexpected & evolving, Bold, powerful, creative, revolutionary, uncoventional, ma soprattutto Playful irreverent. Il nostro posizionamento Globale "Play Has No Limits" credo sintetizzi al meglio tutti questi valori.*

3. Quali sono gli strumenti del “communication mix” più efficaci che avete utilizzato prima e dopo il lancio della nuova console?

**Raffaele Zeppieri**

*Oltre ai mezzi tradizionali (TV e Digital su tutti), che abbiamo scelto di presidiare, soprattutto tramite formati originali e iconici; abbiamo cercato di lavorare sfruttando tutti i possibili touch points, per comunicare sia al target primario che al prospect. In questo senso rientrano le attività con influencer, talent (Cattelan con Sky) e content creators (Rovazzi), le attività con stampa e siti specializzati (maratona PS5 il giorno del lancio), le attività di ingaggio della community nella fase pre-lancio (contest “Be The First”), fino ad arrivare alla celebrazione del lancio con l’evento a Piazza S. Marco a Venezia. Per chiudere in bellezza con PS5™Supercup, un importante accordo di partnership con Lega Serie A che ci ha visti, per la prima volta, title sponsor di una manifestazione sportiva della caratura della Supercoppa Italiana 2020.*

4. Quanto ha inciso la pandemia sull’attività di comunicazione per il lancio della PlayStation 5?

**Raffaele Zeppieri**

*Ha inciso moltissimo sia nelle fasi di pre-lancio e lancio che nel corso del primo anno di vita della console, cambiando alcune delle dinamiche centrali della nostra comunicazione al pubblico. Basti pensare che non ci è stato possibile pianificare nessuna attività esperienziale e di hands-on del prodotto, che da sempre rappresenta uno dei momenti portanti delle nostre strategie di comunicazione al lancio di un nuovo hardware, permettendo il coinvolgimento attivo della nostra community.*

*Ciò nonostante, riteniamo di aver realizzato un piano all’altezza del prodotto, riuscendo nell’impresa di celebrare il day-one con uno spettacolare evento a Venezia, in pieno lockdown. Inoltre, la passione e il commitment della nostra community, dei numerosi content creators e talent fan del brand PlayStation, ci hanno permesso di comunicare al meglio l’esperienza di gioco innovativa garantita da PS5 e dai contenuti disponibili al lancio.*

*È innegabile che la situazione contingente abbia generato un incremento sostanziale nella domanda di prodotto, con una conseguente difficoltà nell’accontentare in maniera puntuale la richiesta. In questo senso dobbiamo ringraziare tutti gli utenti PlayStation per la loro pazienza, che ha dimostrato un eccezionale attaccamento al brand da parte della community.*

5. Nel 2013 viene lanciata la PlayStation 4, in un periodo in piena evoluzione per il mondo digital e social. Quanto è stato diverso il vostro approccio con la comunicazione della nuova console?

### **Raffaele Zeppieri**

*La strategia di marketing è stata sicuramente diversa da quella adottata al lancio di PS4, sebbene alcuni punti siano rimasti in comune (ad esempio la celebrazione attraverso un evento di lancio dal forte impatto culturale). In entrambi i lanci abbiamo applicato i principi che da sempre guidano tutte le nostre strategie di comunicazione: originalità e innovazione. All'epoca di PS4, per esempio, fummo tra i primi in Italia a organizzare un evento di video-mapping in 3D su un monumento storico, con una strategia incentrata non tanto sull'esperienza live dell'evento stesso, quanto piuttosto sulla viralizzazione delle immagini attraverso tutti i canali digitali a nostra disposizione, rendendo possibile la fruizione dell'esperienza a milioni di persone in tutto il mondo. E in occasione di PS5, per la prima volta nella storia di PlayStation, abbiamo rinominato e interamente brandizzato un evento sportivo del calibro della Supercoppa Italiana 2020, che per l'occasione ha preso il nome di PS5™Supercup.*

