



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Dipartimento di Management

Tesi di Laurea magistrale

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Advertising e Brand Placement
nei Videogame Sportivi

Relatore

Prof. Andrea Ellero

Laureando

Francesco Zane
Matricola 829721

Anno Accademico

2014 / 2015

Indice

Introduzione	3
 Capitolo 1 – Pubblicità, Sponsorizzazioni e Videogiochi	
1.1 - L'importanza e le caratteristiche generali del brand placement	6
1.2 - Sponsorizzazioni e brand placement negli eventi sportivi	9
1.3 - Oltre il semplice gioco: i videogame come canale per l'advertising	14
 Capitolo 2 – Advertising e Videogame Sportivi	
2.1 - Sports Video Games: storia, caratteristiche e mercato	20
2.2 - Tipologie di advertising e posizionamento nei videogame sportivi	24
2.3 - L'impatto del brand placement sui giocatori	26
2.4 - Sports Video Games e bambini: un target particolare	33
2.5 - Regolamentazione ed etica per l'advertising nei videogame	35
2.5.1 - Il punto di vista del legislatore	35
2.5.2 - Le esigenze avvertite dagli utenti e le linee guida IAB	38
 Capitolo 3 – Il Lato Social dei Videogame Sportivi	
3.1 - Modalità multiplayer, In-Game Advertising online ed il fenomeno dell'eSports	41
3.2 - I social media come strumento di aggregazione per i giocatori	45
3.3 - Mobile gaming e mobile advertising	51
 Capitolo 4 – Casi Concreti di Advertising e Brand Placement nei Videogame Sportivi	
4.1 - L'In-Game Advertising all'inizio del nuovo millennio: il caso di FIFA 2000	58
4.2 - L' In-Game Advertising in PES 2015 per Sony PlayStation 4	63
4.3 - Il brand placement in NBA 2K14 per Windows	76
4.4 - Gran Turismo 5: un esempio di product placement nei racing games	84
4.5 - L'In-Game Advertising nei videogame sportivi per smartphone e tablet: Real Basketball, Ultimate Tennis e Rally Racer Dirt	96

4.5.1 - Real Basketball	97
4.5.2 - Ultimate Tennis	100
4.5.3 - Rally Racer Dirt	103
4.6 - Osservazioni e considerazioni sui casi esaminati	105
Conclusioni	115
Bibliografia	118

Introduzione

Grazie al progresso tecnologico, i giochi digitali si sono diffusi ed evoluti in uno strumento di massa che coinvolge milioni di persone: secondo le previsioni di Redwood Capital (2013) nel 2017 il mercato globale dei videogame ammonterà a 87 miliardi di dollari. Nonostante siano generalmente indirizzati verso i più giovani, specialmente gli adolescenti, per i videogiochi si possono individuare utenti di tutte le età: giocare con i videogame non è più un'abitudine solamente limitata agli uomini, inoltre si può parlare di fenomeno sociale dato che circa due terzi dei giocatori si sfidano tra loro, sia di persona che online (ESA, 2015).

Nelson (2002) descrive i videogame come ambienti virtuali basati sull'interattività con il giocatore, stimoli sensoriali, alti livelli di immedesimazione e intensità. A partire dalla fine degli anni '70, l'advertising è apparso nei videogame fino ad essere considerato un importante strumento di comunicazione tra advertiser e utente (Terlutter e Capella, 2013): essendo i videogame associati al divertimento e al coinvolgimento, la pubblicità all'interno del videogioco viene spesso accettata favorevolmente dai giocatori che la considerano appropriata e non intrusiva, soprattutto perché fornisce al contesto virtuale maggiore realismo specialmente nei videogiochi di genere sportivo in cui l'inserimento di pratiche pubblicitarie risulta molto frequente, aumentandone così l'analogia con gli eventi sportivi reali (Nelson, 2002).

Obiettivo di questa tesi è appunto quello di esplorare e analizzare le pratiche di advertising e brand placement nei videogame di genere sportivo: ci si focalizzerà in particolare sull'*In-Game Advertising*, che consiste nell'inserimento di brand e prodotti (sotto forma di sponsor, accessori e cartelloni pubblicitari) all'interno di videogiochi sportivi e che si differenzia dagli *Advergame* i quali sono dei giochi relativamente brevi e semplici costruiti attorno ad un brand o ad uno specifico prodotto (Terlutter e Capella, 2013).

A differenza della maggior parte dei videogiochi, che spesso sono ambientati in un mondo immaginario, i videogame di genere sportivo sono la simulazione di eventi quotidiani e reali come partite di calcio o basket e gare automobilistiche configurandosi così come uno tra i generi di giochi virtuali che incoraggia maggiormente un confronto con il mondo reale (Adams, 2014).

Il primo capitolo della tesi si focalizza, oltre che su i principi e sulle tipologie di In-Game Advertising nei videogame in generale, sulle caratteristiche principali del brand placement e sulle sponsorizzazioni degli eventi sportivi reali dalle quali gli advertiser prendono spunto per inserire i propri marchi e prodotti nei videogiochi di genere sportivo.

Il *Brand Placement* o *Product Placement* può sinteticamente essere definito come l'inclusione a pagamento pianificata e non intrusiva di brand e prodotti di una specifica marca all'interno di mezzi di comunicazione di massa come cinema e televisione (Kandhadai e Saxena, 2014). Nel contesto attuale caratterizzato da una mancanza di credibilità dell'advertising e proliferazione di mezzi di comunicazione è emersa l'esigenza di offrire al consumatore esperienze avvincenti comunicando il messaggio del marchio in maniera impattante, spontanea e non intrusiva attraverso canali più fluidi (Kandhadai e Saxena, 2014). Per tali ragioni la pratica del brand placement si è diffusa anche al di fuori dei media tradizionali e si configura come la tecnica più frequente per applicare l'advertising nei videogiochi sportivi e per suscitare la brand awareness nei potenziali consumatori (Walsh et al., 2008).

Il secondo capitolo comincia esaminando rapidamente la storia, gli attributi ed il mercato dei videogiochi sportivi.

I videogiochi non sono infatti solamente un fenomeno recente e vantano una storia di oltre 50 anni, dal primo videogame intitolato "*Tennis for Two*" del 1958 fino ai giochi attuali caratterizzati da una qualità grafica eccezionale offerta dalle consolle più innovative e dalle interfacce "user friendly" per i controller (Nachman, 2011).

Il mercato di riferimento dei videogame sportivi è rappresentato in gran parte da uomini tra i 18 e i 34 anni (Cianfrone et al., 2008), spesso tifosi o semplici amanti dello sport (Kim et al., 2008); tuttavia non si tratta di raggiungere solamente gli "sport consumers" esistenti, ma anche di attrarre ulteriori consumatori incorporando il proprio marchio in questi giochi interattivi (Walsh et al., 2008).

Il capitolo prosegue esaminando le tipologie di advertising utilizzate nello specifico nei videogame sportivi e l'impatto ottenuto sui giocatori principalmente in termini di brand awareness, e si conclude con dei cenni sulla regolamentazione dal punto di vista legislativo e sulle norme comportamentali che caratterizzano la cooperazione tra le case produttrici dei videogiochi e le aziende che vogliono attuare l'In-Game Advertising.

Il terzo capitolo riguarda l'interazione tra gli utilizzatori dei videogiochi sportivi che si sviluppa non solo per mezzo delle modalità online multiplayer ma anche attraverso i social media su Internet ed il *mobile gaming*, vale a dire i giochi utilizzati sui moderni smartphone

e tablet. Altro fenomeno brevemente trattato nel capitolo è quello dell' "eSports", che spinge gli utenti a visionare partite e tornei di altri giocatori (attraverso appositi siti Internet o dal vivo) senza prendervi direttamente parte (Van Ditmarsch, 2013).

Lo stereotipo dell'utilizzatore di videogame rinchiuso in una stanza a giocare per ore in solitudine o con pochi amici è ampiamente superato: oltre all'avvento del mobile gaming e della modalità multiplayer online che permette di superare queste limitazioni, è anche possibile reperire indicazioni e recensioni sui videogiochi in qualsiasi momento tramite forum e apposite pagine presenti sui social network in cui i fan di un particolare videogame possono comunicare e confrontarsi tra loro in tempo reale (Serge, 2015).

Anche il mobile si presenta come un segmento dei giochi digitali in rapido sviluppo: le ragioni di questa crescita sono legate al numero di device mobili in costante aumento, all'affermarsi di modelli "Free to Play" (F2P) che consentono agli utenti di scaricare giochi e applicazioni gratuitamente, e ovviamente all'In-Game Advertising applicato anche in questi contesti che si concretizza in banner, video pubblicitari interattivi e brand placement nei giochi (Redwood Capital, 2013).

Nell'ultimo capitolo vengono invece presi in esame alcuni videogame sportivi analizzando l'In-Game Advertising al loro interno e, nei casi dei giochi più recenti, l'interazione ed il rapporto che viene a crearsi tra gli utenti grazie alle numerose community di giocatori online e agli account sui social media dedicati al videogioco.

I videogame analizzati si riferiscono a diversi sport (calcio, basket, tennis, automobilismo), sia per computer e console che per device mobili come smartphone e tablet, in modo da osservare concretamente come viene attuato e si sviluppa l'In-Game Advertising su questi canali.

Capitolo 1

Publicità, Sponsorizzazioni e Videogiochi

1.1 – L'importanza e le caratteristiche generali del brand placement

Una crescente mancanza di credibilità dell'advertising e un'audience sempre più frammentata stanno minacciando la visibilità e la comprensione dei messaggi di molti marchi: in un contesto caratterizzato dalla proliferazione di mezzi di comunicazione, da canali saturi e masse di messaggi, ottenere la brand awareness, considerata il primo passo nel processo di scelta e di acquisto da parte del consumatore, sta diventando per le aziende una sfida impegnativa. Altri fattori come costi crescenti e competizione serrata tra un numero sempre maggiore di concorrenti, hanno fatto emergere la necessità di offrire al consumatore esperienze avvincenti comunicando il messaggio del marchio in maniera impattante attraverso canali più fluidi, costruendo e salvaguardando l'immagine del brand al più basso costo possibile (Kandhadai e Saxena, 2014).

Scrive Sheth:

“Nel contesto economico in cui ci troviamo attualmente, la soluzione più acuta è: fare di più con meno. Questo significa impostare l'advertising attraverso strumenti non tradizionali come il product placement nei film e nei programmi televisivi, usare i telefoni cellulari, i social network ed il passaparola ampliando così la propria visibilità nei confronti dei potenziali consumatori” (Sheth, 2009, p. 50).

Il “Product Placement” o “Brand Placement” può sinteticamente essere definito come l'inclusione a pagamento pianificata e non intrusiva di brand o di prodotti di una specifica marca all'interno di mezzi di comunicazione di massa come cinema e televisione. Si tratta di una pratica osservabile in molti tipi di media e attraverso contenuti sia di tipo informativo che di intrattenimento, come film, show televisivi, radio e video musicali, contenuti su Internet e videogame, riviste, fumetti e cartoni animati (Kandhadai e Saxena, 2014). L'utilizzo del product placement su differenti canali e mezzi di comunicazione è così in costante ascesa (Karisik, 2014).

Le prime pratiche di product placement risalgono addirittura agli anni '90 dell'800 conseguentemente alla nascita del cinema muto (ad esempio nella pellicola francese "Sunlight" del 1898 si vede un gruppo di lavandaie in piedi sopra a delle scatole su cui è appunto impresso il marchio di saponi *Sunlight*), anche se questo fenomeno ha cominciato a suscitare pienamente l'interesse accademico dopo il film di Steven Spielberg "E.T." nel 1982, dato che la *Hershey Company*, una compagnia statunitense produttrice di cioccolato, beneficiò di un incremento sulle vendite senza precedenti della propria linea di caramelle *Reese's Pieces* dopo averle inserite all'interno del film attraverso tale tecnica (Karisik, 2014).

Product Placement e *Brand Placement* sono due espressioni spesso utilizzate in maniera intercambiabile; anche se "Product Placement" viene usato in modo più ricorrente, il termine "Brand Placement" sembra risultare più appropriato considerando non solo i prodotti che appaiono in un dato mezzo di comunicazione, ma anche il brand vero e proprio, che include un'identità di marca ben definita ed uno specifico messaggio (Kandhadai e Saxena, 2014).

Al di là della molteplicità di definizioni i valori distintivi del brand placement individuati dagli studiosi sembrano essere: pubblico ricettivo, vantaggi di costo, efficacia di brand recall, ricezione e consumo del pubblico senza interferenze. Nonostante non possa apparentemente superare i vantaggi della pubblicità tradizionale, il brand placement si è guadagnato una nicchia rilevante come strumento nelle strategie di communication mix, attraverso un approccio strategico "audience-driven" che consente di comunicare l'identità di marca. Il posizionamento del brand in questi particolari canali può comportare effetti positivi sul riconoscimento, sull'atteggiamento nei confronti del marchio e sull'intenzione di acquisto (Kandhadai e Saxena, 2014).

Il product placement ha conosciuto un rapido sviluppo specialmente nel contesto televisivo: la diffusione dei videoregistratori ha infatti comportato una perdita consistente di efficacia degli spot tradizionali, incoraggiando così gli inserzionisti ad una ricerca costante di metodi alternativi per pubblicizzare i propri prodotti e servizi (Karisik, 2014).

Sebbene possa essere anche di tipo *verbale* (ad esempio quando un personaggio di una serie televisiva o di un film nomina un determinato prodotto o marca) il brand placement si concretizza principalmente in maniera *visuale*. A sua volta il product placement di tipo visuale può essere distinto in *primario* e *secondario*: se il marchio compare sul suo prodotto di riferimento (per esempio il brand "Coca Cola" sulla relativa lattina o bottiglia) si è in presenza di un brand placement "primario", quando al contrario la marca appare su altri

oggetti rispetto al proprio prodotto di riferimento, come magliette e cartelloni pubblicitari, si parla di brand placement “secondario” (La Ferle e Edwards, 2006).

Tabella 1.1: Tipologie di brand placement (tratto da La Ferle e Edwards, 2006).

PLACEMENT VISUALE		PLACEMENT VERBALE
<u>Primario</u>	<u>Secondario</u>	Marche e prodotti percepiti verbalmente dall’audience, ovvero quando vengono nominati durante il contenuto trasmesso da un media (tv, cinema, videogame, ecc.)
Marchio che compare sul proprio prodotto di riferimento	Marchio che compare su altri oggetti, poster e insegne	

Karisik (2014) individua tre principali vantaggi nell’uso del brand placement, che tuttavia possono essere estesi a differenti tipi di media oltre alla televisione:

- questa pratica assicura all’advertiser l’integrazione del proprio messaggio nel contenuto del programma: in questo modo il pubblico, che ha la possibilità di cambiare canale quando inizia la pubblicità tradizionale, difficilmente potrà evitare il product placement.
- si tratta di un metodo poco intrusivo: i prodotti e i brand che compaiono sono percepiti dal pubblico in maniera più naturale e credibile, generando atteggiamenti e associazioni positive con il marchio.
- è più economico di uno spot tradizionale: ad esempio negli Stati Uniti un product placement nel corso di un intero programma televisivo in prima serata nel 2000 costava in media 200.000 dollari, mentre uno spot pubblicitario di 30 secondi all’interno della stessa fascia oraria aveva approssimativamente un costo medio di 475.000 dollari (Law e Brown, 2000).

Kandhadai e Saxena (2014) affermano che il brand placement si basa su quattro pilastri:

- *Contesto*: il contenuto (la scena di un film, la parte un programma televisivo, il livello di un videogame, ecc.) in cui appaiono i prodotti pubblicizzati.
- *Media*: i mezzi di comunicazione di massa (tv, film, internet, videogame, stampa, ecc.) utilizzati per trasmettere i contenuti in cui si applica il product placement.
- *Valori distintivi*: si tratta dei pregi che presenta il brand placement rispetto agli altri strumenti del communication mix in relazione a obiettivi ed esigenze di marketing e comunicazione dell’azienda, ad esempio il fatto di apparire poco intrusivo e meno costoso confrontato ad uno spot pubblicitario tradizionale, come affermato da Karisik (2014).

- *Stakeholders*: gli attori e i portatori di interessi coinvolti (case di produzione, proprietari del brand, agenzie pubblicitarie e così via).

Il brand placement implica necessariamente una relazione di interdipendenza tra i produttori del contenuto trasmesso da un dato mezzo di comunicazione ed i promotori del brand: il risultato consiste in una rappresentazione più realistica del contenuto, un supporto economico da parte degli advertiser che pagano per rendere il marchio visibile e, appunto, la promozione del brand che avviene in questi canali (Kandhadai e Saxena, 2014).

1.2 – Sponsorizzazioni e brand placement negli eventi sportivi

Quando si parla di eventi sportivi il termine “Sponsorizzazione” è molto più utilizzato rispetto alle espressioni di brand placement o product placement, sebbene siano presenti molte analogie. La sponsorizzazione è un importante strumento di marketing e comunicazione che consente alle aziende di associare il proprio brand a particolari eventi, generalmente non legati al loro normale business, in cambio di un supporto finanziario (Bennett, 1999). Si tratta appunto di una tecnica molto utilizzata nello sport, in particolare nel calcio e nell’automobilismo, poiché assicura alle imprese di raggiungere un’audience molto ampia (Marshall e Cook, 1992).

I principali vantaggi offerti dalla sponsorizzazione sono quelli di ottenere una grande visibilità da parte di un pubblico che può essere eterogeneo e contenere diversi gruppi di consumatori, specialmente quando l’evento è trasmesso da mezzi di comunicazione di massa come la televisione (Bennett, 1999).

È una pratica che può diventare molto utile specialmente per alcune tipologie di aziende, come i produttori di tabacco, che hanno un accesso limitato alla televisione commerciale e a vari tipi di media; inoltre, può rivelarsi uno strumento per incrementare le vendite dirette: i fornitori di bevande energetiche sportive, ad esempio, potrebbero ottenere l’esclusiva per vendere il loro prodotto durante l’evento sponsorizzato (Hansen e Scotwin, 1994).

La sponsorizzazione sportiva si concretizza principalmente nell’esposizione degli sponsor sull’equipaggiamento di gioco, sull’abbigliamento dei giocatori, sulle carrozzerie delle auto da corsa (Hansen e Scotwin, 1994), oppure attraverso i cartelloni pubblicitari che circondano i campi da gioco di stadi e palazzetti dello sport, a bordo pista degli autodromi, e così via (La Ferle e Edwards, 2006).

Sebbene Marshall e Cook (1992) affermino che lo scopo primario degli sponsor sia conseguire visibilità, anche perché la sponsorizzazione si palesa quasi esclusivamente attraverso la mera esposizione del brand (Hansen e Scotwin, 1994), molte aziende che sponsorizzano eventi sportivi desiderano anche costruire un'immagine positiva attorno al proprio marchio, soprattutto per gli sponsor di una squadra o di un singolo atleta (di calcio, basket, golf, ecc.), attraverso la ricerca di un legame con l'evento ed i soggetti sponsorizzati che venga percepito da spettatori e tifosi (Bennett, 1999). In quest'ultimo caso tale legame può essere avvertito in senso positivo ma anche negativo: un fornitore di racchette da tennis che sponsorizza un atleta famoso, per esempio, potrebbe beneficiare di un'immagine più professionale attorno alla propria marca; d'altra parte un'azienda che sponsorizza un incontro di pugilato, potrebbe trasmettere un messaggio negativo a coloro che ritengono la boxe uno sport violento e poco piacevole. L'associazione tra brand ed evento è anche condizionata dall'attività principale dello sponsor: se un'azienda automobilistica sponsorizza una gara di Formula Uno ci sono molte più probabilità che venga associata all'evento dallo spettatore rispetto, ad esempio, ad una compagnia telefonica (Hansen e Scotwin, 1994).