*Tra i principali elementi differenziali va considerato che il lancio di PS5 è avvenuto in un contesto completamente nuovo e inatteso. È innegabile che la pandemia abbia cambiato le regole del gioco, permettendoci tuttavia di sperimentare nuove modalità e nuovi canali di comunicazione.*

*Inoltre, non possiamo trascurare l'evoluzione tecnologica e del digitale in tutte le sue forme, dall'aumento e la trasversalità dei canali a disposizione (social media, content creators, community, etc...) al progresso dei mezzi più tradizionali (es. addressable TV e Digital OOH).*

6. Le attività di branding si possono distinguere in global e local. Quali sono state le vostre scelte più efficaci nel rendere più locale la comunicazione di PlayStation 5 per il mercato italiano?

### **Raffaele Zeppieri**

*Sicuramente abbiamo puntato molto su tutte quelle attività in grado di parlare e coinvolgere al meglio la nostra community di giocatori, andando a valorizzare gli elementi culturali del nostro Paese. In quest'ottica rientrano il contest community "Be The First", l'ingaggio di numerosi talent ed influencer locali, la PS5™Supercup, oltre alla localizzazione degli assets globali (a partire dallo spot di lancio "Athem").*

7. Dall'ultimo resoconto finanziario di Sony si parla di 17,2 milioni di console PlayStation5 vendute: un ottimo risultato nonostante la crisi globale dei semi-conduttori. Questa nuova console è diventata quasi irreperibile: come state gestendo la comunicazione di PlayStation, con la sua community nel vivo del passaggio da una generazione all'altra?

### **Raffaele Zeppieri**

*Da un punto di vista della comunicazione, la gestione non è stata semplice. Il nostro impegno si è concentrato nel rendere le attività di comunicazione il più possibile inclusive, cercando di coinvolgere tutta la nostra community di giocatori, sia PS4 che PS5. In quest'ottica ha ottenuto un ottimo riscontro l'attivazione di alcuni membri della nostra community, talent e content creators, nella realizzazione di un video in cui il passaggio del controller (indistintamente DS4 e DualSense) rappresenta il fil rouge (o forse dovremmo dire fil bleu) che unisce tutti gli appassionati del brand PlayStation!*

## APPENDICE B

### Questionario sulla Percezione della Console War: PlayStation vs Xbox

Le seguenti domande sono state sottoposte e riportate secondo le suddivisioni presentate agli intervistati.

#### Parte Introduttiva

Ciao! Sono Nicola Pertile, laureando in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari. L'obiettivo di questo questionario è capire l'impatto della comunicazione fatta dalle due aziende big Sony e Microsoft, di quella i gamer conoscono come "Console War". Chi è stato più efficace nella comunicazione del lancio della nona generazione di console hardware: PlayStation o Xbox? Il tuo contributo sarà molto importante per l'obiettivo dell'analisi. Il questionario sarà in forma anonima e ti richiederà solo 5 minuti.

1. Il "Videogiocatore" è colui che gioca ai videogame tramite un supporto mobile, una console casalinga oppure, per i più smanettoni, il computer fisso o portatile. Alla luce di questa superficiale definizione, tu sei un videogiocatore?
2. Che tipo di videogiocatore pensi di essere?

3. Qual è la piattaforma sulla quale giochi di più?

#### Canali d'Informazione

Assegna un valore a questi canali d'informazione da 1 a 5, in base a quanto sono importanti per te come fonte di aggiornamento o ricerca sul mondo del gaming per le tue scelte di acquisto, dove 1 sta per “non importante” e 5 sta per “molto importante”.

1. Quanto ti ritieni informato?
2. Dove ti informi? Assegna un valore a questi canali d'informazione, in base a quanto sono importanti per te come fonte di aggiornamento o ricerca sul mondo del gaming per le tue scelte d'acquisto.
3. Dove trovi la comunicazione ufficiale di PlayStation e Xbox più frequentemente, sotto forma di contenuti multimediali?

#### Canali d'Acquisto

1. Dove acquisti i videogiochi? Assegna un valore a questi canali d'acquisto da 1 a 5, dove 1 sta per “non importante” e 5 sta per “molto importante”.
2. Dove acquisti i device e le console su cui giochi? Assegna un valore a questi canali d'acquisto da 1 a 5, dove 1 sta per “non importante” e 5 sta per “molto importante”.

#### Motivazione d'Acquisto

Queste caratteristiche quanto ti possono influenzare nella scelta di acquisto di una console:

1. tra Xbox e PlayStation?
2. Xbox Serie X/S
3. PlayStation 5
4. Sei possessore di una console da gaming tra Xbox e PlayStation, anche appartenente alle precedenti generazioni?

#### Xbox

1. Quanto sei affezionato a questo brand?
2. Segui i profili social di Xbox?
3. Hai già acquistato una tra le due console di nuova generazione?
4. In una scala da 1 a 5, valuta la comunicazione di Xbox in base alla tua percezione

*La serie X è diventata oggetto di meme nel web per la sua estetica, che ricorda molto quella di un frigorifero. Di risposta, Xbox ha creato un frigorifero con l'estetica della nuova console, in uno spot che coinvolge anche il rapper Snoop Dog. Inoltre, Xbox ha superato il meme, producendo e mettendo in vendita un mini-frigo, arrivando anche in Italia al prezzo di 99€ nei GameStop in Italia. Negli Stati Uniti, il mini-frigo è andato sold out in 15 min.*

5. Ti piace come l'azienda ha reagito a questa critica dal mondo del web?
6. Eri a conoscenza di questa mossa di comunicazione?
7. L'idea di poter possedere un vero mini-frigo come merchandise ufficiale Xbox, ti ha fatto affezionare di più al brand?

#### PlayStation

1. Quanto sei affezionato a questo brand?
2. Segui i profili social di PlayStation?
3. Hai già acquistato la console di nuova generazione?
4. In una scala da 1 a 5, valuta la comunicazione di PlayStation in base alla tua percezione

*PlayStation adotta tra le attività di branding dei contenuti in grado di coinvolgere al meglio la nostra community di giocatori, andando a valorizzare gli elementi culturali del nostro Paese. Ad esempio, per il lancio della PS4 in Italia, PlayStation Italia fu la prima ad organizzare un evento di video-mapping in 3D su un monumento storico, con una strategia incentrata sul rendere virali queste immagini attraverso tutti i canali digitali a disposizione di Sony. Lo stesso venne fatto con il lancio della PS5 in piazza San Marco a Venezia.*

5. Eri a conoscenza di questo evento?
6. Se "sì", dove ne hai sentito parlare di più? (domanda facoltativa)
7. Che voto daresti a questa iniziativa da 1 a 5?

*PlayStation, sempre con una strategia basata sugli elementi culturali del nostro paese, ha rinominato e interamente brandizzato un evento sportivo del calibro della Supercoppa Italiana 2020, che per l'occasione ha preso il nome di PS5™Supercup.*

8. Eri a conoscenza di questa iniziativa?

9. Questa iniziativa di branding è certamente diretta ad un target amante dello sport del calcio. Ti riconosci in questa figura?

*Nel Regno Unito, PlayStation ha giocato con la segnaletica della metropolitana di Londra e i simboli dei tasti del suo controller, con un'attività di rebranding dei simboli della metropolitana londinese e delle vie di Oxford Circus con nomi legati a personaggi di titoli di lancio.*

10. Sebbene sia una campagna nella sostanza semplice e simpatica, che voto daresti a questa iniziativa da 1 a 5?
11. Nonostante la scarsa presenza di console PS5 nel mercato, quanto queste tipologie i contenuti secondo te aumentano l'attaccamento al brand da parte della community, in una scala da 1 a 5?