Nonostante l'audience di un evento sportivo sia in un certo senso esposta con forza all'advertising degli sponsor in un ambiente controllato (Bennett, 1999), rispetto alla pubblicità tradizionale la sponsorizzazione ha il vantaggio di apparire meno "commerciale" agli occhi degli spettatori; d'altra parte l'impatto del messaggio rischia di calare drasticamente dopo lo svolgimento e la messa in onda dell'evento (Hansen e Scotwin, 1994). Un contesto emozionante e coinvolgente come una partita di calcio può rivelarsi un mezzo molto efficace per trasmettere i messaggi commerciali delle aziende (Nebenzahl e Hornik, 1985), tuttavia alcuni studiosi sostengono che per l'audience sia più difficile percepire e ricordare tali messaggi a causa di una serie di condizioni che possono distogliere la loro attenzione, essendo gli spettatori principalmente concentrati sullo svolgimento dell'evento sportivo. E' anche vero che sponsor e cartelloni pubblicitari sono posizionati ai bordi del campo o comunque a ridosso delle aree in cui si svolge una partita, un incontro, una gara, ecc.: in tal modo il pubblico presente all'evento o davanti al televisore è a contatto visivo con i brand esposti in ogni momento, anche durante gli intervalli di gara (Bennett, 1999).

Numerosi studi sugli effetti dell'advertising sul consumatore sostengono che le comunicazioni pubblicitarie possono ottenere risultati efficaci in termini di richiamo e familiarità del brand anche solamente attraverso una mera esposizione ripetuta, facendo leva

sul livello di subconscio e pre-attenzione dell'individuo (Bennett, 1999). In ogni caso, seguendo i numerosi modelli gerarchici utilizzati per valutare le reazioni dell'audience alle comunicazioni commerciali, gli effetti sul pubblico provocati dall'esposizione dei brand in occasione di una sponsorizzazione possono essere analizzati secondo una gerarchia che coinvolge fattori di attenzione, riconoscimento e comportamento dell'audience (Hansen e Scotwin, 1994). Si tratta infatti di "modelli della gerarchia degli effetti" (come ad esempio il modello *AIDA*), che classificano gli effetti di una comunicazione commerciale secondo un ordine in cui, ad ogni atteggiamento del consumatore, corrisponde una determinata posizione gerarchica; le fasi principali sono tre: *cognitiva* (le conoscenze e le informazioni che si acquisiscono dalla comunicazione commerciale), *affettiva* (collegata al sistema delle preferenze del consumatore ed alle sue valutazioni soggettive) e *comportamentale* (relativa alle azioni, come un possibile acquisto).

Alcuni studiosi, come Zajonc (1968), affermano che la relazione tra esposizione e atteggiamento positivo nei confronti del brand può essere descritta da una funzione monotona crescente con forma concava: un'esposizione prolungata dovrebbe ottenere quindi effetti positivi nel tempo, sebbene con un'intensità progressivamente minore; vi sono invece altre teorie che sostengono che tale relazione assuma anch'essa la struttura di una curva concava ma in tale circostanza a forma di U rovesciata: in questo caso l'apparizione del marchio produrrebbe inizialmente effetti positivi ma dopo un certo periodo il richiamo e l'apprezzamento del brand tenderebbero a diminuire a causa di fattori come noia e fastidio che possono manifestarsi negli spettatori a causa di un'esposizione troppo frequente. Gli studi sui tifosi presenti negli stadi durante il campionato di calcio inglese compiuti da Bennett (1999) sembrano confermare la tesi di Zajonc (1968), poiché fu dimostrato che i sostenitori più fedeli che seguivano regolarmente le partite vantavano tassi di brand recall e giudizi nei confronti degli sponsor mediamente migliori rispetto agli spettatori occasionali.

Per quanto riguarda gli sponsor di una squadra o di singoli atleti un fenomeno che può verificarsi è quello del "falso consenso": si tratta di un atteggiamento che si diffonde tra i tifosi che consiste nel considerare come comuni e appropriate le opinioni e le scelte all'interno del proprio gruppo di riferimento, mentre i giudizi altrui vengono percepiti come alternativi e a volte non corretti. In questo caso tra i supporter può crearsi un atteggiamento positivo e di familiarità nei confronti dei brand che sponsorizzano la loro squadra e i loro atleti preferiti indipendentemente dai risultati sportivi conseguiti: i tifosi vengono spesso influenzati da altri tifosi, ovvero da persone che condividono le loro passioni e che quindi godono di una maggiore fiducia e autorevolezza (Bennett, 1999).

Una pratica diffusa nella trasmissione televisiva di eventi sportivi, specialmente incontri di calcio, rugby, football americano e gare automobilistiche, è il “Virtual Product Placement”: si tratta dell’inserimento di immagini di prodotti, brand e cartelloni pubblicitari in programmi live o registrati trasmessi in televisione senza che tali elementi siano realmente presenti nel luogo in cui si svolge l’evento trasmesso (Hey, 2004). Il product placement virtuale è una tecnica che consente agli advertiser di ottenere una maggiore flessibilità e personalizzazione nell’esposizione delle loro comunicazioni pubblicitarie, sebbene tali messaggi non possano essere percepiti dagli spettatori direttamente presenti all’evento. Innanzitutto le immagini possono essere tranquillamente esposte in qualsiasi punto dello schermo, all’altezza del campo di gioco similmente ad un cartellone pubblicitario reale così come ai lati e vicino al cronometro dell’incontro; inoltre in questo modo diventa possibile esporre un’immagine diversa nel caso di eventi trasmessi a livello internazionale: in occasione del Super Bowl XXXV nel 2001 ad esempio, durante la partita i telespettatori in Germania videro esposto sul campo da gioco il logo di *FedEx*, quelli in Canada il marchio di una famosa pizzeria, quelli in Messico il brand di *Banca Serfin* e così via (Hey, 2004).

Opinione diffusa è che il product placement virtuale potrebbe giovare maggiormente ai brand che appaiono durante eventi sportivi di minore richiamo (come per esempio incontri giovanili o di serie inferiori), vale a dire quelli con minori spettatori dal vivo (Hey, 2004).

Le caratteristiche del virtual product placement e in generale del brand placement utilizzato in eventi sportivi e altri contenuti trasmessi dalla televisione sono illustrate nella tabella 1.2. Ogni voce della suddetta tabella è accompagnata da un segno “(+)” o “(-)”, a seconda che il fattore in questione abbia rispettivamente un effetto positivo o negativo nei confronti dell’audience in termini di memoria esplicita (capacità del telespettatore di ricordare consapevolmente prodotti e marchi che ha visto) e atteggiamento (come il pubblico reagisce nei confronti del posizionamento dei brand esposti), ovvero i principali elementi adoperati nella tabella per misurare l’efficacia del brand placement. Perciò secondo Karisik (2014) i brand inseriti avranno diverse probabilità di essere ricordati e accolti dai telespettatori in base alla combinazione di fattori quali i le peculiarità di prodotti/marchi esposti, tipologie e attributi del programma e caratteristiche del pubblico.

Tabella 1.2: Fattori che influenzano l'efficacia del product placement nei programmi televisivi (Karisik, 2014).

Factors affecting on...	<u>Explicit memory</u>	<u>Attitude and acceptability</u>	<u>Other effectiveness measures</u>
<u>product/brand related</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ location (central to the scene (+)) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ethically charged goods(-) ▪ familiarity (+) 	
<u>respective medium related</u>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV programme genre (mini-serie and drama (-)) ▪ program liking (prominent and high repetitive placements in liked TV programmes (-)) 	
<u>execution related</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ explicit, non-integrated placements (-) ▪ high plot integration (+) ▪ visual placements (-) ▪ congruency between plot and the product (+) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ passive and implicit placements in information/services programmes (-) ▪ sponsor-programme congruity ▪ explicit, nonintegrated placements (+) ▪ subliminal; prominent placements in favourite programs (-) ▪ subtlety (+) ▪ high repetition levels (-) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ choice: visual placements (+); ▪ brand image: (when repetition frequency of placement is 2 or more (+))
<u>audience characteristics</u>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ gender (males) ▪ positive attitude toward TV characters (+) 	

Facendo riferimento alla tabella 2.1, Karisik (2014) afferma che per il product placement applicato ai programmi trasmessi in televisione, una forte coerenza tra i brand esposti ed i contenuti del programma trasmesso favorisce sia l'impatto nella memoria dei telespettatori sia il loro giudizio nei confronti del marchio, a patto che la frequenza delle apparizioni dei brand non si riveli eccessiva: tale effetto è amplificato nel caso di marchi e prodotti conosciuti e familiari al consumatore, con l'eccezione dei cosiddetti "ethically charged goods", vale a dire quei prodotti percepiti come dannosi o pericolosi (ad esempio alcol, armi e sigarette) il cui inserimento viene quasi sempre avvertito in maniera negativa. Sempre considerando la tabella 1.2 si può notare come possa influire sull'attenzione dell'audience anche la posizione nello schermo in cui avviene l'esposizione del brand, che pare essere più efficace al centro della scena e nei primi piani; inoltre sembra che i telespettatori di sesso maschile dimostrino un atteggiamento più positivo nei confronti del brand placement, mentre l'inserimento frequente di marche e prodotti potrebbe rischiare maggiormente di essere giudicato negativamente nel caso di serie televisive rispetto ad altri generi, o comunque all'interno di quei programmi per i quali il telespettatore dimostra un maggior gradimento (Karisik, 2014).

1.3 – Oltre il semplice gioco: i videogame come canale per l'advertising

Grazie al progresso tecnologico, i giochi digitali si sono diffusi ed evoluti in uno strumento di massa che coinvolge milioni di persone. Nelson (2002) descrive i videogame come ambienti virtuali basati sull'interattività con il giocatore, stimoli sensoriali, alti livelli di immedesimazione e intensità. Nonostante siano generalmente indirizzati verso i più giovani, specialmente gli adolescenti, per i videogiochi si possono individuare giocatori di tutte le età. Giocare con i videogame non è più un'abitudine solamente limitata agli uomini, inoltre si può parlare di fenomeno sociale dato che 2/3 dei giocatori si sfidano tra loro, sia di persona che online (ESA, 2015).

Sin dai primi anni della loro comparsa, l'advertising è apparso nei videogame fino ad essere considerato un importante strumento di comunicazione tra advertiser e utente (Terlutter e Capella, 2013). Si è così iniziato ad osservare l'uso del product placement all'interno di questi canali, anche come modo per rendere il contesto virtuale più simile alla realtà: le banane *Dole* in "Super Monkey Balls" (2001), i cellulari *Sony Ericsson* in "Splinter Cell"

(2002), le divise sportive sponsorizzate da *Adidas*, *Nike* e *Umbro* nei videogiochi di calcio “FIFA” e “Pro Evolution Soccer” (2008) sono solamente alcuni esempi (Karisik, 2014).

È fondamentale distinguere i principali tipi di advertising riscontrabili nei giochi digitali (Terlutter e Capella, 2013):

- *In-Game Advertising (IGA)*: consiste nell’inclusione di prodotti e brand all’interno dei videogiochi. Similmente al product placement nei film, i produttori del gioco offrono alle aziende degli spazi pubblicitari in modo da poter includere i loro prodotti ed il loro brand all’interno del gioco.
- *Advergames*: si tratta di giochi digitali semplici e brevi con uno stile grafico chiaro e poco complesso, abbastanza intuitivi, pensati come passatempo e diffusi principalmente su siti internet, smartphone e tablet. Si tratta di giochi che ruotano attorno ad un brand (il cui marchio può essere visibile sullo sfondo) o ad uno specifico prodotto (ad esempio per superare i vari livelli e vincere bisogna recuperare il prodotto in questione o lo si utilizza come strumento per completare il videogame).
- *Advertising nei giochi sui social network*: in ascesa negli ultimi anni, implicano il posizionamento del brand, soprattutto attraverso banner pubblicitari, all’interno delle applicazioni utilizzate nei principali social network, come Facebook. Le ragioni dello sviluppo di queste piattaforme ludiche sono il desiderio dell’utente di interagire con i propri amici in un contesto virtuale, l’evasione dalla realtà e l’identità nel gioco di ruolo.

La differenza fondamentale consiste nel fatto che mentre un *Advergame* è un videogioco appositamente costruito attorno ad un brand o ad uno specifico prodotto, l’*In-Game Advertising* rappresenta l’inserimento di brand e prodotti, in forma sponsor/poster/cartelloni pubblicitari, in un videogame già definito e creato (Terlutter e Capella, 2013).

Un’ulteriore ma meno recente classificazione delle pratiche pubblicitarie utilizzate nei videogame suggerita da Nelson (2002) propone un’aggiuntiva tipologia di advertising: i cosiddetti “*Gamercial*”; si tratta di filmati che appaiono durante lo svolgimento del gioco (ad esempio nell’introduzione, tra i vari livelli o alla conclusione) nei quali compaiono prodotti e brand: dato che in questi intervalli il giocatore non è impegnato nell’attività di utilizzo del videogioco in senso stretto bensì in una visione passiva, questa pratica è ritenuta quella che si avvicina maggiormente al brand placement più tradizionale, vale a dire quello impiegato nei film e nei programmi televisivi (Besharat et al., 2013).

Come strumento di comunicazione, l'In-Game Advertising si inserisce nelle strategie di marketing mix delle aziende, ma è complicato stabilire se si tratti di un mezzo above the line, below the line, o di public relations (Abrudan, 2009). L'In-Game Advertising può essere a sua volta suddiviso in due categorie (Ghirvu, 2012):

- *Static In-Games*: l'utente visualizza sempre gli stessi marchi nei menu, nei banner e cartelloni pubblicitari all'interno del gioco. Generalmente il giocatore può interagire con i prodotti pubblicizzati inseriti nel contesto virtuale del videogioco. Il messaggio pubblicitario è integrato nel videogame prima della sua distribuzione sul mercato e non può più essere modificato successivamente.
- *Dynamic In-Games*: l'advertising presente nel gioco digitale viene modificato ogni volta che avviene una connessione ad Internet da parte del giocatore tramite computer o console. Grazie ai dati raccolti da particolari agenzie sugli utenti (posizione geografica, ora e la durata di utilizzo del videogame, ecc.) gli advertiser possono di volta in volta modificare e personalizzare i loro messaggi pubblicitari (Abrudan, 2009).

L'advertising nei videogame presenta numerosi vantaggi. Innanzitutto offre la possibilità di catturare l'attenzione del consumatore più a lungo rispetto alla pubblicità tradizionale, e spesso a costi più bassi; essendo i videogiochi legati al divertimento e al coinvolgimento, la visualizzazione del giocatore sul monitor è attenta e costante (Ghirvu, 2012). L'In-Game Advertising inoltre è spesso accettato favorevolmente dagli utenti che lo considerano appropriato e non intrusivo (Nelson, 2002), fornisce al contesto virtuale maggiore realismo e in alcuni casi riduce il prezzo del videogame (Abrudan, 2009). Se un brand appare con successo in un videogioco, rafforzerà nell'utilizzatore la sensazione di una realtà alternativa (Ghirvu, 2012). Specialmente nei videogame di genere sportivo l'inserimento di pratiche pubblicitarie aumenta le analogie con gli eventi sportivi reali (Nelson, 2002) ed è molto utilizzato dalle imprese: emblematico è l'esempio del videogioco automobilistico *NASCAR 2005* prodotto dalla EA SPORTS in cui i cinque principali sponsor (*Levi's*, *Mr. Clean*, *Old Spice*, *Wal-Mart* e *Dodge*) sono arrivati ad investire complessivamente nell'In-Game Advertising una cifra attorno agli 1,5 milioni di dollari (Cianfrone et al., 2008).

Nonostante l'esposizione ed il richiamo del marchio non implicino necessariamente la decisione d'acquisto (Chaney et al., 2004), l'integrazione dei prodotti in contesti virtuali possono far leva sulla componente persuasiva propria dei videogame (Ghirvu, 2012) comportando effetti positivi soprattutto sulla consapevolezza e familiarità nei confronti del

brand. Nel corso degli ultimi anni, l'advertising nei videogame è diventato infine maggiormente misurabile: se una volta gli advertiser potevano fare affidamento solamente sul numero di copie del gioco vendute e sulle medie del tempo di utilizzo da parte dei giocatori per le valutazioni delle loro strategie, ora esistono sistemi di misurazione online che consentono di ottenere statistiche in tempo reale su come i giocatori interagiscono con i prodotti e le marche pubblicizzate (Ghirvu, 2012).

L'advertising nei videogame presenta anche dei limiti. Il problema maggiore sembra essere rappresentato dal fatto che il pubblico che utilizza uno stesso videogioco può essere molto eterogeneo per cui l'advertiser potrebbe riscontrare difficoltà nell'individuare il proprio target di riferimento. Un'altra minaccia è rappresentata dalla pirateria informatica: esiste la possibilità di scaricare da Internet copie pirata modificate del videogame in cui possono apparire prodotti e marchi diversi rispetto alla versione originale, danneggiando di conseguenza anche gli advertiser che avevano pagato per poter inserire i propri brand (Ghirvu, 2012).

Vantaggi e svantaggi del brand placement applicato nei videogame sono sinteticamente elencati nella tabella 1.3.

Tabella 1.3: Vantaggi e svantaggi del brand placement utilizzato nei videogame (tratto da Ghirvu, 2012).

<u>Vantaggi</u>	<u>Svantaggi</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maggiore propensione ad attirare l'attenzione degli utenti a costi inferiori rispetto all'advertising tradizionale ▪ Advertising percepito come meno intrusivo ▪ Maggiore realismo conferito al videogioco ▪ Riduzione del prezzo del videogame ▪ Sviluppo di nuovi sistemi di misurazione di efficacia dell'advertising nei videogame 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Target eterogeneo difficile da definire per la propria campagna promozionale ▪ Distrazioni per i giocatori (rumori e fattori esterni, concentrazione sul gioco, ecc.) ▪ Limitazioni su brand e prodotti da includere (è necessaria una certa coerenza con il contesto presente nel videogioco) ▪ Pirateria

Secondo una classificazione proposta dalla Jupiter Research nel 2006 differenti livelli di complessità del gioco attraggono differenti categorie di utenti, inoltre i motivi che portano le persone ad utilizzare un videogioco dipendono da età, sesso e status economico. Così emerge che la maggioranza delle donne (75 %) preferisce giochi semplici a basso costo e

basati sul puro divertimento, mentre il 61 % degli uomini ed i più giovani in generale (tra i 18 e i 35 anni) amano giochi più complessi e spesso costosi, caratterizzati da uno stile d'azione avventuroso sostenuto da storie dettagliate. Gli utenti che preferiscono storie avvincenti, azione ed un ruolo nel gioco coinvolgente sono quindi fortemente rappresentati dagli uomini, sia di alto che medio e basso reddito; i cosiddetti “fun players” invece sono in generale più anziani (con età media sui 46 anni), costituiti in maggioranza da donne, e prediligono giochi semplici e brevi con un minor impatto emotivo (Ghirvu, 2012).

Gli elementi generali e le caratteristiche determinanti del brand placement nei videogame sono illustrati nella tabella 1.4.

Come nel caso della precedente tabella 1.2, anche per la tabella 1.4 ogni voce è accompagnata da un segno “(+)” o “(-)”, a seconda che il fattore in questione abbia per l'utilizzatore del videogioco rispettivamente un effetto positivo o negativo nei confronti di marchi e prodotti esposti in termini di memoria e atteggiamento.

In base a quanto riportato nella tabella 1.4 un'importante osservazione può essere fatta innanzitutto su una possibile incongruenza tra natura dei marchi presenti e contesto del videogame: secondo Karisik (2014) se vengono mostrati brand che hanno poco a che fare con la natura del videogioco in questione è più probabile ottenere un impatto considerevole sul giocatore in termini di attenzione e memoria, tuttavia al tempo stesso l'utilizzatore potrebbe instaurare un atteggiamento negativo nei confronti del marchio e dell'advertising in generale presente nel videogioco. Similmente a quanto accade nel brand placement applicato ai programmi televisivi pare inoltre che l'inclusione di marche e di prodotti maggiormente conosciuti e familiari al consumatore venga percepita più favorevolmente, fatta eccezione per quei beni come alcolici, sigarette, armi, ecc. che hanno la reputazione di essere pericolosi o dannosi.