#### Domande conclusive

1. Genere
2. Età
3. Livello d'istruzione conseguito
4. L'intervistato è studente o lavoratore?



## Bibliografia

- Barney J. B., *Risorse, competenze e vantaggi competitivi. Manuale di Strategia Aziendale*, Carocci Editore, 2006
- Cappellari R., *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci Editore, 2016
- Kotler P et al., *Principi di Marketing*, Pearson, 2015
- Kotler P., Stigliano G., *Retail 4.0*, Mondadori Electa, 2018
- Shilling M.A., Izzo F., *Gestione dell'Innovazione*, McGraw-Hill Education, 2017

## Sitografia

- <http://aesvi.imginternet.it/dati/mercato-e-consumatori.kl#:~:text=Scarica%201%27edizione%202021>
- <https://blog.adci.it/adci-strategy/think-with-adci/aspettando-equal-voce-alle-gamer-e-gli-stereotipi-di-genere-nel-gaming/>
- <https://blog.it.playstation.com/2020/10/26/prova-ad-essere-il-primi-a-vincere-la-console-playstation-5/>
- <https://blog.mediakeys.it/campagne-ooh-nelle-stazioni-metropolitane/>
- <https://blog.mediakeys.it/social-out-of-home-s-ooh-qual-e-la-sua-definizione-e-perche-e-efficace/>
- <https://drum.co.uk/archives/work/playstation-for-the-players>
- <https://gamersarsenal.it/migliori-sedie-da-gaming/>
- <https://gametimers.it/fabio-rovazzi-diventa-un-personaggio-giocabile-in-call-of-duty-modern-warfare-e-call-of-duty-warzone-disponibile-da-domani/>
- <https://gametimers.it/fabio-rovazzi-e-il-testimonial-italiano-ufficiale-di-playstation-5/>
- [https://gaming.hwupgrade.it/news/videogames/mercato-dei-videogiochi-in-italia-piu-di-2-2-miliardi-di-euro-spesi-nel-2021\\_105853.html](https://gaming.hwupgrade.it/news/videogames/mercato-dei-videogiochi-in-italia-piu-di-2-2-miliardi-di-euro-spesi-nel-2021_105853.html)
- [https://gaming.hwupgrade.it/news/videogames/nintendo-switch-data-di-uscita-prezzo-giochi-e-tutti-i-dettagli-dalla-presentazione\\_66608.html](https://gaming.hwupgrade.it/news/videogames/nintendo-switch-data-di-uscita-prezzo-giochi-e-tutti-i-dettagli-dalla-presentazione_66608.html)
- <https://iideassociation.com/notizie/in-primi-piano/rapporto-annuale-mercato-2020.kl>
- <https://leganerd.com/2016/04/12/marketing-dietro-playstation-4/>
- <https://multiplayer.it/notizie/gamestop-multa-da-750000-euro-per-la-vendita-di-ps5-in-bundle.html>
- <https://multiplayer.it/notizie/ps5-v-xbox-series-xs-primi-videogiocatori-assidui-altra-ricchi.html>
- <https://multiplayer.it/notizie/ps5-v-xbox-series-xs-primi-videogiocatori-assidui-altra-ricchi.html>
- <https://multiplayer.it/notizie/ps5-xbox-series-x-s-vendite-da-record-ma-non-erano-introvabili.html>
- <https://qdss.it/2020/06/15/playstation-5-videogiochi/>

<https://screenrant.com/best-selling-video-game-consoles-all-time/#:~:text=In%20total%2C%20the%20PS1%20went,sell%20over%20104%20million%20units.>

<https://techprincess.it/1-nintendo-switch-vs-playstation-4-vs-xbox-one/>

<https://techprincess.it/atari-2600-vs-mattel-intellivision/>

<https://techprincess.it/nes-vs-sega-master-system/>

<https://techprincess.it/super-nintendo-sega-mega-drive/>

<https://techraptor.net/gaming/opinion/console-bloodbath-atari-2600-vs-intellivision>

<https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>

[https://web.archive.org/web/20110524023857/http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps\\_e.htm](https://web.archive.org/web/20110524023857/http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps_e.htm)

1

[https://www.adnkronos.com/rovazzi-diventa-un-personaggio-di-call-of-duty-modern-warfare\\_14VfEPpvzZlDOuk6RZwwUX?refresh\\_ce](https://www.adnkronos.com/rovazzi-diventa-un-personaggio-di-call-of-duty-modern-warfare_14VfEPpvzZlDOuk6RZwwUX?refresh_ce)

<https://www.calcioefinanza.it/2021/01/19/quanto-vale-accordo-ps5-supercoppa/>

<https://www.carattiepoletto.it/marketers-experience-2021-e-play-next/>

<https://www.censis.it/comunicazione/17%C2%B0-rapporto-censis-sulla-comunicazione/le-diete-mediatiche-degli-italiani-nel-2021>

<https://www.censis.it/comunicazione/4%C2%B0-rapporto-auditel-censis-0>

[https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Rapporto%20integrale\\_0.pdf](https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Rapporto%20integrale_0.pdf)

[https://www.corriere.it/economia/consumi/21\\_aprile\\_25/videogiochi-2020-esplode-mercato-175-miliardi-ricavi-ff4b10c4-a5c5-11eb-b4a7-7f4ff69d1a5d.shtml#:~:text=ricavi%20nel%20mondo.-L'Italia,oltre%20%20miliardi%20di%20euro](https://www.corriere.it/economia/consumi/21_aprile_25/videogiochi-2020-esplode-mercato-175-miliardi-ricavi-ff4b10c4-a5c5-11eb-b4a7-7f4ff69d1a5d.shtml#:~:text=ricavi%20nel%20mondo.-L'Italia,oltre%20%20miliardi%20di%20euro)

[https://www.corriere.it/tecnologia/videogiochi/20\\_novembre\\_06/playstation-5-console-sony-recensione-1b5957de-1f62-11eb-a173-71e667bc7224.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/videogiochi/20_novembre_06/playstation-5-console-sony-recensione-1b5957de-1f62-11eb-a173-71e667bc7224.shtml)

<https://www.creativebloq.com/news/microsoft-xbox-fridge-2021>

<https://www.devilsgames.it/12366-i-meme-su-xbox-series-x-sono-gia-arrivati.html>

<https://www.essenziale.it/notizie/sarah-gainsforth/2022/09/27/brand-lusso-prendono-citta>

<https://www.eurogamer.it/news-videogiochi-ea-videogiocatore-termina-inutile-obsoleto-persone-respirano>

<https://www.everyeye.it/articoli/speciale-25-anni-playstation-storia-console-sony-cambiato-mondo-46440.html>

<https://www.everyeye.it/articoli/speciale-dualsense-pad-ps5-piaciuto-no-48150.html>

<https://www.everyeye.it/articoli/speciale-sony-logo-ps5-ces-2020-conferenza-deludente-strategia-vincente-46836.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/nintendo-playstation-prototipo-proprietario-pronto-metterlo-vendita-403176.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/ps5-presentazione-data-appuntamento-mercoledi-18-marzo-433914.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/ps5-ufficiale-presentazione-febbraio-sony-salta-e3-2020-421490.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/ps5-xbox-series-x-cartone-ikea-aiuta-scegliere-nuovo-mobile-solotto-491042.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/venduto-the-last-of-us-the-last-of-us-2-513732.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/xbox-mini-fridge-esaurito-vittima-scalper-vendita-prezzo-maggiorato-547512.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/xbox-mini-fridge-meme-realta-frigo-forma-series-x-esce-2021-523638.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/xbox-series-x-frigorifero-microsoft-scherza-meme-design-console-433759.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/xbox-series-x-microsoft-svela-componenti-hardware-console-next-gen-433690.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/xbox-series-x-microsoft-svela-console-next-gen-arrivo-natale-2020-416597.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/xbox-series-x-mini-frigo-dipende-pubblico-sondaggio-477609.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/xbox-series-x-potenza-pc-fascia-alta-facilita-programmare-team-yakuza-476885.html>