Sembra infine che giocatori più esperti ed abili con i videogame possano accorgersi più facilmente dei brand inseriti nel gioco, specialmente se l'utilizzo del pc o della console avviene in ambienti privi di fattori come rumori e distrazioni in grado di distogliere l'attenzione degli utilizzatori (Karisik, 2014).

Tabella 1.4: Fattori che influenzano l'efficacia del product placement nei videogame (Karisik, 2014).

Factors affecting on...	<u>Explicit memory</u>	<u>Attitude and acceptability</u>	<u>Other effectiveness measures</u>
<u>product/brand related</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ product type (symbolic, tool and enhancement) ▪ brand origin (local (+)) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ethically charged goods(-) 	
<u>respective medium related</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ introductory footage to game (+) ▪ game genre (shooting/sport games, role playing/strategic games) 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ implicit memory: auditory distraction(-)
<u>execution related</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ incongruency between the product and the game content (+) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ strong thematic connection between game and brand (+) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ incidental exposure: high proximity (+)
<u>gamers' characteristics</u>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ experience (+) ▪ game skill (+) ▪ moderate game involvement (+) ▪ pre-existing positive attitude (+) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ positive attitude towards advertising (+) ▪ psychological arousal (+) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ purchase intention: positive attitudes towards placements (+)

Capitolo 2

Advertising e Videogame Sportivi

2.1 – Sports Video Games: storia, caratteristiche e mercato

Prima di analizzare le pratiche di advertising e di brand placement all'interno dei videogame sportivi è opportuno delineare le caratteristiche principali di questa particolare tipologia di videogiochi. Oramai i videogame sono un'industria che genera miliardi di dollari ogni anno: secondo i dati diffusi da ESA (Entertainment Software Association) tra il 1996 ed il 2006 le vendite di questa innovativa forma di intrattenimento sono aumentate da 2,6 a 7,4 miliardi solamente negli Stati Uniti, e delle unità vendute nel 2006 il 17% era rappresentato da videogiochi di genere sportivo (Kwak et al., 2010).

I videogame sportivi sono una particolare categoria di videogiochi che simula alcuni aspetti di sport reali o immaginari, si tratti di giocare e controllare direttamente gli atleti oppure di gestire una squadra come un allenatore: le opzioni offerte da questo moderno passatempo stimolano sia competenze manuali che strategiche da parte degli utilizzatori (Adams, 2014). A differenza della maggior parte dei videogiochi, che spesso sono ambientati in un mondo immaginario o comunque in contesti poco conosciuti, i videogame sportivi sono la simulazione di eventi quotidiani e reali come partite di calcio e gare automobilistiche; se ad esempio un utilizzatore di giochi di guerra difficilmente ha mai maneggiato una pistola vera o pilotato un jet dell'esercito, chi si diverte con videogame di calcio o basket al contrario conosce molti aspetti di questi sport reali e le vicende dei giocatori professionisti, senza contare che vi sono buone probabilità che abbia egli stesso praticato tali sport nella vita di tutti i giorni: i videogiochi sportivi sono senz'altro tra quelli che incoraggiano maggiormente un confronto con il mondo reale.

Da notare che non tutti i videogiochi sono ultrarealistici sebbene appartengano al genere sportivo: esistono dei videogame, come *FootLOL* e *Epic Fail League*, che sono giochi inventati con numerosi aspetti pensati per offrire un maggior divertimento ma basati pur sempre su sport esistenti. In questi casi ciò che conta per gli acquirenti è che il videogame

offra un'accurata descrizione e simulazione degli elementi reali presenti nel gioco come ambientazione, movimenti dei personaggi e dettagli vari (Adams, 2014).

Kwak et al. (2010) insistono inoltre sulle opportunità di personalizzazione e modifica offerte dai videogame di genere sportivo: gli utenti possono creare i propri giocatori, squadre e campionati, e al tempo stesso le più importanti compagnie che realizzano videogiochi come *Electronic Arts* continuano a sviluppare nuove versioni dei loro prodotti che consentono di utilizzare sempre più funzioni in modo da accontentare esigenze di immersione e divertimento da sempre ricercate in questi contesti.

Nonostante vengano associati alla modernità e al progresso tecnologico, i videogiochi non sono solamente un fenomeno recente e vantano una storia di oltre 50 anni: il primo videogame intitolato "*Tennis for Two*" (che tra l'altro può essere considerato di genere "sportivo") risale al 1958 e funzionava utilizzando il monitor di un oscilloscopio (Nachman, 2011). Se alla fine degli anni '60 si diffondevano i videogame arcade da sala giochi stile "coin operated" o "macchina a gettoni" che simulavano corse automobilistiche, negli anni '70 si iniziano a vedere le prime consolle "mainstream", vale a dire quelle da collegare al proprio televisore di casa: il videogioco "*Pong*" rilasciato da Atari nel 1972 è l'emblema di questa novità (Nachman, 2011). Nel corso degli anni '80, parallelamente ai progressi tecnologici che consentono miglioramenti evidenti soprattutto nella grafica e nei comandi di gioco, si assiste all'origine delle "Consolle Wars": numerose aziende che producono e distribuiscono videogame, come Atari, Mattel e Nintendo, competono tra loro sul mercato sviluppando più videogiochi dello stesso genere, in particolare football americano, calcio, baseball, basket e automobilismo. Ma è tra il 1997 ed il 2004 quello che Nachman (2011) definisce "Il Periodo d'Oro dei Videogame": le evoluzioni dal punto di vista grafico culminate con la nascita di consolle come Playstation 1 e 2, Xbox, Sega Dreamcast e Nintendo 64, fanno apparire i movimenti degli atleti nei videogiochi sportivi via via più realistici e simili alle movenze viste in televisione, iniziano inoltre ad essere sempre più importanti e vincolanti diritti e licenze stipulati tra i produttori dei videogame con le varie leghe, associazioni sportive, sponsor di atleti e via dicendo, che consentono così solamente ad alcuni giochi il permesso di adoperare nomi e loghi originali.

Negli ultimi anni, infine, è stato registrato un ulteriore miglioramento nella qualità grafica e nel realismo permessi anche grazie all'avvento dei televisori in HD, senza contare la nascita di nuove interfacce "user friendly" per i controller che consentono al giocatore di utilizzare il gioco sportivo in una maniera sempre più simile al contesto reale, non più solamente impugnando un joystick e premendo pulsanti ma usufruendo anche di braccia e gambe,

simulando i movimenti completamente o quasi. “*Wii Sports*” per console *Nintendo Wii* ad esempio, offre all’utente la possibilità di praticare la simulazione virtuale di più sport come tennis e varie discipline olimpiche (Adams, 2014). Oggigiorno i videogiochi possono quindi essere utilizzati su differenti piattaforme come personal computer, tablet, smartphone, specifiche console (PlayStation 3, Microsoft Xbox 360, Nintendo DS, Nintendo Wii ecc.) ed i controller sono sempre più elaborati oltre ai classici joystick, tastiere e mouse (Terlutter e Capella, 2013).

Ma qual è il profilo del tipico utilizzatore di un videogame sportivo? Le ricerche condotte da Kim et al. (2008) suggeriscono che la maggior parte di questi giocatori è composta da individui che sono tifosi o che semplicemente seguono e amano lo sport (guardando partite in televisione o allo stadio, leggendo articoli e riviste specifiche, visitando siti internet dedicati e talvolta praticando essi stessi un’attività sportiva). Considerando inoltre che si tratta di giochi spesso costosi e dotati di grafica e dinamiche realistiche ed avvincenti, si può aggiungere che buona parte degli acquirenti degli Sports Video Games (SVG) è composta da uomini di età medio-bassa (Ghirvu, 2012), sebbene siano ovviamente presenti delle eccezioni. Anche Cianfrone et al. (2008) affermano che il mercato di riferimento dei videogame sportivi è rappresentato in gran parte da uomini tra i 18 ed i 34 anni. Può tuttavia verificarsi anche l’effetto opposto: un costante utilizzo degli SVG implica negli utenti lo sviluppo di conoscenze e competenze che non solo favoriscono un ulteriore utilizzo dei videogiochi, ma anche una più attiva partecipazione ed interesse nei confronti di sport come calcio e basket (Kwak et al., 2010).

I dati rilasciati dall’Entertainment Software Association (2015) indicano che il 30% dei videogiochi sul mercato appartiene al genere “azione” nel quale rientrano anche quelli sportivi, inoltre tra i primi 10 videogiochi per console dedicate venduti negli Stati Uniti nel 2014 ben 3 fanno parte della categoria sportiva (*Madden NFL 15*, *NBA 2K15* e *FIFA 15*), con i videogame sportivi che costituiscono circa il 13% di tutti quelli venduti complessivamente.

L’elemento proprio dei videogame sportivi che li distingue dai media tradizionali (radio e tv) è l’interattività che confonde i confini tra l’audience e l’azienda, favorendo l’identificazione con lo sport, l’intrattenimento, le interazioni sociali e così via (Kwak et al., 2010).

Numerosi sono i motivi che spingono ad acquistare e soprattutto utilizzare un videogioco di genere sportivo, in particolare Kim e Ross (2006) ne indicano sette:

- *Identificazione con lo sport*: dato che la maggior parte degli utilizzatori dei videogame sportivi sono persone che seguono e amano lo sport (Kim et al., 2008), giocare con questa categoria di videogiochi può spesso risultare come un aspetto derivante dal loro forte interesse per alcuni sport.
- *Intrattenimento*: similmente alle performance sportive viste in televisione o dal vivo anche utilizzare o vedere una partita giocata su un videogame può essere dettato da un'esigenza di divertimento e intrattenimento, ed è anche per questo che si è sviluppato il fenomeno dell' "eSports" (Van Ditmarsch, 2013).
- *Evasione dalla realtà*: ricerca di un passatempo in un contesto che anche se emula la realtà è pur sempre virtuale.
- *Applicazione delle conoscenze*: applicare tramite simulazione virtuale ciò che si conosce sulle tecniche di uno sport che si è visto oppure giocato in partite e gare reali.
- *Interazione sociale*: le moderne tecnologie consentono delle sfide "multiplayer", vale a dire che è possibile sfidare altri giocatori grazie alla presenza di più controller o tramite una connessione ad Internet (Kwak et al., 2010).
- *Competizione*: sfidare il computer o i propri amici implica anche un certo senso di competizione ed il desiderio di testare le proprie capacità.
- *Svago*: inteso come hobby e passatempo vero e proprio, un modo per utilizzare il proprio tempo libero ricercando divertimento.

Infine Kwak et al. (2012) individuano le dimensioni psicologiche associate all'utilizzo dei videogame sportivi:

- *Hedonic Consumption*: lo scopo dell'impiego di un videogioco non è di tipo utilitaristico ma edonistico, analogamente a quanto accade per lo sport visto in tv; le risorse tecnologiche offerte da computer e consolle moderne consentono ai giocatori di provare le tanto ricercate sensazioni di intrattenimento, svago e divertimento.
- *Flow States and Skill Acquisition*: giocare con i videogame è un'attività che implica un notevole impegno in termini di attenzione e concentrazione, per di più un utilizzo prolungato dovrebbe comportare nel tempo una componente di apprendimento che favorisce non solo un miglioramento dell'abilità del giocatore, ma anche un più favorevole atteggiamento e predisposizione nei confronti del videogioco che dovrebbe stimolarne un ulteriore impiego.

2.2 – Tipologie di advertising e posizionamento nei videogame sportivi

Nonostante siano stati realizzati anche degli Advergame di genere sportivo, riguardanti ad esempio corse automobilistiche in cui le aziende produttrici possono inserire le vetture prodotte (Chaney et al., 2004), ci si soffermerà sul tema dell'In-Game Advertising nei videogiochi sportivi. A tal proposito, dopo aver proposto le classificazioni di brand placement in generale all'interno dei videogame, Besharat et al. (2013) propongono una categorizzazione distinta applicata nello specifico all'In-Game Advertising, a seconda della modalità utilizzata:

- *Cartelloni Pubblicitari Virtuali*: è un metodo molto comune di tipo passivo e che non coinvolge direttamente l'utente in cui le varie marche che appaiono nel gioco sono presentate all'interno di poster, insegne e cartelloni pubblicitari similmente a quanto accade nel contesto reale. Per i produttori di videogame sportivi questa è stata tra le prime e rimane tra le più utilizzate tecniche promozionali, specialmente nel caso di videogiochi calcistici ed automobilistici in cui i cartelloni pubblicitari sono esposti a bordo campo e ai lati dei circuiti, con lo scopo di conferire un maggiore realismo (Chaney et al., 2004).
- *Product Placement*: si tratta di brand placement vero e proprio all'interno di contesti virtuali, in cui compaiono prodotti e oggetti (come automobili, telefoni cellulari, bibite in lattina, ecc.) dotati di un marchio riconoscibile; nella situazione specifica di un videogioco sportivo può riguardare ad esempio le divise originali dei calciatori, le borracce, i guantoni da boxe di un pugile e così via. Ad esempio nel videogame di golf "Tiger Woods PGA Tour" della EA Sports gli utenti possono utilizzare vari accessori di numerose marche da far utilizzare al proprio avatar (abbigliamento, scarpe, mazze e palline da golf) (Walsh et al., 2012).
- *Product Integration*: a differenza di una visione passiva di un evento televisivo o di un film, nei videogame gli utenti possono influenzare il gioco modificando e controllando il corso degli eventi tramite interfacce digitali; in questa tipologia di In-Game Advertising il giocatore interagisce direttamente con il prodotto di un certo marchio, come nel caso di vetture di una certa scuderia sulla cui carrozzeria sono pure impressi alcuni sponsor, di palloni da calcio marchiati da aziende sportive, ecc.

Nelson (2002) fornisce un quadro ancora più dettagliato sui tipi e sulle dinamiche di brand placement all'interno di un videogame sportivo (Tab. 2.1).

Tabella 2.1: Identificazione dell'utilizzo dei brand nei videogame (Nelson, 2002).

USO	TIPOLOGIA (interazione con il giocatore)	EFFETTI	ESEMPI
Sponsorizzazione di leghe sportive, eventi e stadi all'interno del gioco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interazione attiva ▪ Approccio visivo 	Rafforza la brand image e favorisce il coinvolgimento del giocatore	<i>NBA Live, Fifa Football, Adidas Power Soccer, ESPN Great Outdoors Game</i>
Brand che sono parte attiva del gioco (equipaggiamento da gara, accessori)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interazione attiva ▪ Approccio visivo 	Possibilità di testare il prodotto nel contesto virtuale prima che reale, costruisce e rinforza la brand loyalty	Auto sportive (BMW) su <i>Gran Turismo</i> , palloni su <i>Fifa Football</i> e <i>NBA</i>
Personaggi (reali o immaginari) la cui immagine stessa è un brand	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interazione attiva ▪ Approccio visivo 	Favorisce l'identificazione del giocatore con il protagonista ed il brand	Tiger Woods in <i>Cyber Tiger</i> , atleti professionisti in <i>NBA, FIFA, NFL, NHL, Colin McRae Rally</i>
Cartelloni sullo sfondo che pubblicizzano il gioco stesso o altre versioni della casa produttrice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Annuncio passivo ▪ Approccio visivo 		EA Sports in <i>NBA Live</i> e <i>Fifa Football</i>
Cartelloni pubblicitari ai lati di campi e circuiti che espongono i vari sponsor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Annuncio passivo ▪ Approccio visivo 	Favorisce la brand recall, la familiarità e l'atteggiamento nei confronti del marchio	Poster e cartelloni pubblicitari su <i>Nascar Racing, FIFA, NBA, Gran Turismo</i>
Sponsor scelti e creati dal giocatore tramite opzioni di personalizzazione	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interazione attiva ▪ Approccio visivo 	Aumenta il coinvolgimento e la fedeltà nei confronti del brand	Selezione sponsor su <i>Fifa Football</i> , creazione play list musicale su <i>Gran Turismo</i>
Musica in sottofondo di gruppi famosi, Telecronisti sportivi professionisti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Annuncio passivo ▪ Approccio acustico 	Aumenta il coinvolgimento, più stimoli sensoriali per il giocatore	Colonne sonore di <i>Gran Turismo</i> , commentatori sportivi di <i>Fifa Football</i>

Come si può notare dalla tabella 2.1 il brand placement nei videogame di genere sportivo può anche creare un rapporto di interazione attiva con gli utilizzatori specialmente nel caso di atleti professionisti la cui immagine e nome è essa stessa un brand, vetture sportive reali, equipaggiamento da gioco marchiato e sponsor personalizzati dai giocatori stessi, vale a dire che durante l'utilizzo del videogioco è possibile avere un contatto diretto (seppur virtuale) con i marchi presenti. L'approccio non è solamente visivo ma anche acustico quando all'interno del gioco vi sono colonne sonore composte da artisti famosi o in occasione di telecronisti sportivi professionisti che prestano la propria voce. Si tratta dunque di diverse tipologie di product placement (equipaggiamento sponsorizzato, cartelloni pubblicitari, atleti, eventi sportivi, ecc.) così come molteplici sono gli effetti, da un maggiore realismo e coinvolgimento percepiti dal giocatore fino ad un rafforzamento della brand image e brand awareness delle marche presenti.

È inoltre estremamente importante distinguere le varie posizioni in cui i brand possono apparire all'interno del gioco; un posizionamento di tipo *focale* si riferisce a marche e prodotti che compaiono in primo piano o in una posizione centrale dello schermo e comunque al centro dell'azione del gioco (ad esempio sponsor sulla vettura che si sta pilotando o sulle divise dei calciatori), mentre un posizionamento di tipo *periferico* concerne brand e oggetti visibili da una visuale marginale e di secondo piano, come i cartelloni pubblicitari ai lati del campo da gioco. In linea di massima all'interno di un videogame un posizionamento focale ottiene dunque livelli di brand recall e brand recognition superiori o per lo meno uguali, ma mai inferiori, rispetto ad un posizionamento periferico (Terlutter e Capella, 2013).

2.3 – L'impatto del brand placement sui giocatori

Se il consumatore non è a conoscenza dell'esistenza di un certo brand i prodotti di tale marca non faranno parte del suo set di considerazione iniziale per un eventuale acquisto: i videogame sportivi si presentano come un media emergente in cui applicare il product placement per creare brand awareness in maniera non tradizionale; non si tratta di raggiungere solamente gli "sport consumers" esistenti, ma anche di attrarre ulteriori consumatori e accedere a nuovi segmenti di mercato incorporando il proprio marchio in questi giochi interattivi (Walsh et al., 2008).

Le misure maggiormente utilizzate per misurare la brand awareness sono la *Brand Recognition* e la *Brand Recall*. La prima si riferisce all'attitudine di riconoscere quali brand erano esposti in un particolare contesto e di solito si determina tramite una tecnica assistita nella quale sono elencati vari marchi (di cui solamente alcuni realmente apparsi) ed il consumatore identifica quelli ricordati; la seconda riguarda l'abilità del consumatore di nominare uno specifico brand apparso in una particolare circostanza senza alcun ausilio, sia esso la classe di prodotto, un'opzione di risposta multipla e così via (Walsh et al., 2008).

Ma come vengono notati e percepiti dagli utenti le marche ed i prodotti che compaiono all'interno dei videogiochi sportivi? Lee e Faber (2007) insistono sul concetto che un individuo impegnato nell'utilizzo di un videogame di qualsiasi genere abbia a disposizione due tipi di risorse in termini di attenzione rivolta al gioco: *Primary Task Capacity* e *Spare Capacity*. In altre parole le risorse primarie del giocatore in termini di impegno e attenzione sono principalmente indirizzate ad ottenere una buona performance nel contesto interno al videogioco (pilotare auto e moto, sparare ai nemici, indirizzare i giocatori, ecc.), mentre la capacità di riserva o secondaria è rivolta a notare tutti gli aspetti accessori del gioco, tra i quali i dettagli della grafica o del paesaggio circostante e appunto le marche che compaiono. Maggiori risorse destinate alla capacità primaria tenderanno a ridurre quelle riservate alla capacità secondaria e viceversa, e tale effetto dovrebbe essere amplificato nel caso di un elevato coinvolgimento, dunque per videogame più divertenti e impegnativi come giochi sportivi in cui gli utilizzatori si trovano ad esempio a pilotare auto da corsa ad alta velocità. Tornando alle differenze di posizionamento del brand del precedente paragrafo, i marchi presenti in zone focali sono dunque quasi sempre notati maggiormente rispetto a quelli in punti periferici, dato che comparando al centro dell'azione del gioco il loro assorbimento in termini di attenzione da parte del giocatore dovrebbe coinvolgere maggiori capacità primarie e richiedere conseguentemente minori risorse secondarie (Lee e Faber, 2007).

La tabella 2.2 sintetizza le tipologie di inserimento dei marchi all'interno dei videogiochi ed i tipi di risorse che gli utenti rivolgono a tali marchi in termini di attenzione.

Tabella 2.2: Relazione tra le capacità di concentrazione dei giocatori ed il posizionamento dei brand (tratta da Lee e Faber, 2007).

RISORSE PRIMARIE	RISORSE SECONDARIE
Capacità primarie destinate a completare il gioco, legate principalmente all'utilizzo del controller	Risorse psicologiche rimanenti per elaborare aspetti secondari del gioco, tra cui le marche presenti
POSIZIONAMENTO FOCALE	POSIZIONAMENTO PERIFERICO
Il brand compare al centro dell'azione del gioco in primo piano o al centro dello schermo	Il brand appare in secondo piano rispetto al centro dell'azione, ai lati dello schermo o sullo sfondo

Analizzando nello specifico un posizionamento di tipo periferico, Yoon e Vargas (2013) insistono sul fatto che si tratti di stimoli visivi che gli individui affrontano in fase non totalmente consapevole, in altre parole le risorse secondarie sarebbero utilizzate in una condizione di “pre-attenzione”; il cervello umano è diviso in due emisferi: l'emisfero destro è specializzato principalmente nella comprensione ed elaborazione di impulsi visivi o figurativi mentre quello sinistro è prevalentemente predisposto per gli stimoli verbali. Dunque il product placement periferico in un videogioco sportivo (ad esempio cartelloni pubblicitari a bordo campo in un videogame di tennis) dovrebbe includere sia i brand in forma scritta (verbale) che in forma visiva (il marchio vero e proprio): indipendentemente da quanto possano essere famose o conosciute dal consumatore, se le marche in forma scritta vengono esposte sul lato destro dello schermo mentre quelle in forma di immagine sul lato sinistro, i giocatori vanteranno maggiori tassi di brand recognition (Yoon e Vargas, 2013), dato che il cervello elabora le informazioni trasferendo quelle che appaiono sulla sinistra del monitor sull'emisfero destro e viceversa. Per un posizionamento di tipo focale, al contrario, i brand sotto forma di immagine sembrano essere ricordati meglio di quelli presentati unicamente in forma scritta (Chaney et al., 2004).

C'è però da aggiungere che anche il livello di esperienza maturato dall'utente in termini di tempo di utilizzo di un determinato videogame può incidere; tale esperienza può essere misurata utilizzando vari criteri, come il numero di anni o il tempo speso a giocare ai videogiochi ogni settimana, la durata settimanale trascorsa su un videogame in particolare e così via (Chaney et al., 2004). Nel loro studio riguardante il brand placement all'interno di un videogame sulle corse automobilistiche Lee e Faber (2007) evidenziarono come ipotizzato che il posizionamento focale generava maggiori tassi di richiamo e riconoscimento del brand rispetto a quello periferico, inoltre tali effetti erano più accentuati tra persone che non utilizzavano i videogiochi regolarmente, poiché quest'ultimi dovevano

dedicare maggiori risorse primarie a direzionare e controllare la vettura in gara, tuttavia queste differenze tendevano a diminuire nel caso di elevato coinvolgimento da parte dei giocatori.

Conclusioni simili vennero trovate da Walsh et al., (2008) nel loro studio attinente le eventuali differenze di brand recall e brand recognition tra la visione in tv di una gara di NASCAR e l'utilizzo del relativo videogame: il superiore livello di brand recall da parte di coloro che avevano visto la gara rispetto a chi aveva utilizzato il videogioco evidenziò un'intrinseca difficoltà da parte dei giocatori di concentrarsi sui marchi esposti a causa dell'attenzione rivolta sui comandi di gioco, difficoltà che però secondo gli autori potrebbe essere ridotta tramite l'utilizzo ripetuto del videogame (solitamente un videogioco viene adoperato con una frequenza superiore rispetto a quella con cui si visiona un corrispondente evento sportivo) che comporterebbe un incremento della manualità dell'utente che utilizzando i controlli in maniera più automatica potrebbe incrementare i tassi di richiamo del marchio, anche se gli studi precedenti di Chaney et al. (2004) sembrano non trovare una correlazione positiva tra livello di esperienza del giocatore e livello di brand recall (però tali ricerche vennero condotte su un altro genere di gioco, uno "shooter game"); è stato inoltre dimostrato che generalmente la brand recall tende a diminuire drasticamente nel tempo in assenza di un utilizzo prolungato del videogioco (Nelson, 2002). Le medie relative alla brand recognition tra l'audience della corsa e gli utilizzatori del videogioco invece si assestarono su valori molto simili, anzi per i secondi fu leggermente superiore.

Gli esiti ottenuti da Cianfrone et al. (2008) evidenziarono che addirittura il livello complessivo di brand awareness (dunque considerando brand recall autonoma e assistita assieme alla brand recognition) era superiore nei videogiochi sportivi rispetto ai corrispondenti eventi reali seguiti in televisione o dal vivo nel caso di giocatori che coincidevano con amanti dello sport (in prevalenza uomini tra i 18 e i 34 anni), sebbene i livelli di brand recognition rimanessero sempre superiori rispetto a quelli di brand recall; curiosamente fu inoltre notato che questa categoria di giocatori era talmente abituata ad utilizzare videogiochi sportivi nei quali è presente l'In-Game Advertising che spesso gli utenti tendevano a dichiarare di aver riconosciuto alcuni brand durante il gioco che in realtà non erano presenti o comunque non erano apparsi, appunto perché notati durante l'impiego di altri videogame o in occasione della visione di particolari eventi sportivi.

Se giocare con i videogame esige un certo impegno in termini di attenzione e concentrazione, i giochi più elaborati dovrebbero impegnare maggiormente l'utilizzatore che di conseguenza avrà meno probabilità di notare e ricordare i marchi esposti (Grigorovici e

Costantin, 2004). Il coinvolgimento richiesto da un particolare videogioco dovrebbe essere determinato da quello che Besharat et al. (2013) identificano come livello di “Telepresence”: la *telepresenza* è quella sensazione di essere trasportati all’interno di un contesto virtuale durante la fruizione di un media, sia esso un film in tv o al cinema, un programma televisivo o un videogame e dovrebbe quindi influenzare l’immersione e la persuasione nei confronti di tale ambiente simulato; si tratta di un concetto che può essere determinato tramite due dimensioni: presenza spaziale e coinvolgimento. La *presenza spaziale* si riferisce alla percezione ed immersione del fruitore in un ambiente virtuale che implica particolari stimoli in grado di farlo apparire meno artificiale, mentre il *coinvolgimento* è relativo all’interazione che l’utente ha con tale presenza spaziale e con gli elementi al suo interno: ad esempio in un videogame sportivo la presenza spaziale è quella sensazione durante il gioco di trovarsi realmente all’interno di un circuito automobilistico, un campo di calcio e così via dimenticando momentaneamente il contesto reale, vale a dire prestando meno attenzione al luogo fisico in cui ci si trova durante l’utilizzo del videogioco, mentre il coinvolgimento è dato dall’atto dei giocatori di manovrare veicoli da corsa (evitando ostacoli in pista, superando altre vetture), comandare i calciatori, ecc. (Besharat et al., 2013). Ciò nonostante sono curiosi gli esiti riportati dagli studi di Yoon e Vargas (2013) in cui i tassi di brand recognition risultavano superiori per gli individui che guardavano semplicemente una partita di un videogame di tennis rispetto a quelli direttamente impegnati nel gioco, però tale differenza tendeva quasi a scomparire nel caso di marche poco famose o comunque scarsamente conosciute dai soggetti coinvolti già prima di partecipare all’esperimento. Generalmente i brand maggiormente familiari al consumatore sono notati più velocemente e facilmente all’interno di un videogame generando di conseguenza una superiore brand awareness (Nelson, 2002), tuttavia marche meno conosciute possono teoricamente beneficiare di un aumento del gradimento nei confronti del giocatore di gran lunga superiore rispetto a quelle più famose la cui brand reputation è per la maggior parte stabile e radicata (Terlutter e Capella, 2013). Analogo discorso sembra valere pure nel contesto reale in cui i brand presenti con maggior frequenza durante eventi sportivi vantano maggiori tassi di brand awareness ma difficilmente riescono a produrre effetti sugli spettatori in termini di attaccamento e intenzione all’acquisto (Cianfrone et al., 2008); anche nel caso di videogiochi di genere sportivo utilizzati in particolare da persone amanti dello sport l’atteggiamento nei confronti delle marche più note apparse pare non essere influenzato, tuttavia Cianfrone et al. (2008) ipotizzano che un impiego prolungato potrebbe produrre degli effetti anche a livello affettivo oltre che cognitivo nonostante sia al tempo stesso

presente il rischio che tali effetti si rivelino negativi dato che l'utilizzo costante dello stesso gioco potrebbe alla lunga annoiare il giocatore e ridurre il suo divertimento e coinvolgimento.

Altro aspetto interessante è quello analizzato da Walsh et al. (2012) riguardante la campagna elettorale svolta da Barack Obama durante le elezioni presidenziali degli Stati Uniti del 2008: in quell'occasione furono infatti pubblicati annunci politici in numerosi videogiochi sportivi, tra i quali il videogame di corse automobilistiche NASCAR, utilizzati online grazie ad una connessione Internet (dunque in una condizione di Dynamic In-Game Advertising); nello specifico furono esposti molteplici cartelloni pubblicitari raffiguranti foto e nome di Obama, simbolo del partito democratico e così via. I risultati furono sorprendenti: il brand politico del candidato ottenne livelli di brand awareness (dunque di brand recall e recognition) mediamente superiori ai tipici corporate brand come *Nike* e *McDonald's*; tuttavia i giocatori partecipanti all'esperimento, che erano rappresentati per la maggior parte da ragazzi tra i 18 e i 21 anni, dichiararono che questa tipologia di advertising non aveva modificato o rafforzato le loro scelte su chi votare, indipendentemente dall'orientamento politico, e che inoltre sembravano apprezzare maggiormente il brand placement più tradizionale di marchi commerciali all'interno del videogame.

Se da un lato la telepresenza in un videogioco tende a ridurre l'attenzione sui brand esposti, dall'altro amplificherà la *Virtual Attribute Experience* (VAE). Riprendiamo il classico esempio del videogioco di corse automobilistiche: durante una corsa supponiamo che le vetture siano dei modelli riconoscibili esistenti o che sulle auto siano esposti marchi e sponsor (come accade quasi sempre nel contesto reale), nel caso specifico la marca di una bevanda energetica; attraverso la tastiera o il joystick il giocatore può manovrare l'automobile e farla accelerare, e durante questi frangenti potrà quindi sperimentare una sensazione di velocità e accelerazione, ascoltando il motore che aumenta di giri, visualizzando l'ambiente circostante alla pista muoversi più velocemente e magari percependo la vibrazione del joypad tra le sue mani; questa piacevole sensazione ottenuta agendo sulle percezioni sensoriali dell'utilizzatore probabilmente implicherà un'idea di forza, energia e dinamicità: quasi certamente tale idea verrà associata anche al brand della bevanda energetica esposto sulla macchina guidata dal giocatore. È questa "esperienza virtualmente attribuita" il valore aggiunto di cui gli advertiser possono beneficiare nei videogame rispetto ai media tradizionali: l'attributo sperimentato dal potenziale consumatore è una caratteristica esclusiva del gioco, non delle marche e prodotti che vi compaiono, eppure tale attributo può facilmente essere esteso anche a quest'ultimi nella

mente di chi interagisce con il contesto virtuale (Besharat et al., 2013). Inoltre le piattaforme più moderne sono impostate come “auto stereoscopiche”: vale a dire che offrono giochi con una grafica in 3D senza bisogno di indossare appositi occhiali, mentre le ancor più recenti tecnologie tendono a sincronizzare gli effetti del gioco sul controller del giocatore (Terlutter e Capella, 2013); tuttavia in base alle considerazioni fatte in precedenza è chiaro che questo discorso vale quasi esclusivamente per posizionamenti di tipo focale, inoltre il beneficio ottenuto dipenderà dal tipo di videogioco e dalla classe di prodotto/servizio a cui appartengono i marchi esposti.

Altro tema importante è infatti la coerenza tra i marchi esposti e la natura del videogioco: sebbene molti advertiser cerchino di inserire i loro brand in giochi che si adattino meglio alla loro classe di prodotti (ad esempio marche di automobili in videogiochi di corse, abbigliamento sportivo in videogame di calcio), è stato notato che spesso le marche appartenenti a categorie di prodotti/servizi incoerenti con il contesto del gioco vengono ricordate meglio dagli utenti in termini di brand recall, specialmente da quelli più coinvolti dal gioco ma non particolarmente esperti (Lee e Faber, 2007); pare inoltre che in generale i giocatori ricordino maggiormente la categoria a cui appartiene la marca esposta piuttosto che lo specifico nome della marca (Chaney et al., 2004), mentre marchi reali vantano più alti livelli di brand recall e recognition rispetto a quelli fittizi (Nelson, 2002). Si tratta dunque di risultati molto simili a quelli riportati nella tabella 1.4 del primo capitolo, tuttavia a differenza delle conclusioni di Karisik (2014), altri autori si concentrano esclusivamente sulla capacità del giocatore di ricordare il brand e non sui possibili effetti negativi che l'incongruenza con la natura del gioco potrebbe esercitare sulla sua reputazione in termini di accettazione dell'advertising da parte dell'utente (che può essere percepito più intrusivo), forse perché i videogame sportivi risentono meno di questo fattore simulando eventi reali in cui la natura dei marchi esposti è molto varia, e quindi una generale presenza di brand placement all'interno di questi contesti conferisce un maggiore realismo apprezzato dal giocatore (Nelson, 2002). Ad ogni modo si dovrebbero ottenere benefici superiori nel caso di “Dynamic In-Game Advertising”: come accennato nel primo capitolo infatti attraverso computer e consolle collegate ad Internet è possibile inserire nel gioco diverse insegne pubblicitarie nel tempo in base a fattori quali profilo demografico dei giocatori, navigazione precedente, giochi utilizzati e durata di utilizzo giornaliera o settimanale (Terlutter e Capella, 2013).

Un'ultima considerazione può essere fatta riguardo al colore delle insegne, dunque limitatamente ai cartelloni pubblicitari: se numerosi studi identificano i poster pubblicitari

impostati in bianco e nero come i più efficaci negli eventi reali, nel contesto virtuale dei videogame tali cartelloni sembrano al contrario accusare minori livelli di brand recall rispetto a quelli colorati (Chaney et al., 2004).

2.4 – Sports Video Games e bambini: un target particolare

Il target di mercato rappresentato dai bambini è divenuto sempre più importante per gli advertiser grazie all'ascesa di tecnologie di informazione ed intrattenimento più innovative quali Internet e videogiochi ed alla continua diffusione dei personal computer che hanno cambiato il rapporto dei più giovani con i mezzi di comunicazione di massa; oggi in generale i bambini passano più tempo a giocare con i videogame che a guardare la televisione, inoltre hanno accesso ad un numero sempre superiore di device mobili: il possesso di smartphone o tablet tra le famiglie con figli piccoli negli ultimi anni è quasi raddoppiato (Hang, 2014).

Sebbene dagli 8 anni in poi vari ragazzini siano in grado di identificare nei programmi televisivi i messaggi promozionali ed i loro intenti persuasivi (An et al., 2014), di norma fino agli 11 anni risulta piuttosto difficile riconoscere e valutare informazioni pubblicitarie in maniera autonoma nei molteplici tipi di media, anche perché sussiste una difficoltà intrinseca ad elaborare tali dati da piattaforme che richiedono uno sforzo di attenzione su molteplici elementi contemporaneamente come accade per videogiochi e siti web interattivi (Terlutter e Capella, 2013). Quando però anche i bambini riconoscono l'intento commerciale del messaggio, può sopraggiungere un "effetto di distacco" per il quale la considerazione, l'affidabilità e la componente persuasiva del messaggio vengono danneggiate: questo stato di scetticismo, che rende l'audience più giovane maggiormente consapevole e meno vulnerabile alle dinamiche pubblicitarie, può essere indotto dall'influenza di genitori, coetanei e mass media, anche se gli studi di An et al. (2014) sembrano riconoscere tale rischio per gli advertiser principalmente nel caso degli Advergame e non per l'In-Game Advertising.

Se è vero che brand recall e brand recognition siano due buoni indicatori per valutare il generale riconoscimento del brand placement, nel caso di potenziali consumatori più giovani Hang (2014) considera anche possibili effetti di sollecitazione all'acquisto e soprattutto di affezione nei confronti di marchi e prodotti che appaiono all'interno di un videogioco che nel caso dei giocatori adulti sembrano invece non sussistere. Come infatti è stato detto,

bambini e bambine sono incapaci di allocare efficacemente più risorse in termini di attenzione durante l'utilizzo di un videogame, e perciò la probabilità di notare brand, soprattutto quelli posizionati in maniera periferica la cui visibilità è di per sé inferiore a quella di marchi in posizione focale (Terlutter e Capella, 2013), diminuisce ulteriormente; tuttavia il brand placement può condizionare i più piccoli ad un livello di subconscio e di memoria implicita inducendoli a selezionare il marchio apparso anche senza essere in grado di nominarlo in termini di brand recall (Hang e Auty, 2011). Gli studi di Hang (2014) predisposti facendo utilizzare a dei bambini dai 7 ai 12 anni il videogioco di calcio *Fifa Football* non solo supportano tale argomentazione, ma affermano inoltre che né lo stato emotivo (felicità, tristezza, rabbia, eccitazione, ecc.) né il sesso del bambino (maschio o femmina), incidono sulle misure di brand awareness dei giovanissimi giocatori, quando invece si sarebbero potuti attendere risultati peggiori per i bambini rispetto alle bambine dovuti ad un maggiore coinvolgimento vista la natura del gioco.

Come per l'audience di eventi sportivi vale dunque anche nel contesto virtuale la tesi di Zajonc (1968) per la quale la ripetuta e prolungata esposizione, soprattutto nel caso specifico di marche inserite in zone di secondo piano del gioco, agisce oltre il livello cosciente dell'utilizzatore facilitando nel tempo il processo di elaborazione dello stimolo visivo ogni qualvolta che compare una certa marca, ma nel caso dei bambini il condizionamento avviene più in termini di preferenza che di riconoscimento (Hang, 2014). Similmente agli adulti, anche i bambini tendono a maturare una migliore manualità nell'utilizzo dei comandi di gioco derivante da una maggiore esperienza, che consente loro di notare più facilmente anche elementi secondari del gioco, come brand e marchi (Owen, 2008).

Un altro fattore molto importante è la presenza nel videogioco di marche in concorrenza tra loro, vale a dire appartenenti alla stessa classe di prodotto. Esistono varie teorie secondo le quali la brand recall di marche posizionate in modo focale vengano compromesse dall'eventuale presenza di brand concorrenti collocati in maniera periferica, tuttavia sempre le conclusioni di Hang (2014) tendono nel caso degli utilizzatori più piccoli a separare le misure di riconoscimento da quelle di atteggiamento nei confronti del marchio, dato che fu dimostrato che in presenza di marche concorrenti quelle focali non accusassero minori tassi di brand recall bensì di scelta e preferenza, effetto amplificato nella circostanza in cui i brand comparsi in posizione periferica fossero maggiormente conosciuti e apprezzati dai bambini già prima di utilizzare il videogame rispetto a quelli focali.