<https://www.everyeye.it/notizie/xbox-series-x-snoop-dogg-vero-frigorifero-forma-console-476526.html>

<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-01-15-sony-ps5-marketing-strategy-does-away-with-convention-opinion>

<https://www.gamesradar.com/sony-plans-experience-playstation-event-as-rumors-of-ps5-reveal-pick-up/>

<https://www.hdblog.it/2017/11/21/Xbox-One-X-storia-console-Microsoft-generazioni/>

<https://www.hdblog.it/microsoft/speciali/n546857/speciale-20-anni-xbox-microsoft-halo/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/microsoft-compra-societa-videogiochi-activision-687-miliardi-dollari-AEx3N18>

<https://www.inc.com/jason-aten/sonys-playstation-5-launch-was-a-mess-companys-response-is-a-lesson-in-emotional-intelligence.html>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/love-brand/>

<https://www.insidemarketing.it/lancio-di-playstation-5-a-londra-e-veneziah/>

<https://www.ismworld.org/supply-management-news-and-reports/news-publications/inside-supply-management-magazine/blog/2020-04/covid-19-a-growing-global-concern/>

<https://www.kotaku.com.au/2014/12/what-jurassic-park-did-for-the-original-playstation/>

<https://www.pcgamesn.com/xbox-series-x-fridge>

<https://www.philing.it/hype-cosa-significa-e-come-usarla-nel-marketing/>

<https://www.playstation.com/it-it/local/ps5-supercup/>

[https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/03/24/news/il\\_mercato\\_dei\\_videogiochi\\_in\\_italia\\_super\\_a\\_i\\_22\\_miliardi\\_di\\_euro-342647956/](https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/03/24/news/il_mercato_dei_videogiochi_in_italia_super_a_i_22_miliardi_di_euro-342647956/)

<https://www.sdabocconi.it/it/news/17/5/un-nuovo-indice-per-misurare-la-brand-experience>

<https://www.smartworld.it/videogiochi/console-piu-vendute-di-sempre-2021.html>

<https://www.spaziogames.it/ghost-of-tsushima-download-patch-1-06/>

<https://www.spaziogames.it/ps5-arriva-in-europa-e-sony-si-prende-la-metro-di-londra/>

<https://www.spaziogames.it/ps5-e-la-polemica-sugli-influencer-sentite-che-ne-pensa-sony/>

<https://www.thenationalnews.com/business/technology/2022/05/11/sony-playstation-sales-suffer-due-to-supply-chain-disruptions/>

<https://www.tomshw.it/videogioco/le-scorte-di-ps5-sono-sempre-di-piu-la-crisi-sta-finendo/>

[https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_%28Neologismi%29/)

[https://www.treccani.it/vocabolario/meme\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/meme_%28Neologismi%29/)

<https://www.trend-online.com/giochi-console/valore-mercato-gaming/#:~:text=Il%20mercato%20del%20gaming%20vale,e%20i%2019%2C1%20della%20music>

a.

[https://www.vgchartz.com/charts/platform\\_totals/Hardware.php](https://www.vgchartz.com/charts/platform_totals/Hardware.php)

<https://www.videogameschronicle.com/features/opinion/is-playstation-really-beating-xbox-in-the-console-war/>

<https://www.videogameschronicle.com/news/ps5s-digital-event-generated-more-video-views-than-playstations-last-e3-and-ps4s-reveal/>

<https://www.videogameschronicle.com/news/sony-says-its-too-early-to-judge-its-ps5-marketing-campaign/>

<https://www.videogameschronicle.com/news/xbox-acknowledges-negative-response-to-series-xs-gameplay-event/>