Se come è stato visto l'umore del bambino non influisce sui livelli di brand awareness durante il gioco (Hang, 2014), la stessa conclusione non può essere proposta considerando

gli effetti sulla marca in termini di affezione e condizionamento: gli esperimenti condotti da Hang e Auty (2008) evidenziano che i bambini che utilizzano i videogiochi con uno stato d'animo positivo tendono a selezionare con probabilità superiori marche e prodotti apparsi nel gioco a scapito di altri concorrenti di mercato rispetto a coloro che giocavano in condizioni di rabbia, tristezza e così via.

2.5 – Regolamentazione ed etica per l'advertising nei videogame

2.5.1 – Il punto di vista del legislatore

Come è stato più volte ribadito la pratica del brand placement si è estesa a diverse rappresentazioni culturali, dall'editoria ai videogiochi, ma tradizionalmente, il product placement, o sponsorizzazione celata, è stato lungamente considerato una forma di pubblicità occulta, consistendo nell'evidenziazione di un prodotto (o del marchio di esso) nell'ambito di spettacoli cinematografici o televisivi; in particolare, l'immagine con finalità promozionale veniva presentata nel contesto generale della rappresentazione come il frutto di una scelta dell'autore, pur costituendo in realtà il risultato di un preciso accordo commerciale tra il produttore dello spettacolo o manifestazione e l'impresa all'origine dei beni occultamente promozionati (D'Antonio e Tarantino, 2011).

La pratica pubblicitaria del product placement si diffonde in Italia in assenza di una specifica disciplina in materia, con la possibilità per gli operatori del settore di utilizzare quali unici riferimenti i principi generali in materia di advertising (in particolare, quelli legati alla trasparenza delle comunicazioni commerciali) e la giurisprudenza dell'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato. Il principio di trasparenza, dunque, rappresenta una regola volta a tutelare innanzitutto gli utenti dell'advertising communication, difesi rispetto a forme di comunicazione pubblicitaria occulta, altrimenti non "leggibili" secondo il normale senso critico e le naturali riserve che di norma accompagnano il rapporto tra messaggi promozionali e pubblico: in considerazione delle direttive presenti nel nostro sistema giuridico che impongono la netta riconoscibilità dei messaggi promozionali rispetto agli altri contenuti informativi presenti sul medium veicolare, l'illecito si manifesterebbe proprio nella dissimulazione della finalità pubblicitaria insita nella presenza di marchi e prodotti in una narrazione, pianificata dall'inserzionista e dal produttore dell'opera stessa; in sostanza, l'affermazione del principio di trasparenza ha lo scopo primario di consentire ai consumatori di attivare sempre quei comuni meccanismi di autodifesa che accompagnano la decodifica

della pubblicità commerciale e non sono invece necessari (almeno nella medesima misura) dinanzi ad altre tipologie di informazione, come ad esempio quella giornalistica (D'Antonio e Tarantino, 2011). Tale esigenza è avvertita specialmente per bambini e adolescenti, che sono soliti utilizzare i videogiochi; in particolare, a causa delle difficoltà dei bambini di riconoscere e distinguere contenuti pubblicitari e della conseguente capacità dell'advertising di influire sulle loro preferenze riguardo marchi e prodotti, sono stati istituiti degli appositi organismi regolatori come la "Children's Advertising Review Unit" (CARU) negli Stati Uniti o delle linee guida nate attraverso la collaborazione tra produttori di determinate classi di prodotto e le associazioni dei genitori, anche a causa di numerosi Advergame che spesso promuovono cibi poco salutari (Terlutter e Capella, 2013).

Tuttavia D'Antonio e Tarantino (2011) precisano che la presenza di marchi e prodotti in contesti narrativi, non ha sempre finalità commerciali; infatti, i beni di consumo ed i segni grafici che li identificano sul mercato costituiscono oramai parte integrante della quotidianità degli utenti e sono portatori di simboli e significati propri, sicché la loro collocazione negli elaborati audiovisivi può essere subordinata alla necessità di conferire realismo alla narrazione: in queste ipotesi, la totale assenza di scopi promozionali e di conseguenti introiti economici comporta l'impossibilità di classificare tali inserimenti di marchi e prodotti come product placement e la conseguente inapplicabilità della relativa disciplina. L'inganno si perpetrerebbe nel momento in cui la presenza di marchi e prodotti nelle pieghe della narrazione permetterebbe di celare agli occhi dei destinatari la vera natura del messaggio. Esso, inoltre, acquisirebbe maggiore credibilità e non sarebbe interpretato criticamente, come invece avviene per le comunicazioni che palesano il proprio scopo pubblicitario.

L'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato ha a tal proposito enunciato una serie di condizioni che equiparano il brand placement alla pubblicità occulta (D'Antonio e Tarantino, 2011):

- l'inquadratura del marchio quando non necessaria ai fini della narrazione.
- il tipo di inquadratura, la sua reiterazione e la sua durata.
- la non naturalezza della scena finalizzata alla sola messa in evidenza del prodotto/marchio.
- particolari elogi riferiti al prodotto e alle sue caratteristiche, utilizzando un linguaggio tipico della comunicazione commerciale.

Un caso emblematico che ha interessato la messa in onda televisiva di un evento sportivo è stato quello riguardante Adidas Italy S.p.A. e Sky Italia S.r.l. per la promozione occulta del marchio *Adidas* durante la cronaca della partita di calcio “Milan – Juventus”, risalente al marzo del 2006: le inquadrature del marchio *Adidas* sui giubbotti dei commentatori della partita sono state valutate, infatti, come “prolungate, reiterate ed eccedenti le esigenze informative della stessa trasmissione” e aventi, quindi, finalità pubblicitaria (D’Antonio e Tarantino, 2011).

Anche l’Unione Europea si è preoccupata di fornire un quadro normativo agli Stati membri, in particolare attraverso la “DIRETTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi)”. Secondo tale direttiva il termine «audiovisivo» dovrebbe riferirsi a immagini in movimento, siano esse sonore o meno, e riguarda sia un servizio sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche, sia una comunicazione commerciale audiovisiva. È applicabile tanto alla sponsorizzazione, intesa come “ogni contributo di imprese pubbliche o private o di persone fisiche, non impegnate nella fornitura di servizi di media audiovisivi o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi al fine di promuovere il loro nome, il loro marchio, la loro immagine, le loro attività o i loro prodotti”, quanto all’inserimento di prodotti, ovvero “ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell’inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all’interno di un programma dietro pagamento o altro compenso”.

I principi presenti nella Direttiva dei servizi di media audiovisivi comuni a tutti i tipi di advertising sono i seguenti:

- obbligo del principio trasparenza per tutte comunicazioni commerciali.
- divieto di qualsiasi forma di pubblicità ingannevole e occulta.
- divieto assoluto di qualsiasi inserimento di marchi e prodotti nei programmi per bambini, a differenza di opere cinematografiche, film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, programmi sportivi e programmi di intrattenimento leggero.

Per quanto concerne il brand placement nello specifico, pur non facendo particolare riferimento ai videogame, l'articolo 11 del Capo III (Disposizioni applicabili a tutti i servizi di media audiovisivi) della Direttiva contiene le regole fondamentali a cui attenersi:

“I programmi che contengono inserimento di prodotti rispettano almeno tutte le seguenti prescrizioni:

- a) il loro contenuto e, nel caso di trasmissioni televisive, la loro programmazione non sono in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media;
- b) non incoraggiano direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi;
- c) non danno indebito rilievo ai prodotti in questione;
- d) i telespettatori sono chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti. I programmi che contengono inserimento di prodotti sono adeguatamente identificati all'inizio e alla fine della trasmissione e quando il programma riprende dopo un'interruzione pubblicitaria, per evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore”.

È in ogni caso vietato l'inserimento di prodotti a base di tabacco o sigarette, né prodotti di imprese la cui attività principale è costituita dalla produzione o dalla vendita di sigarette o altri prodotti a base di tabacco; stesso discorso vale per specifici medicinali o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione nello Stato membro che esercita la sua giurisdizione sul fornitore di servizi di media.

2.5.2 – Le esigenze avvertite dagli utenti e le linee guida IAB

Ma qual è il punto di vista dei giocatori stessi riguardo i principi etici attraverso i quali viene applicato il brand placement? Una risposta interessante può essere ottenuta dagli studi di Kim e McClung (2009) riguardanti l'accettabilità dei cosiddetti “ethically charged goods”, vale a dire quei beni come alcolici e sigarette aventi una cattiva reputazione in termini di benessere per il consumatore, presenti negli Sports Video Games (SVG); si tratta di un'indagine online fatta sugli utilizzatori abituali di videogiochi di genere sportivo, nello specifico uomini con un'età media di 22 anni, con una durata media settimanale di utilizzo di SVG oltre le 4 ore e in prevalenza di razza caucasica. I risultati evidenziarono che gli uomini vantavano una tolleranza superiore rispetto alle donne nei confronti degli ethically charged goods (anche se suddetta tolleranza si riferiva solamente agli alcolici) e del product placement in generale, e tale discorso valeva pure per coloro che utilizzavano più spesso i videogiochi sportivi rispetto ai giocatori meno abituali anche per il pregio di conferire maggiore realismo al gioco; al di là di queste differenze fu dimostrato che in generale

l'accettazione degli ethically charged goods è di gran lunga inferiore rispetto alle altre tipologie di prodotto e questi atteggiamenti riferiti ai videogiochi sportivi nello specifico sono molto simili a quelli enunciati da Karisik (2014) connessi ai videogame in generale: in particolare le sigarette sembrano essere i prodotti meno tollerati seguiti da armi e alcolici. Pare inoltre che coloro che avevano una buona opinione del product placement in generale (vale a dire su vari tipi di media) tendessero a dimostrare una maggiore tolleranza verso tale pratica anche nei videogame di genere sportivo (Kim e McClung, 2009). Un brand placement di propaganda politica nei videogiochi di genere sportivo presenta al contrario tra gli utenti una reputazione peggiore e una minore accettazione rispetto a quello raffigurante marchi e prodotti commerciali (Walsh et al., 2012).

Oltre agli obblighi giuridici c'è anche l'esigenza di delineare delle norme comportamentali che possano facilitare la cooperazione tra le case produttrici dei videogiochi e le aziende che vogliono attuare l'In-Game Advertising. È il caso ad esempio delle linee guida predisposte dall'*Interactive Advertising Bureau* (IAB), un'associazione che ha tracciato delle metriche dedicate specificatamente al Dynamic In-Game Advertising (vale a dire per i videogame in cui marche e prodotti esposti vengono modificati nel tempo grazie ad una connessione Internet), che in tal modo permettono alle imprese di definire dettagliati accordi con i produttori di videogame di varie piattaforme (PC, PlayStation, Xbox, ecc.) in termini di numero, durata e qualità dell'esposizione, sebbene si tratti di un norme non vincolanti a livello giuridico ma semplicemente di un documento inteso come ausilio alle organizzazioni coinvolte per formalizzare i successivi obblighi contrattuali (IAB, 2009).

L'Interactive Advertising Bureau si preoccupa soprattutto di definire delle soglie per delineare l'"Ad Impression" vale a dire quella misura che identifica l'efficacia dell'esposizione di brand e prodotti all'interno del videogame. A livello qualitativo un annuncio pubblicitario, sia esso in forma di cartellone promozionale, logo o prodotto, non dovrebbe essere inferiore all'1,5% della grandezza dello schermo, non superare un'angolazione di 55 gradi (ad esempio nel caso di videogiochi di corse automobilistiche in cui i cartelloni pubblicitari all'interno dei circuiti si vedono attraverso varie inquadrature e angolazioni), essere sufficientemente illuminato e la sua visuale non dovrebbe essere troppo ostruita nella misura in cui il giocatore non sia in grado di riconoscere il brand apparso (misura che appunto dovrebbe essere determinata con preavviso e precisione). Dal punto di vista quantitativo invece è opportuno stabilire la durata dell'esposizione in termini di incidenza nei confronti dell'utente (di solito sui 10 secondi calcolando il tempo cumulato delle varie inquadrature), il numero di volte in cui marche e prodotti compaiono e

l'intervallo minimo tra le varie apparizioni, specificando se il tempo di riferimento è la durata della sessione di gioco dell'utente o un intervallo specifico di tot minuti (per esempio 25 "impressioni" in un'ora); a tal proposito è fondamentale definire anche dei criteri per stabilire l'effettiva attività del giocatore e precisare la durata della sessione di gioco (che durante l'utilizzo del videogioco potrebbe allontanarsi dal monitor e dal controller) come l'impiego di mouse e pulsanti del joystick, l'utilizzo della voce (alcuni videogiochi utilizzati online permettono l'uso di un microfono per far comunicare gli utenti tra loro) e così via (IAB, 2009). Tali metriche sono inoltre necessarie per quanto riguarda l'attività di tracking che consente alle imprese di monitorare il comportamento dell'utente durante la connessione per proporre advertising e brand placement su misura, senza dimenticare di rispettare e preservare privacy ed esigenze dei giocatori, con particolare attenzione a bambini e adolescenti che come è stato detto sono maggiormente esposti ai rischi dell'In-Game Advertising (Terlutter e Capella, 2013).

Capitolo 3

Il Lato Social dei Videogame Sportivi

3.1 – Modalità multiplayer, In-Game Advertising online ed il fenomeno dell' eSports

Sin dalla loro comparsa i videogiochi consentono l'opportunità di utilizzo a più giocatori contemporaneamente sia attraverso una relazione competitiva (ci si sfida a vicenda) che cooperativa (si gioca insieme contro il software); in entrambe le circostanze si possono verificare situazioni in cui a giocare insieme sono poche persone, principalmente in modalità offline tra conoscenti, oppure condizioni di MMOGs (Massively Multiplayer Online Games) nelle quali grazie ad una connessione ad Internet possono interagire e comunicare anche verbalmente tra loro, grazie a cuffie e microfono, più giocatori senza vincoli spaziali (Terlutter e Capella, 2013).

La socializzazione diventa un fattore chiave in termini di divertimento e coinvolgimento o per spingere una persona ad utilizzare un certo videogame, specialmente nel contesto online, infatti oltre ai *social games* (giochi di ruolo, di carte, di simulazione ecc.) e agli *shooter games* (giochi di guerra nei quali bisogna sparare) anche la quasi totalità dei videogiochi sportivi sono dotati di modalità multiplayer online che consentono ai giocatori di interagire tra loro (Johnson et al., 2013). Più della metà dei giocatori abituali di videogame utilizzano la modalità multiplayer almeno una volta a settimana affermando che l'utilizzo dei videogiochi è un fattore che li aiuta a stare in contatto con i propri amici (ESA, 2015).

Questa interazione sociale può arrivare ad esprimersi fino attraverso ad un linguaggio e ad un insieme di valori condivisi tra i partecipanti, ed il capitale sociale maturato durante l'esperienza di gioco può essere esteso alle relazioni della vita reale con l'aiuto dei contesti coinvolgenti propri dei videogiochi, sia che si tratti di giocare con amici e conoscenti che di interazioni online con altre persone (Johnson et al., 2013).

Vi sono varie motivazioni che spingono gli utenti ad utilizzare videogiochi in modalità online ed in generale ad usufruire di contenuti su Internet (Tran e Stratton, 2013):

- *Di svago*: come per la modalità di gioco in singolo anche l'utilizzo in online multiplayer può essere dettato dalla necessità di cercare un passatempo.
- *Di contenuto*: il valore informativo e soprattutto di intrattenimento è spesso ricercato in tali circostanze.
- *Di socialità*: l'opportunità di connettersi ed interagire con altri utenti.

Sulla base di queste motivazioni Tran e Strutton (2013) cercano di identificare nello specifico quali sono i fattori che favoriscono od ostacolano l'accettazione dell'In-Game Advertising nei contesti online.

Innanzitutto le capacità relative al contenuto dei messaggi pubblicitari nei videogiochi utilizzati online di avere un *valore informativo* e soprattutto *valore di intrattenimento* influenzano positivamente l'atteggiamento degli utenti verso tali contenuti; nel secondo caso soprattutto l'abilità di soddisfare esigenze di divertimento e distrazione, come la visione di un filmato in cui compaiono marchi e prodotti o l'interazione diretta con brand posizionati al centro dell'azione del gioco, sembra incidere fortemente soprattutto per gli uomini, anche perché l'altro attributo, ovvero la capacità informativa del brand placement, può spesso risultare limitato a causa della sua modalità che consiste in una mera esposizione di marchi e cartelloni pubblicitari (Hansen e Scotwin, 1994).

I fattori legati alle motivazioni dell'utente di socialità si concretizzano invece nella *coerenza dei brand* esposti con le caratteristiche del giocatore e l'*influenza di amici e conoscenti*. Oltre alla coerenza con il videogioco l'In-Game Advertising presenta appunto anche un certo grado di uniformità con l'identità ed i valori dei giocatori: grazie alla capacità del Dynamic In-Game Advertising nei videogame giocati attraverso una connessione ad Internet è infatti possibile modificare nel tempo i brand che appaiono nel gioco inserendo quelli che potrebbero essere maggiormente apprezzati dagli utenti in base ad innovativi sistemi di tracking basati su sessioni e navigazioni precedenti (Abrudan, 2009). L'influenza di amici e conoscenti, magari attraverso la possibilità di condividere i contenuti pubblicitari comparsi nel videogioco sul proprio profilo dei principali social media, sembra al contrario non incidere tanto sull'accettazione dell'utente dell'In-Game Advertising.

Gli elementi legati alle motivazioni di svago non sembrano migliorare l'atteggiamento dei giocatori nei confronti dell'Advertising nei videogiochi probabilmente perché l'esigenza di passare il proprio tempo libero in maniera divertente e rilassante difficilmente si concilia con i contenuti pubblicitari.

La percezione degli utenti che i messaggi promozionali inseriti siano eccessivamente invasivi o compromettano la loro privacy rappresenta al contrario un fattore che ostacola l'accettazione dell'In-Game Advertising; i sistemi di tracking possono infatti raccogliere molteplici informazioni sui giocatori sia dal punto di vista demografico che di gusti e preferenze, inoltre un brand placement eccessivo in termini di frequenza o concentrazione potrebbe distrarre ed innervosire gli utilizzatori. Quello della sicurezza dei dati sulla privacy degli utilizzatori è un tema ricorrente nei contesti online che non si limita solamente all'advertising ma anche alla navigazione sui social media e sui principali siti Internet: in seguito all'attacco di un hacker al network della Sony Online Entertainment avvenuto nel 2011, gli utenti avvertono sempre di più l'esigenza di giocare online e di interagire sui social network con la rassicurazione che vengano accuratamente preservate le loro informazioni personali, dati delle carte di credito e così via (Plunkett Research, 2015).

I fattori che influiscono positivamente sull'accettazione dell'In-Game Advertising dovrebbero anche favorire il WOM (Word of Mouth) vale a dire il passaparola tra utenti sui marchi che sono comparsi durante le sessioni di gioco online, facilitando in tal modo la loro trasmissione ad un numero sempre maggiore di potenziali consumatori senza l'intervento diretto dell'azienda (Tran e Strutton, 2013).

Un fenomeno in ascesa riguardante i videogame è quello dell' "eSports" inteso come un importante aspetto dell'attuale "consumo virtuale" della nostra società (Seo, 2013). Si tratta di un termine coniato alla fine degli anni '90 connesso alla natura competitiva dei videogiochi: similmente agli sport tradizionali i giocatori competono tra loro tramite Internet e le network technologies grazie alle piattaforme fornite dai videogame (Van Ditmarsch, 2013). A differenza dello sport praticato in maniera fisica, nell'attuale società connessa alle tecnologie digitali di informazione e comunicazione emerge dunque questa sorta di disciplina che consiste nell'allenamento, miglioramento e confronto di abilità fisiche e mentali tra giocatori attraverso l'uso dei videogiochi (Van Ditmarsch, 2013).

L'eSports è una pratica legata a varie tipologie di videogiochi, non solamente a quelli di genere sportivo; i giocatori si sfidano direttamente tra loro o si confrontano in base ai risultati ottenuti nello score di un particolare gioco: sfide uno contro uno in partite di calcio o corse automobilistiche, simulazioni di guerra tra più di due giocatori negli *shooter games* in cui bisogna sparare al nemico, gare su chi ottiene il punteggio più alto nei *platform games* come *Super Mario Bros*. I moderni giochi digitali offrono infatti esperienze di profondo coinvolgimento e abilitano l'utilizzo a più individui contemporaneamente permettendo loro

di competere in modalità simili agli sport tradizionali; inoltre è un'attività applicabile sia al contesto offline che online (Seo, 2013).

L'ascesa di tale fenomeno è confermata dal fatto che già nel 2012 sono stati tenuti oltre 700 tornei di eSports a differenza dei primi anni del nuovo millennio in cui erano svolte poche decine di competizioni all'anno, inoltre se la quota di persone che praticano direttamente queste discipline è crescente il tasso di diffusione degli spettatori è ancora superiore (Van Ditmarsch, 2013). Varie associazioni nazionali (come la "Korean e Sports Association") ed internazionali (ad esempio l'"International eSports Federation") hanno stabilito una serie di regole e linee guida di "professional computer gaming" e delle competizioni come le *World Cyber Games* (WCG), un torneo internazionale di eSports che si svolge annualmente che può essere considerato il corrispettivo virtuale dei giochi olimpici (Seo, 2013). Queste caratteristiche accostano il fenomeno dell'electronic Sports ad uno sport vero e proprio, differenziandolo dalle altre modalità di utilizzo dei videogame come i massively multiplayer online games (Wagner, 2007).

Se l'evasione dalla realtà ed il divertimento rappresentano dimensioni fondamentali per chi pratica l'eSports, ad esempio attraverso il coinvolgente senso di rivalità e competizione tra i giocatori (Wagner, 2007), risulta di notevole importanza anche il lato connesso all'intrattenimento offerto agli spettatori, visionando ad esempio le competizioni negli internet caffè, con il consumo virtuale integrato così alla componente reale (Seo, 2013). L'aspetto degli spettatori nell'eSports, vale a dire coloro che visionano i vari tornei senza prenderne direttamente parte, rappresenta oramai una realtà consolidata con caratteristiche comuni agli eventi sportivi reali, come la ricerca di informazioni o la conversazione con gli altri sul particolare torneo, che influenzano il coinvolgimento del pubblico. Vi sono inoltre community sul Web come *TeamLiquid.net* utilizzate sia dai giocatori che dagli spettatori come piattaforme per condividere i loro interessi: video, foto, news, link per siti streaming e forum permettono agli utenti di comunicare tra loro e di arricchire ulteriormente la loro esperienza (Van Ditmarsch, 2013).

Sebbene non esistano canali televisivi dedicati o che trasmettano competizioni di eSports (eccezion fatta per la Corea del Sud con *Onhamenet*, *MBC Game*, *GOM tv* e *Pandora TV*), diventa possibile visionare tali eventi attraverso il videogame live streaming, vale a dire siti Internet che trasmettono in tempo reale partite ai videogiochi di giocatori connessi tramite sistemi LAN (local area network) o DWANGO (Dial-up Wide-Area Network Game Operation). Alcuni giocatori sono addirittura riusciti a cogliere l'opportunità di trasformare il loro hobby in una fonte di guadagno, i cosiddetti *League of Legends players*: si tratta di

giocatori di videogame “professionisti” che accettano di condividere in streaming le loro partite e performance (magari anche come tutorial per mostrare agli utenti come affrontare un livello particolarmente difficile di un videogioco) e guadagnano un utile quando l’audience riceve annunci pubblicitari su tali siti Internet (Van Ditmarsch, 2013).

3.2 – I social media come strumento di aggregazione per i giocatori

Lo sviluppo e la diffusione dei MMOGs, ovvero dei Massively Multiplayer Online Games, è stato facilitato anche dall’affermarsi dei social media: poiché si tratta infatti di modalità di gioco basate sulla competizione e sull’interazione tra gli utilizzatori¹, i social network come Facebook favoriscono tali dinamiche relazionali tra utenti e la creazione di network di persone in contesti virtuali (Swayne e Dodds, 2011).

Il termine “Web 2.0” coniato da O’Reilly (2004) sta ad indicare un insieme di principi e procedure che collegano un determinato sistema di siti: il web deve essere inteso come una sorta di piattaforma in cui il servizio migliora automaticamente all’aumentare del numero di utenti, facendo leva sull’architettura partecipativa del sistema per creare una “intelligenza collettiva”. Non solo le aziende dunque ma anche gli utenti stessi possono aggiungere nuovi contenuti, e Social Network Sites (SNS) rappresentano al meglio la tipologia di siti del Web 2.0. I social media possono appunto essere definiti, similmente a blog e homepage personali, come siti Internet “dinamici”, vale a dire fondati su database con contenuti che vengono generati progressivamente dagli utenti iscritti a differenza delle pagine statiche che si erano sviluppate durante i primi anni di diffusione di Internet (O’Reilly, 2004), inoltre sono quasi sempre piattaforme la cui iscrizione ed utilizzo sono totalmente gratuiti (Plunkett Research, 2015). Si tratta di ambienti virtuali che fanno leva su due importanti aspetti del marketing relazionale, cioè *comunicazione* e *interazione*: piuttosto che relazioni di “one way communication” prevalgono dialoghi del tipo “multi way communication” nei quali gli iscritti interagiscono tra loro e la partecipazione attiva non è limitata solamente ai programmatori delle pagine web (Witkemper et al., 2012). A tal proposito Kotler et al. (2010) definiscono l’individuo che naviga su Internet come “prosumer”, vale a dire consumatore di contenuti ma anche produttore: attraverso il feedback fornito dagli utenti dovuto all’approccio open source dei SNS si crea la possibilità di arricchire queste

¹ basti pensare a videogame come Madden NFL Football in cui oltre alla modalità multiplayer online è possibile scaricare ulteriori contenuti da Internet e creare community di giocatori online.

piattaforme virtuali incorporandovi tutti gli input di personalizzazione prodotti dalla rete di consumatori, basti pensare ad esempio ad appositi siti Internet come *kotaku.com* e *gamesradar* gestiti dagli amanti dei videogame o forum in cui gli utenti mettono a disposizione suggerimenti, trucchi e modifiche per i videogiochi spesso create ed elaborate dai giocatori stessi che hanno delle minime conoscenze di programmazione informatica.

Al di là del loro impatto sugli utilizzatori di videogame, la diffusione dei social network è influenzata da vari fattori, come il numero sempre superiore di persone che hanno accesso ad Internet (si stima che nel 2015 a livello globale ben 3 miliardi di individui su un totale di circa 7,3 miliardi navighino regolarmente online), lo sviluppo di sistemi wireless che consentono connessioni sempre più rapide e stabili ed infine l'avvento di piattaforme compatibili come smartphone, tablet e console, oltre ai più classici computer, predisposte appunto alla navigazione su Internet (Plunkett Research, 2015); emblematico è il fatto che già nel 2009 il numero di persone che comunicavano su Internet attraverso i social media avesse superato il numero di utenti in contatto tra loro tramite e-mail (Pronschinske et al., 2012).

Gli utenti possono dunque connettersi per ricercare particolari informazioni o intrattenimento su pagine web tradizionali, oppure per esigenze di comunicazione ed interazione con altre persone sui social media; in entrambe le situazioni esiste per gli advertiser l'opportunità di condurre ricerche di mercato online sui potenziali consumatori, raccogliendo informazioni demografiche, valutando atteggiamento, gradimento e comportamento riguardo marchi e prodotti, e così via (Swayne e Dodds, 2011). Lo sviluppo tecnologico dei moderni device come smartphone e tablet, nei quali vengono salvate impostazioni e preferenze configurate dall'utilizzatore, connessi automaticamente con la propria e-mail e con le altre piattaforme quali console e computer, favoriscono ulteriormente i sistemi di tracking (Plunkett Research, 2015).

I social media spesso si configurano come piattaforme virtuali che supportano la reputazione e la diffusione di informazioni dei videogame più popolari (Plunkett Research, 2015): oggi i social network quali Twitter, Facebook, Instagram e soprattutto quelli di video sharing come YouTube e Vimeo rappresentano il metodo migliore per raggiungere giocatori e fan dei videogame; i produttori di videogiochi che curano le proprie fan page su Facebook o il proprio canale su YouTube possono ottenere enorme seguito e consenso tra i giocatori, senza contare che sui social media stessi sono disponibili applicazioni che consentono di utilizzare particolari tipologie di videogame (Serge, 2015).

Gli stessi realizzatori di console per videogiochi hanno predisposto delle apposite community online per i loro utenti e varie opzioni di abbonamento sia gratuite che a pagamento: *XBox Live* di Microsoft vanta più di 48 milioni di iscritti paganti mentre *PlayStation Network* di Sony PlayStation ha addirittura più di 110 milioni di iscritti; una volta connessi a questi sistemi gli utenti possono usare i loro videogiochi preferiti (ora con la possibilità di acquistarli e scaricarli sulla propria console direttamente da Internet senza comperare materialmente il gioco), oppure gestire anche altre fonti di intrattenimento, ad esempio guardare film e serie televisive in streaming grazie alla collaborazione tra i produttori delle console ed i gestori di appositi siti Internet come *NetFlix* (Plunkett Research, 2015).

Serge (2015) afferma che lo stereotipo dell'utilizzatore di videogame rinchiuso in una stanza a giocare per ore in solitudine o con pochi amici (a causa del numero limitato di joystick utilizzabili per la singola console) è ampiamente superato: oltre all'avvento del mobile gaming e della modalità multiplayer online che permette di superare queste limitazioni, è anche possibile reperire indicazioni e recensioni sui videogiochi in qualsiasi momento tramite forum e apposite pagine presenti sui social network in cui i fan di un particolare videogame possono comunicare e confrontarsi tra loro (esprimendo suggerimenti e opinioni oppure caricando essi stessi contenuti e modifiche applicabili ai vari giochi virtuali), mentre in passato tali informazioni si potevano reperire esclusivamente su riviste specializzate che magari uscivano in edicola con una frequenza ridotta, per esempio una volta al mese.

Sono così venute a crearsi community virtuali intrinsecamente instabili e di dimensioni ridotte rispetto alle comunità tradizionali, fondate su emozioni e passioni condivise, orientate alla diffusione del sapere e all'impegno reciproco (Cova, 1997). Si tratta di un tipo di interazioni sociali che secondo Cova (1997) sono proprie del consumatore post moderno: nella società contemporanea ogni individuo può appartenere a più gruppi sociali o "tribù" simultaneamente che possono rivelarsi effimeri e instabili rispetto ai legami tradizionali ma che tuttavia possono essere indipendenti dalle caratteristiche socio demografiche dei partecipanti, e con queste interazioni si cerca una dimensione simbolica (attributi immateriali, basati appunto su opinioni ed emozioni condivise) oltre che funzionale (attributi materiali) durante il consumo di prodotti e servizi, come l'utilizzo di un videogame. Man mano che le reti relazionali presenti nei social media diventano più fitte ed elaborate, i consumatori godono inoltre di crescenti opportunità per influenzare, attraverso le loro opinioni ed esperienze, altri consumatori, secondo principi di marketing virale (Kotler et al., 2010).

Come è stato detto la creazione di contenuti e l'interazione tra utenti sono elementi comuni a tutti i social media, tuttavia ognuno di essi presenta anche delle caratteristiche specifiche che lo differenziano dagli altri. Di seguito vengono brevemente esaminati alcuni tra i principali social network, vale a dire Twitter, Facebook, YouTube e Instagram.

Twitter costituisce una piattaforma virtuale mediante la quale gli utenti possono interagire tra di loro attraverso l'uso di 140 caratteri; è un social network che condivide le caratteristiche di altri mezzi di comunicazione già utilizzati, come e-mail, instant messaging, RSS, texting, blogging e così via, ma in una maniera più semplice e rapida. Registrazione e utilizzo sono gratuiti e offrono un servizio di micro blogging che permette agli utenti iscritti di inviare e ricevere dei "tweet" da altri utenti: questi messaggi vengono automaticamente trasmessi agli utenti "follower" (Witkemper et al., 2012). Questo meccanismo di diffusione e comunicazione viene considerato molto più semplice di un classico blog perché consente agli utenti di inviare facilmente e rapidamente dei "tweet" anche da dispositivi palmari come iPhone e Blackberry (Kotler et al., 2010). Il sito ha più di 300 milioni di iscritti (Plunkett Research, 2015), la maggior parte dei quali di età compresa tra i 18 e i 34 anni (Witkemper et al., 2012), un profilo simile al tipico utilizzatore di videogiochi sportivi tra l'altro. Oltre ai tweet che svelano novità e curiosità sui giochi più popolari, è anche possibile visualizzare foto e filmati dei vari videogame, inoltre le aziende produttrici di console e videogiochi spesso condividono il link al loro sito ufficiale o agli account presenti negli altri social media; gli utenti "follower" possono a loro volta condividere tali contenuti o aggiungerne di simili, il sistema degli "hashtag" consente inoltre di individuare i tutti i "tweet" riguardanti un particolare argomento: ad ogni contenuto condiviso sul sito possono infatti essere aggiunti dei "tag", che nel caso specifico potrebbero essere #videogame, #FIFA15, #PlayStation4 e così via. La peculiarità di Twitter sta nel fatto che questo social network rappresenta una più veloce ed immediata fonte di informazione che richiede meno impegno in termini di tempistica e praticità all'utente, rispetto magari ad altre applicazioni sociali come Facebook e YouTube. (Witkemper et al., 2012).

Facebook forse più di tutti gli altri social media rappresenta un meccanismo di attrazione per i fan, ed è per questo che è entrato prepotentemente a far parte delle strategie di marketing di numerose aziende, permettendo alle organizzazioni di creare una propria pagina all'interno della piattaforma (Pronschinske et al., 2012). Il sito ha raggiunto 1,39 miliardi di utilizzatori al mese, la maggior parte dei quali attraverso device mobili come

smartphone e tablet (Plunkett Research, 2015). Funzionante a partire dal 2004, l'interazione tra gli utenti iscritti avviene tramite la possibilità di condividere post, link, video, foto, eventi e così via, che si possono commentare o apprezzare grazie al tasto "mi piace", prerogativa di questo social network (Pronschinske et al., 2012). I principali realizzatori di videogame e di consolle possiedono il proprio account attraverso il quale condividono informazioni, novità, foto e filmati sui videogiochi, mettendo spesso in evidenza i link al sito ufficiale e alle loro pagine sugli altri social network similmente a quanto accade su Twitter. I fan di queste pagine possono dunque commentare e condividere tali contenuti ed esprimere la loro approvazione tramite il tasto "like", inoltre hanno l'opportunità di pubblicare anch'essi video e foto delle loro sessioni di gioco, o addirittura organizzare degli eventi (su Facebook esiste anche questa opzione), senza contare la presenza di numerosi gruppi e fan page di videogiochi che sono appunto gestiti dagli utenti stessi e che spesso registrano un'elevata partecipazione da parte degli iscritti. Grazie alle informazioni e alla navigazione dell'utente all'interno del sito, diventa semplice e conveniente per gli advertiser offrire messaggi pubblicitari interattivi e su misura a gruppi omogenei di potenziali consumatori in termini di interessi e abitudini, demografia, zona geografica e via dicendo (Plunkett Research, 2015).

YouTube è una piattaforma in cui gli utenti possono visionare, commentare e condividere video, con la possibilità di creare anche il loro account personale (il proprio "canale") che può essere seguito dagli altri membri del sito in modo da essere sempre aggiornati su eventuali nuovi contenuti caricati, per cui anch'esso deve essere considerato un social media a tutti gli effetti (Lange, 2008). Oltre agli account gestiti dai produttori di consolle e dagli sviluppatori dei videogiochi, che spesso pubblicano video promo dei videogame appena usciti sul mercato per i fan che seguono il loro canale, anche per tutti gli altri utilizzatori iscritti è permesso caricare video, creare delle playlist e delle sezioni contenenti i loro contenuti preferiti definendo in tal modo una propria identità all'interno di una comunità virtuale: è possibile infatti stabilire una relazione di affinità con gli utenti che si basa soprattutto sul senso di appartenenza, emozioni ed esperienze condivise, oltre che da un contesto di interattività propria dei recenti social network come i tasti "mi piace" e "commenta" (Lange, 2008). Similmente a piattaforme dello stesso genere come DailyMotion e Vimeo, spesso gli utenti pubblicano i video delle loro partite ai videogame o delle recensioni sui giochi predisposte da essi stessi, inoltre il fatto che i contenuti di YouTube siano tra i primi a comparire tra i risultati dei motori di ricerca del web come

Google garantisce al sito un'enorme visibilità e ai giocatori la possibilità di effettuare ricerche precise e dettagliate (Serge, 2015).

Instagram è un social network che consente di condividere in maniera immediata foto e video direttamente dal proprio telefono cellulare. Funzionante dall'ottobre del 2010, questa piattaforma vanta più di 150 milioni di iscritti, con una media di 55 milioni di foto al giorno pubblicate (Hu et al., 2014); a differenza degli altri social media appena descritti che sono utilizzabili sia su pc che su mobile, l'applicazione consente di pubblicare contenuti limitatamente dagli smartphone, mentre da pc si possono solo visionare le foto degli utenti seguiti. Hu et al. (2014) lo definiscono un social network asimmetrico, dato che un utente A può seguire un utente B senza che sussista per forza la relazione inversa. L'applicazione è utilizzata dai produttori di console e dagli sviluppatori di videogame che spesso promuovono i loro giochi attraverso immagini e video; inoltre gli stessi giocatori condividono brevi filmati delle loro partite o foto che li ritraggono con i loro amici durante l'utilizzo dei videogame, con la possibilità di inserire il link del loro profilo nella didascalia della foto attraverso i sistemi di "tag" che sono prerogativa di molti social network. Infine proprio come su Twitter anche su Instagram è presente l'uso degli "hashtag" i quali, inseriti nella descrizione delle immagini pubblicate, consentono agli utenti di trovare all'interno dell'applicazione foto e video relativi a quello stesso argomento.

Sebbene non siano classificabili propriamente come Social Network Sites (SNS), anche i *fantacampionati online* presentano caratteristiche di aggregazione e interazione tra gli utenti connessi ad Internet e vengono considerati come un servizio accessorio dei social media. Si tratta di piattaforme virtuali, disponibili su appositi siti o funzionanti attraverso applicazioni specializzate (alcune delle quali presenti addirittura su Facebook) in cui i partecipanti competono tra di loro settimanalmente basandosi sui risultati statistici dei giocatori reali ottenuti nei campionati professionistici di sport di squadra come calcio, basket, football americano e così via (Dwyer, 2013). Nonostante dunque non siano dunque dei social media a tutti gli effetti, i fantacampionati online presentano molte caratteristiche di questi siti, come l'interazione tra giocatori e la possibilità di creare delle community virtuali, infine si tratta pur sempre di un target molto simile a quello dei videogame sportivi, vale a dire uomini tra i 18 e i 59 anni che seguono abitualmente lo sport (Dwyer, 2013), senza contare che esistono dei videogiochi molto simili classificabili all'interno del genere sportivo secondo quanto affermato da Adams (2014).

3.3 – Mobile gaming e mobile advertising

Anche il mobile si presenta come un segmento dei giochi digitali in rapido sviluppo: solamente nel 2012 il mercato globale relativo ai videogiochi utilizzabili sui dispositivi mobile ammontava a più di 12 miliardi di dollari e rappresentava il 20% del mercato totale dei videogame, e per 2017 la previsione è di quasi 30 miliardi corrispondenti ad una quota del 34% (Redwood Capital, 2013).