<https://www.wired.it/gadget/videogiochi/2020/10/07/design-ps5-video/>

## Videografia

[https://www.instagram.com/reel/CLJ8XaXsy\\_-/](https://www.instagram.com/reel/CLJ8XaXsy_-/)

[https://www.youtube.com/watch?v=0tUqIHwHDEc&ab\\_channel=Xbox](https://www.youtube.com/watch?v=0tUqIHwHDEc&ab_channel=Xbox)  
[https://www.youtube.com/watch?v=69a4Ea\\_F1Cs&ab\\_channel=QDSS](https://www.youtube.com/watch?v=69a4Ea_F1Cs&ab_channel=QDSS)  
[https://www.youtube.com/watch?v=A9rwE6aft5Q&ab\\_channel=Ronc8](https://www.youtube.com/watch?v=A9rwE6aft5Q&ab_channel=Ronc8)  
[https://www.youtube.com/watch?v=apafyGp3nxQ&t=6s&ab\\_channel=PlayStationItalia](https://www.youtube.com/watch?v=apafyGp3nxQ&t=6s&ab_channel=PlayStationItalia)  
[https://www.youtube.com/watch?v=dgPwNrm2VZY&ab\\_channel=TheGamer](https://www.youtube.com/watch?v=dgPwNrm2VZY&ab_channel=TheGamer)  
[https://www.youtube.com/watch?v=h9YrEHKeJAU&ab\\_channel=sushi](https://www.youtube.com/watch?v=h9YrEHKeJAU&ab_channel=sushi)  
[https://www.youtube.com/watch?v=jjWrIthQ3Cg&ab\\_channel=Vodafone](https://www.youtube.com/watch?v=jjWrIthQ3Cg&ab_channel=Vodafone)  
[https://www.youtube.com/watch?v=KAvwI27SnvA&ab\\_channel=PlayStation](https://www.youtube.com/watch?v=KAvwI27SnvA&ab_channel=PlayStation)  
[https://www.youtube.com/watch?v=nOuzjrmsKAA&ab\\_channel=PlayStationItalia](https://www.youtube.com/watch?v=nOuzjrmsKAA&ab_channel=PlayStationItalia)  
[https://www.youtube.com/watch?v=oNV80flicRc&ab\\_channel=PlayerOneStart](https://www.youtube.com/watch?v=oNV80flicRc&ab_channel=PlayerOneStart)  
[https://www.youtube.com/watch?v=pwAOW88MogE&ab\\_channel=FabioRovazzi](https://www.youtube.com/watch?v=pwAOW88MogE&ab_channel=FabioRovazzi)  
[https://www.youtube.com/watch?v=riNGZMx2vhY&ab\\_channel=PlayStation](https://www.youtube.com/watch?v=riNGZMx2vhY&ab_channel=PlayStation)  
[https://www.youtube.com/watch?v=SezbB8W3bVU&ab\\_channel=PlayStation](https://www.youtube.com/watch?v=SezbB8W3bVU&ab_channel=PlayStation)  
[https://www.youtube.com/watch?v=W78jqH6skjI&t=4s&ab\\_channel=Xbox](https://www.youtube.com/watch?v=W78jqH6skjI&t=4s&ab_channel=Xbox)  
[https://www.youtube.com/watch?v=wZkMdi3XBhw&ab\\_channel=PlayStationAccess](https://www.youtube.com/watch?v=wZkMdi3XBhw&ab_channel=PlayStationAccess)  
[https://www.youtube.com/watch?v=Ze04EgKZXxw&ab\\_channel=PlayStationItalia](https://www.youtube.com/watch?v=Ze04EgKZXxw&ab_channel=PlayStationItalia)  
[https://www.youtube.com/watch?v=zyCitxF1XtM&ab\\_channel=Multiplayer.it](https://www.youtube.com/watch?v=zyCitxF1XtM&ab_channel=Multiplayer.it)