Le ragioni di questa crescita sono legate al numero di device mobili in costante aumento, all'affermarsi di modelli "Free to Play" (F2P) che consentono agli utenti di scaricare giochi e applicazioni gratuitamente, allo sviluppo di nuove tecnologie che permettono di continuare ad utilizzare lo stesso videogioco su differenti piattaforme e ovviamente agli Advergame e all'In-Game Advertising applicati anche in questi contesti che si concretizzano in banner, video pubblicitari interattivi e brand placement nei giochi (Redwood Capital, 2013).

Molte aziende hanno infatti incorporato il mobile advertising nelle loro strategie di marketing mix promuovendo i loro prodotti e servizi in una maniera più immediata e che favorisce l'interazione e la conquista della fiducia da parte dei consumatori, e questo sembra valere specialmente per marchi già famosi e apprezzati (Merisavo et al., 2007). Altri motivi risiedono nella crescente accessibilità di connessioni ad Internet che sta coprendo sempre più zone dei Paesi emergenti soprattutto in riferimento ad i sistemi di connettività 3G e 4G, inoltre il mobile gaming è applicabile in due su quattro delle piattaforme utilizzabili per i videogame, vale a dire smartphone e tablet oltre ai pc e alle varie consolle dedicate (GMGC, 2015).

Nel mercato ormai consolidato europeo e americano si sta assistendo da tempo alla competizione tra i dispositivi iOS (*iPhone S*) della *Apple* e gli smartphone android delle altre aziende concorrenti come *Samsung* ed *LG*: sebbene quest'ultimi ottengano un fatturato superiore in termini di vendite le apparecchiature iOS vantano generalmente una maggiore spesa nel mobile gaming da parte del consumatore, anche grazie alla superiorità percepita dell'*iPad* della *Apple* rispetto ai tablet delle altre compagnie (GMGC, 2015).

Allo sviluppo del mobile gaming ha senz'altro contribuito anche l'enorme successo ottenuto da consolle portatili come Gameboy e più recentemente Playstation Portable e Nintendo DS; ma se inizialmente i videogame utilizzabili sui telefoni cellulari erano spesso degli adattamenti ottenuti dai principali giochi delle consolle più popolari, oggi si tratta quasi sempre di applicazioni programmate e pensate apposta per utenti che utilizzano dispositivi mobile, come ad esempio puzzle o *board games* (giochi da tavolo o di carte) dallo stile

fluido ed immediato e consistenti in sessioni di breve durata (Redwood Capital, 2013). Non a caso i videogiochi di azione (come gli *shooter games* in cui bisogna sparare con varie armi, i *fighting games* di lotta ed i giochi sportivi) nelle piattaforme mobile accusano una popolarità inferiore rispetto a pc e console a scapito di altri generi come appunto puzzle, social game, giochi strategici e *board games* (ESA, 2015).

Sebbene riferiti principalmente al mercato asiatico sono interessanti i dati forniti dalla Global Mobile Gaming Confederation (2015), secondo i quali gli utenti trascorrono più tempo utilizzando nei loro smartphone e tablet app di giochi (soprattutto *racing games*) rispetto magari a quelle di messaggistica o di informazione, con la maggior parte degli utilizzatori di videogame su device mobili costituiti da uomini tra i 21 ed i 35 anni.

Un altro fattore fondamentale è lo sviluppo di piattaforme virtuali di app store come *Google Play* che consentono agli sviluppatori di applicazioni di raggiungere direttamente il consumatore favorendo al tempo stesso l'interazione e la creazione di community online: si è passati da un sistema a pagamento ad un modello nel quale le applicazioni sono spesso "Free to Play", ovvero scaricabili gratuitamente o a prezzi bassissimi ma che al loro interno contengono frequentemente pratiche di advertising come banner, video interattivi ed altri contenuti multimediali; molte volte però le app offrono ulteriori servizi come livelli e modalità di gioco extra ottenibili solo a pagamento (GMGC, 2015).

L'aspetto social non solo permette di individuare gruppi di consumatori con caratteristiche demografiche e gusti simili, ma anche di sfruttare il meccanismo virale proprio dei social media e dei contesti virtuali in generale che ad esempio consente all'utente di visualizzare quanti download ha ottenuto una certa applicazione oppure di scrivere e leggere commenti e recensioni di chi l'ha già utilizzata (Redwood Capital, 2013). Le caratteristiche di un videogioco su dispositivi mobile che possono influire sulla percezione dell'utente si concretizzano attraverso due dimensioni: una è quella *statica* connessa alle qualità intrinseche dell'applicazione come l'estetica (grafica e design) e qualità (giocabilità e fluidità), l'altra invece è quella *dinamica* relativa all'interazione dell'utilizzatore con l'app (la cosiddetta "user friendly") e riguarda il divertimento ed il coinvolgimento (Okazaki, 2008).

Okazaki (2008) afferma che il download di servizi online per dispositivi portatili segue la stessa logica del comportamento d'acquisto del consumatore per qualsiasi altra categoria di prodotti, inoltre identifica sette valori che influenzano il valore esperienziale dell'utente relativo all'utilizzo di videogiochi sui telefoni cellulari:

- *Divertimento intrinseco*: come in ogni videogame che si rispetti deve essere assicurato un certo grado di divertimento ed intrattenimento connesso al suo utilizzo.
- *Evasione dalla realtà*: la ricerca di un passatempo, esattamente come nel caso dei videogiochi per console e computer.
- *Efficienza*: è fondamentale che l'applicazione per mobile sia funzionale oltre che gradevole esteticamente, offrendo interfacce "user friendly" immediate ed intuitive.
- *Valore economico*: il prezzo d'acquisto del videogame, anche se come è stato detto gli attuali sistemi "Free to Play" consentono di scaricare app a costi nulli o contenuti.
- *Attrazione visiva*: la grafica, il design ed i dettagli visivi offerti dal videogame che dovrebbero risultare piacevoli senza appesantire e compromettere la giocabilità.
- *Novità percepita*: un'applicazione con caratteristiche innovative e diversificate è uno dei fattori più importanti che spingono ad utilizzare un mobile gaming.
- *Rischiosità percepita*: i soliti problemi relativi al rischio percepito dal giocatore che nel contesto online la propria privacy non sia rispettata, inoltre il timore della presenza di bug o virus all'interno di un gioco può scoraggiarne il download.

Tale valore esperienziale può però essere condizionato da alcuni limiti che possono essere propri di questi dispositivi mobile. Di Fraia (2011) definisce l'usabilità come il grado di efficacia, efficienza e soddisfazione raggiunte dagli utenti nell'utilizzo di interfacce digitali, e indica i possibili vincoli che possono condizionare questa misura.

Anzitutto telefoni cellulari aventi display troppo piccoli possono creare difficoltà durante la visione dei contenuti, anche se oramai la diffusione di smartphone con tecnologia touch dotati di schermi sempre più grandi senza bisogno di tastiere ha quasi eliminato questo problema.

Giochi e applicazioni per telefonini e tablet dovrebbero inoltre essere impostati in modo che gli utilizzatori possano facilmente interagire con i comandi principali (eliminando ad esempio limiti legati a tastiere poco sensibili al tocco o al "fat finger problem", cioè problemi nel selezionare i tasti ed i link se sono troppo vicini tra loro), in aggiunta è fondamentale la presenza di opzioni in grado di regolare volume degli effetti sonori, luminosità e contrasto dato che l'utilizzo di device mobili avviene spesso all'aperto e in luoghi pubblici che possono presentare distrazioni e fastidi per l'utilizzatore.

La lentezza dello scaricamento dei contenuti online rappresenta un ulteriore fattore di disagio specialmente in riferimento alle piattaforme che offrono download di app e giochi troppo lenti e pesanti che possono rallentare gli smartphone e comportare tariffe aggiuntive

per la navigazione ad Internet, ma anche in questo caso il miglioramento della tecnologia alla base delle reti di connessione (in particolare per le reti 3G e 4G) ha ridotto drasticamente questo rischio.

Dato che esistono infine dei videogiochi per mobile utilizzabili su Internet oltre a quelli in formato di applicazione, bisogna evitare che non funzionino in maniera fluida o che il giocatore sia costretto a ricorrere allo zoom e a spostarsi continuamente sul display a causa dei siti non ottimizzati per il mobile.

Nonostante le loro ricerche non siano recentissime, Merisavo et al. (2007) cercano di individuare quali siano gli elementi che spingono gli utenti ad accettare l'advertising nel contesto mobile, similmente a quanto fatto da Tran e Strutton (2013) relativamente all'ambiente online. I fattori individuati sono in particolare:

- *Utilità percepita*: il valore informativo e di intrattenimento dell'advertising sembra rimanga uno degli attributi più importanti anche nelle piattaforme mobile, dato che il messaggio può non essere solamente in forma di testo ma più probabilmente supportato anche da foto, video ed altri contenuti multimediali interattivi.
- *Utilizzabilità del messaggio promozionale*: grazie alle funzioni di geolocalizzazione dei moderni smartphone e tablet gli utenti possono condividere in qualsiasi istante la loro posizione e grazie a strategie di "mobile search marketing" (Di Fraia, 2011) le aziende possono intercettare potenziali consumatori, ad esempio un negozio può inviare delle proposte promozionali ad un utente che si trova nelle vicinanze, e la validità praticamente immediata dell'offerta pare essere particolarmente apprezzata.
- *Disagi relativi ai messaggi pubblicitari*: il rischio di ricevere contenuti inappropriati, eccessivamente fastidiosi e troppo frequenti è al contrario un fattore che può compromettere l'atteggiamento dell'utente nei confronti del mobile advertising, per non parlare dei soliti timori legati alla privacy.
- *Fiducia sulle leggi sulla privacy e a tutela del consumatore*: strettamente connesso al punto precedente il costante affinamento delle leggi sulla privacy e sulla tutela del consumatore relative anche alla modalità di ricezione di messaggi pubblicitari tendono invece a scongiurare eventuali peggioramenti nel rapporto con l'advertising sui device mobili.

Come si può notare vi sono degli elementi, come la necessità di sufficiente informazione ed intrattenimento del contenuto pubblicitario e di adeguata tutela della privacy degli

utilizzatori che sono gli stessi individuati da Tran e Strutton (2013) per l'In-Game Advertising applicato ai contesti online in generale.

Capitolo 4

Casi Concreti di Advertising e Brand Placement nei Videogame Sportivi

In questo capitolo vengono analizzati l'advertising ed il brand placement presenti in alcuni videogame di genere sportivo. Sono stati selezionati sia videogame per computer e console che giochi per dispositivi mobile come smartphone e tablet.

Sono stati scelti quattro videogiochi per computer e console relativi a diversi sport: FIFA 2000 e PES 2015 (calcio), NBA 2K14 (basket) e Gran Turismo 5 (automobilismo).

A differenza degli altri il primo gioco analizzato, FIFA 2000 per PlayStation 1, è un videogame abbastanza datato che è stato inserito nella tesi per illustrare brevemente come era utilizzato il brand placement qualche anno fa e per evidenziare eventuali analogie o differenze con l'advertising applicato nei giochi più recenti, grazie soprattutto al confronto con l'altro e più attuale videogioco calcistico PES 2015 che sarà analizzato nel paragrafo 4.2. È stata scelta l'edizione del 2000 di FIFA poiché, oltre a proporre per la prima volta contenuti promozionali innovativi come video che pubblicizzano gli altri videogame sportivi prodotti da EA SPORTS, all'epoca era questo il gioco in cui veniva impiegato in maniera più corposa l'In-Game Advertising e che possedeva il maggior numero di licenze di calciatori e squadre rispetto agli altri videogame sul calcio come Pro Evolution Soccer, This is Football e Actua Soccer.

PES 2015 per Play Station 4 presenta, oltre ad un elevato numero di brand, anche numerose opzioni che permettono l'interazione online tra i giocatori e la condivisione dei contenuti del gioco nei social media, aspetto trattato nel capitolo 3.

NBA 2K14 è stato preso in considerazione per osservare come si sviluppa l'In-Game Advertising in un altro sport di squadra come la pallacanestro, esaminando come varia il brand placement durante partite giocate in un ambiente virtuale chiuso (palestre e palazzetti dello sport) rispetto ai campi virtuali all'aperto degli stadi di calcio.

Il videogioco sulle corse automobilistiche, Gran Turismo 5 per PlayStation 3, è stato scelto perché si tratta di un gioco che contiene al suo interno moltissimi brand rispetto alla maggioranza dei videogame del medesimo genere, basti pensare che presenta oltre 1000 esemplari di automobili (gran-turismo.com, 2015), inoltre esibisce anche un realismo maggiore essendo propriamente un “simulatore di guida” genere in cui, rispetto alla modalità “arcade”, si cercano di applicare il più fedelmente possibile le leggi della fisica ai veicoli presenti nel gioco durante la guida e i dettagli come i poster pubblicitari a bordo pista sono presentati in maniera più verosimile.

Per quanto riguarda i dispositivi mobile come smartphone e tablet i videogame analizzati sono tre e inerenti a sport differenti: Real Basketball (pallacanestro), Ultimate Tennis (tennis) e Rally Racer Dirt (corse automobilistiche di rally). Si tratta di applicazioni che, a differenza dei videogiochi visti per computer e console non presentano un brand placement molto consistente mentre l’advertising si concretizza quasi esclusivamente attraverso banner pubblicitari e offerte che propongono all’utente di ottenere a pagamento accessori e modalità di gioco aggiuntive.

Per tutti i videogiochi presi in esame, ad eccezione di FIFA 2000, è stato trattato anche il tema dell’interazione che si sviluppa tra giocatori mediante le modalità online multiplayer e tra gli utenti e le aziende produttrici videogame attraverso i social media su Internet.

Il capitolo si conclude con varie osservazioni sulle tecniche utilizzate per applicare l’In-Game Advertising nei videogiochi presi in esame, come le tipologie di posizionamento dei brand, le caratteristiche dei marchi che il giocatore vede (nome o logo dell’azienda, colore dei marchi e dei cartelloni pubblicitari, notorietà dei brand esposti, livello di coerenza di marchi e prodotti con il contesto del videogame, e così via), considerando l’eventuale impatto che ogni tecnica potrebbe avere sull’utilizzatore del videogioco in termini di brand awareness e brand reputation in base a quanto trattato nel capitolo 2.

4.1 – L’In-Game Advertising all’inizio del nuovo millennio: il caso di FIFA 2000

FIFA 2000 è un videogame calcistico sviluppato dalla EA Canada e rilasciato dalla Electronic Arts nell’Ottobre del 1999, disponibile per pc, Playstation1 e GameBoy Color (IGN Staff, 1999). Sebbene non siano reperibili dati ufficiali riguardo le copie vendute, il gioco ha ottenuto un grande successo in Europa e in Nord America, tant’è vero che la versione per la PlayStation si è guadagnata il titolo “Platinum”, ovvero un riconoscimento che viene assegnato dalla Sony Computer Entertainment a quei videogiochi che riescono a vendere oltre 400.000 copie in tutto il mondo nell’arco di un anno (uk.playstation.com, 2015).

Rispetto alle edizioni precedenti in FIFA 2000 il giocatore ha l’opportunità di disputare fino a 3 stagioni sportive consecutivamente con la conseguente possibilità di ottenere promozioni o retrocessioni, qualificazioni alle coppe europee e così via, in linea con le dinamiche del calcio professionistico reale. Nonostante sia sprovvisto della modalità multiplayer online, come avviene invece negli attuali videogame, il gioco può supportare l’utilizzo da parte di otto persone contemporaneamente, difatti l’interazione tra giocatori è consentita tramite l’uso di un multitaq (uno strumento che permette di collegare alla consolle più di due joystick); inoltre per la prima volta è presente la licenza della *Major League Soccer*, la lega calcistica professionistica degli Stati Uniti, infatti la variante americana presenta delle leggerissime differenze ed è intitolata “FIFA 2000: MAJOR LEAGUE SOCCER” (IGN Staff, 1999).

Già prima che il gioco abbia inizio si nota la comparsa di diversi brand (EA SPORTS, Fifa, Dolby Surround e MLS) nell’avviso introduttivo dedicato ai contratti e alle licenze.

La sigla iniziale, benché sia un semplice filmato, risulta divertente e coinvolgente: appaiono delle sequenze di gioco con in sottofondo il brano “It’s Only Us” di Robbie Williams; a tal proposito durante la sigla il celebre cantante compare più volte in versione videogame insieme al calciatore della Premier League Sol Campbell, che tra l’altro è il testimonial dell’edizione inglese del gioco: tale filmato può dunque essere considerato a tutti gli effetti un “gamercial” secondo quanto affermato da Nelson (2002), trattandosi di sequenze visive simili alla televisione nelle quali l’utilizzatore non è impegnato attivamente e in cui compaiono atleti e personaggi famosi la cui stessa immagine viene considerata come un brand vero e proprio. Inoltre durante lo svolgimento del video iniziale, ma non del gioco, vi sono particolari inquadrature che ritraggono delle scarpe da calcio che ricordano molto il

modello *Adidas Predator* (figura 1) molto diffuso in quegli anni: essendo *Adidas* un marchio che compare nei riconoscimenti e nei cartelloni pubblicitari durante l'utilizzo del videogame pare che si possa parlare di product placement anche sotto questo aspetto, nonostante le limitazioni dal punto di vista grafico presenti all'epoca.

Figura 1: Product placement del modello *Adidas Predator* nella sigla iniziale di FIFA 2000; accanto il modello di calzatura da solo.



Nel menu iniziale e in tutte le schermate del gioco compare a margine dello schermo il marchio della EA SPORTS, la società della Electronic Arts che si occupa della creazione e sviluppo dei videogame di genere sportivo, è inoltre presente una colonna sonora molto lunga (nel novembre del 1999 è stato pubblicato anche *FIFA 2000–THE ALBUM*, la raccolta musicale contenente i brani del gioco) che include canzoni di cantanti e gruppi famosi come *Reel Big Fish*, *Lunatic Calm*, *Elite Force* e *Apollo 440*, oltre al già citato Robbie Williams; riguardo al contratto di licenza stipulato con quest'ultimo cantante, EA SPORTS ha dovuto includere nel gioco anche la squadra di calcio del Port Vale, di cui Robbie Williams è tifoso e nella quale compare addirittura nella rosa dei giocatori, benché all'epoca militasse nella terza divisione inglese (footballa45giri.it, 2013).

Sempre nella schermata iniziale, oltre alle varie modalità di gioco (amichevole, campionato, coppa, allenamento e così via), è disponibile un'opzione intitolata “EA SPORTS presenta”: selezionandola parte in automatico un altro gamercial, un video promozionale di circa un minuto che illustra tutti i giochi sportivi della casa produttrice messi sul mercato per la stagione 1999–2000, come *NBA 2000*, *Madden NFL 2000*, *NHL 2000* e *NASCAR 2000*. Rispetto agli altri videogame calcistici presenti all'epoca e ai capitoli precedenti della serie

FIFA, in FIFA 2000 sono presenti per la prima volta contenuti promozionali di questo genere, che verranno inseriti anche nelle edizioni successive del videogame.

Durante lo svolgimento del filmato inoltre, mentre scorrono brevi sequenze delle immagini dei vari giochi, si possono addirittura intravedere marchi e prodotti esistenti: nei pochi secondi dedicati alla promozione del videogame di corse sportive automobilistiche NASCAR 2000 ad esempio, si intravede un modello di auto riconoscibile, ovvero una *Chevrolet Monte Carlo*, e altre vetture sulla cui carrozzeria sono esposti vari sponsor (figura 2).

Figura 2: In-Game Advertising nel video promo “EA SPORTS presenta” in FIFA 2000.



Come anticipato, nel gioco sono presenti il nome ed il marchio della lega calcistica professionistica americana della *Major League Soccer*, ben visibili e riconoscibili durante la selezione delle squadre a differenza di tutti gli altri campionati dei quali Electronic Arts non possedeva le licenze; sono tuttavia presenti i nomi originali di quasi tutti i giocatori e di tutte le squadre, nonostante la mancanza del rispettivo logo. Una tra le poche eccezioni riguarda il celebre attaccante brasiliano Ronaldo che in FIFA 2000 viene chiamato “No. 9”, poiché all’epoca era un’altra compagnia produttrice di Videogame, ovvero la Infogrames, che possedeva i diritti del calciatore e che pochi mesi più tardi avrebbe rilasciato sul mercato un

altro videogioco calcistico disponibile per PlayStation e GameBoy Color denominato appunto “Ronaldo V-Football” (Trigona, 1999): un altro esempio in cui il nome di personaggi famosi può essere identificato come un brand a tutti gli effetti.

Concentrandosi sul gioco vero e proprio, si può notare durante le partite l’applicazione di un brand placement principalmente di tipo periferico che si concretizza con l’esposizione di cartelloni pubblicitari a fondo e ai lati del terreno di gioco (Lee e Faber, 2007), con l’effetto di conferire maggiore realismo (Chaney et al., 2004); in alcuni stadi, la cui selezione è tuttavia casuale e non può essere decisa dal giocatore, gli sponsor ed i cartelloni pubblicitari si intravedono anche all’altezza delle tribune. I brand che compaiono non sono visibili solamente mentre si è impegnati a giocare, ma anche nelle sequenze in cui l’utilizzatore non è direttamente impegnato nel comandare i calciatori (figura 3), come i replay automatici dei gol o le schermate in cui si vedono i giocatori che esultano oppure mentre l’arbitro li ammonisce o espelle, per non parlare delle inquadrature a palla ferma prima di battere punizioni, rigori e calci d’angolo. Durante il gioco sono disponibili inoltre cinque diverse inquadrature che l’utilizzatore può scegliere per visualizzare meglio il campo, le stesse inquadrature selezionabili durante la visione dei replay durante la partita (dove in questo caso il giocatore agisce attivamente attraverso i comandi “zoom”, “rewind”, “angolo di inquadratura” e via dicendo): in entrambi i casi tutti i cartelloni pubblicitari sono sempre visibili, sebbene con angolazioni differenti (figura 4). I brand sui poster pubblicitari compaiono sempre sulla stessa posizione per tutto l’arco della partita e indipendentemente dall’angolo di ripresa: in particolare i marchi *Adidas*, *Apollo Four Forty* e *McDonald’s* sono continuamente posizionati sul lato lungo del terreno di gioco mentre dietro le porte sono sempre visibili i brand *Radio DEEJAY* e *JVC*. Non vi sono inoltre marchi esposti con una frequenza maggiore rispetto ad altri, con l’eccezione di *FIFA 2000* e www.easports.com, il sito Internet della casa produttrice del gioco.

Un paio di curiosità sempre riguardanti i cartelloni pubblicitari: nell’edizione inglese e americana compare il brand *Fujifilm* che non è invece presente nella versione italiana, nella quale al contrario appare il marchio *Galex* (che in quegli anni era lo sponsor tecnico della squadra italiana A.C. Perugia) solamente quando si disputano partite tra squadre che appartengono esclusivamente al campionato italiano; infine, sempre tra gli sponsor a bordo campo, si nota il nome “Apollo Four Forty”, uno dei gruppi che ha contribuito alla colonna sonora del gioco.

Sulle divise dei calciatori invece non è presente alcuno sponsor (nemmeno sugli scarpini, a differenza della sigla iniziale) né il logo della società di appartenenza. Tuttavia sembra che il

pallone, disponibile in un unico esemplare, richiami i modelli realizzati da *Adidas* in quegli anni, in particolare *Adidas Tricolore* e *Adidas Terrestro*, dato che il marchio sportivo appare sia nella sezione riconoscimenti che tra gli sponsor dei cartelloni pubblicitari durante le partite.

Figura 3: Brand placement durante le visioni passive di FIFA 2000.



Infine oltre alle canzoni presenti nel gioco, che si possono sentire non solo nelle schermate del menu ma anche in modalità “pausa” durante lo svolgimento delle partite, i giocatori possono beneficiare della telecronaca di giornalisti sportivi professionisti similmente a quanto accade nelle partite di calcio trasmesse in televisione (le versioni in inglese, italiano, francese, tedesco, spagnolo e portoghese hanno tutte i rispettivi telecronisti): si tratta di quello che Nelson (2002) definisce “l’approccio acustico” del product placement nei videogame, che in aggiunta a quello visivo aumenta gli stimoli sensoriali ed il coinvolgimento da parte del giocatore.

Figura 4: Brand placement durante le fasi di gioco attive di FIFA 2000.



4.2 - L' In-Game Advertising in PES 2015 per Sony PlayStation 4

PES 2015 (acronimo di *Pro Evolution Soccer 2015*) è un videogame di calcio riferito alla stagione sportiva 2014-2015 sviluppato dalla Konami e rilasciato sul mercato nel novembre del 2014; il gioco è disponibile per le piattaforme PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox One, Xbox 360 e Microsoft Windows, e fino all'uscita del capitolo successivo, ovvero PES 2016 nel novembre del 2015, ha venduto 1,57 milioni di copie (Melis, 2015).

Le modalità di utilizzo consentite sono: singola, multiplayer e online; la Konami ha periodicamente rilasciato inoltre degli appositi aggiornamenti, l'ultimo dei quali nel marzo 2015, scaricabili dal proprio sito ufficiale in cui venivano aggiunte altre squadre (con licenza), giocatori e nuovi accessori (es. modelli di scarpini *Adidas*, *Nike* e *Puma*): siccome ad ogni aggiornamento erano dunque presenti marchi e prodotti aggiuntivi rispetto

all'edizione iniziale, si può parlare di Dynamic In-Game Advertising, secondo la definizione fornita da Ghirvu (2012).

Nel video introduttivo che dura circa un minuto vengono presentate numerose scene del videogioco nelle quali tra i cartelloni pubblicitari a bordo campo si possono scorgere i marchi della compagnia assicurativa *Allianz* (che sponsorizza lo stadio della squadra tedesca del Bayern Monaco intitolato appunto “Allianz Arena” e che nel videogame può essere selezionato come campo di gioco) e della *BBVA*, la lega di calcio spagnola. Si notano inoltre vari giocatori famosi (come Pogba, Neymar, Iniesta e Robben) in azione con le loro squadre di club, e sulle maglie che compaiono nel filmato si intravedono, a volte pure in primo piano, gli sponsor della rispettiva squadra (figura 5), siano essi sponsor tecnici (*Nike* e *Adidas*) o commerciali (*Jeep*, *Qatar Airways*, ecc.); infine in qualche breve sequenza appaiono un pallone ed un modello di scarpini marchiati *Nike* che sono anche selezionabili durante le partite. Al termine del filmato viene esposto lo slogan del gioco, vale a dire “The Pitch is Ours”.

Figura 5: Brand placement nella sigla iniziale di PES 2015.

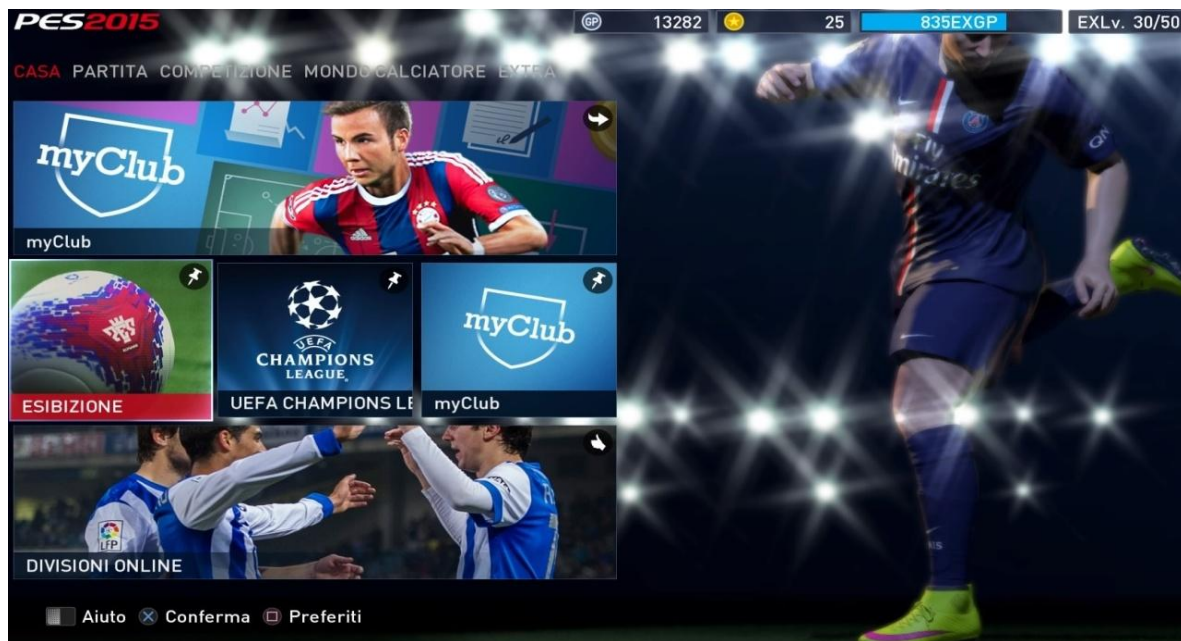


Nella versione per PlayStation 4, prima di avviare il videogame attraverso il tasto “gioca”, è possibile anche selezionare altre opzioni, una delle quali è denominata “panoramica” che consente, se connessi ad Internet, di visionare brevi filmati delle partite più recenti caricati dagli altri giocatori con il relativo link al sito di YouTube; durante lo scorrimento di questi brevi video sulle partite degli utenti a PES 2015 possono anche comparire dei banner pubblicitari, similmente a quanto accade sui principali social media e siti Internet.

Passando invece al menu iniziale di Pro Evolution Soccer 2015, accanto all'elenco delle diverse modalità di gioco, si vedono in movimento ed in formato virtuale alcuni calciatori professionisti (figura 6), tra i quali Mario Gotze che è il testimonial del videogioco nella versione europea: oltre agli sponsor presenti sulle divise degli atleti vengono proposte delle

inquadrature che evidenziano in primo piano particolari modelli di scarpe da calcio come ad esempio *Nike Magista*. Sempre nel menu introduttivo si può ascoltare la colonna sonora del gioco, a cui hanno contribuito diversi artisti e gruppi famosi: sono presenti brani di *Avicii*, *Imagine Dragons*, *Linkin Park*, *Calvin Harris*, *Cold War Kids* e molti altri; inoltre quando inizia una canzone in basso a destra dello schermo vengono mostrati il titolo ed il nome dell'artista.

Figura 6: Product placement nel menu iniziale di PES 2015.



Prima di giocare una partita, durante il menu dedicato alla selezione delle squadre, il giocatore visualizza anche il marchio dei club ed il logo della loro lega di appartenenza: Pro Evolution Soccer 2015 possiede infatti le licenze della lega francese, olandese, spagnola e argentina, oltre a quelle di varie coppe continentali sia europee che sudamericane: *Champions League*, *Europa League*, *Supercoppa Europea*, *Copa Bridgestone Libertadores*, *Asian Champions League*, *Copa Total Sudamericana* e *Recopa Sudamericana*. Nella schermata precedente all'avvio dell'incontro (figura 7), è possibile selezionare sia la divisa delle squadre (nel gioco infatti ogni club ha almeno due divise, una per le partite giocate nello stadio di casa e l'altra da trasferta) che il modello di pallone: se gli sponsor sulla tenuta da gara sono ben visibili, per la selezione del pallone oltre ai marchi di *Adidas*, *Nike* e *Puma* viene messo in evidenza pure il nome specifico del modello. È anche selezionabile lo stadio, tuttavia i cartelloni pubblicitari all'interno del campo da gioco non sono visibili da questa schermata ma solo durante la partita.

Figura 7: Product placement durante il menu pre-partita.



Sebbene possa essere ignorato premendo il tasto “start” del joystick o addirittura rimosso attraverso il menu “opzioni”, prima del calcio d’inizio è presente un filmato di qualche secondo dell’entrata in campo dei giocatori: in questo video in cui non si è direttamente impegnati nell’utilizzo del videogame ma semplici spettatori similmente ad una partita trasmessa in televisione, si alternano varie inquadrature dello stadio e del terreno di gioco nelle quali compaiono dei brand sia sulla divisa dei calciatori in primo piano che sui cartelloni pubblicitari a bordo campo (figura 8).

Durante lo svolgimento della partita (figura 9), nonostante siano selezionabili vari tipi di inquadrature del campo dal menu “telecamera”, sono maggiormente visibili i cartelloni pubblicitari ai lati del terreno di gioco piuttosto che gli sponsor sulle magliette dei calciatori o i modelli di scarpe e del pallone, in evidenza invece durante i filmati a gioco fermo in cui i giocatori vengono ammoniti o esultano dopo un gol segnato. La visualizzazione dei brand avviene sia in condizione di palla in movimento che di palla ferma, vale a dire prima della battuta di calcio d’inizio, calci d’angolo, punizioni, rigori e rinvii dal fondo. Inoltre rispetto alle edizioni precedenti in alcuni match sono presenti a bordo campo dei cartelloni pubblicitari in movimento, ovvero dei “rotor pubblicitari”: come accade nella maggior parte delle partite tra squadre professioniste i brand posizionati ai lati del terreno di gioco variano dopo qualche secondo grazie a superfici motorizzate o digitali sulle quali vengono proiettati; in PES 2015 in particolare vi sono le marche di *Adidas* con un’immagine delle scarpe da calcio *Adidas Predator Instinct* che si alternano sullo stesso spazio pubblicitario ai brand di

KONAMI e *Corriere dello Sport*. Per alcuni brand esposti a bordo campo non è solo visibile il nome ma anche il marchio, come nei casi di *Adidas*, *MasterCard* e *Unicredit*.

Figura 8: Brand placement durante i filmati del gioco senza attività dell'utilizzatore.



Un aspetto interessante riguarda il fatto che i poster ed i cartelloni pubblicitari a bordo campo non variano molto in base allo stadio selezionato (su Pes 2015 sono infatti presenti alcuni stadi realmente esistenti come *Allianz Arena*, *Old Trafford* e *Giuseppe Meazza* ciascuno dei quali presenta nella realtà diversi poster pubblicitari ai lati del campo o sulle tribune in base ai contratti di sponsorizzazione stipulati dalle squadre proprietarie), bensì al tipo di competizione (incontro amichevole, coppa, campionato, ecc.) giocata. Come infatti è stato detto Pro Evolution Soccer 2015 possiede le licenze di numerose competizioni, ciascuna della quali ha i propri sponsor: nelle partite di *UEFA Champions League*

compaiono ad esempio cartelloni pubblicitari di marchi come *Unicredit*, *MasterCard*, *Nissan* e *htc one*; per la *UEFA Europa League* appaiono i brand di *Hankooke Western Union*; nelle partite del campionato francese, la *Ligue 1*, si notano poster di *Canal+*, *bein SPORTS* ed *FDJ*, e così via, esattamente le stesse marche (almeno le principali) che sono apparse realmente durante la messa in onda televisiva di queste competizioni nella stagione sportiva 2014–2015. Una menzione particolare meritano inoltre le competizioni continentali sudamericane, che sono sponsorizzate da due precise aziende e che infatti nel gioco, ma anche nella realtà, vengono identificate come “Copa *Bridgestone* Libertadores” e “Copa *Total* Sudamericana”, con questi brand che compaiono anche nel menu di selezione del torneo ed in sovraimpressione nelle scene in cui le squadre entrano in campo.

Figura 9: Cartelloni pubblicitari a bordo campo durante lo svolgimento della partita.



Un’ultima modalità attraverso la quale è possibile visualizzare le marche ed i prodotti presenti nel gioco durante le partite è quella dei replay (figura 10); come notato nell’altro videogioco calcistico analizzato di FIFA 2000, anche in Pro Evolution Soccer 2015 sono presenti due tipologie di replay: i replay automatici che sono mostrati al termine di azioni pericolose o dei gol realizzati ed i replay manuali selezionabili dall’utente in qualsiasi momento dal menu di pausa e nei quali si ha la possibilità di modificare la telecamera, lo zoom e l’angolo dell’inquadratura, la velocità di scorrimento del video con le funzioni di *forward* e *rewind* e infine di salvare il filmato nella galleria del gioco. Ma se i replay automatici favoriscono principalmente l’inquadratura dei brand esposti sui cartelloni pubblicitari similmente a quanto accade durante l’esecuzione della partita in tempo reale, quelli manuali consentono di notare numerosi altri dettagli che possono essere, oltre agli sponsor sulle divise degli atleti, anche i modelli dei loro scarpini marchiati *Adidas*, *Nike*, *Puma* e *Umbro* o il tipo di pallone: è infatti possibile, e questa è una prerogativa della serie

Pro Evolution Soccer da molti anni, visualizzare durante il replay uno per uno tutti i 22 calciatori sul campo di gioco da varie angolazioni e distanze nonché il pallone, il cui nome del modello viene evidenziato in basso dello schermo.

Figura 10: Brand placement nei replay automatici e manuali.



Un'ulteriore funzione offerta dal gioco è la modalità “modifica” attraverso la quale è possibile cambiare l'aspetto e le abilità dei calciatori, ritoccare le divise delle squadre e così via. Anche in questo caso l'utilizzatore visualizza determinate schermate con particolari inquadrature che gli consentono di visualizzare marche e prodotti: nello specifico, oltre alle inquadrature dei giocatori sulle cui divise si intravedono i vari sponsor, si possono cambiare le scarpe da calcio indossate dagli atleti (e pure i guanti per i portieri) visualizzando in tal modo tutti i modelli presenti nel gioco; le marche disponibili per gli scarpini sono *Adidas*, *Nike*, *Puma*, *Umbro* e *Mizuno*, ciascuna delle quali offre diversi esemplari: oltre a visualizzare la foto della scarpa il giocatore vede pure il nome del modello con accanto l'immagine del brand di appartenenza. Nonostante l'utente non sia impegnato in una partita, anche questa situazione è caratterizzata da una certa interattività dato che si tratta pur sempre di un utilizzo diretto del videogame in cui per selezionare le varie opzioni di modifica

bisogna usare i tasti del joystick; altro vantaggio è il fatto che nella modalità “modifica” il posizionamento di prodotti e marchi avviene in maniera focale e l’utente è maggiormente concentrato su di essi non essendo impegnato a comandare i calciatori come accade ad esempio durante lo svolgimento delle partite. La figura 11 illustra il product placement nella modalità “modifica” di PES 2015.

Figura 11: Product placement nella modalità “modifica” in PES 2015.



È stato notato che i marchi sulle divise e sugli accessori dei giocatori (sponsor tecnici come Adidas e Nike e sponsor principali del club), oltre alle marche e ai modelli di palloni, compaiono in posizione focale (al centro dello schermo e ben visibili) nelle animazioni prima o durante gli incontri (ad esempio ingresso in campo ed esultanze dei calciatori), nei replay manuali (in cui il giocatore può controllare inquadrature e velocità di scorrimento del video) e in modalità modifica, ma non nelle fasi di gioco attive della partita. È plausibile

ipotizzare che tali brand possano essere notati e ricordati maggiormente dall'utente, dato che, oltre al posizionamento favorevole, si tratta di situazioni in cui il giocatore non è particolarmente impegnato nell'utilizzo di quelle che Lee e Faber (2007) definiscono le sue "capacità primarie" (risorse in termini di attenzione necessarie per controllare atleti e automobili durante partite e gare), con la conseguente possibilità di concentrarsi di più sui brand esposti come nella visione passiva di filmati di qualche secondo simili a quelli che si vedono nelle partite trasmesse in televisione, o comunque nelle modalità "modifica" o di visualizzazione dei replay manuali nelle quali l'utilizzo del joystick è limitato ad impostare poche opzioni.

In aggiunta all'impatto visivo del brand placement nei videogame c'è anche quello acustico, in base a quanto affermato da Nelson (2002). Come accade per i migliori videogiochi di genere sportivo, oltre alla già citata presenza di vari brani musicabili che l'utente potrebbe acquistare dopo averli ascoltati durante l'utilizzo del gioco, anche in PES 2015 per aumentare il realismo la telecronaca delle partite è affidata a commentatori sportivi famosi, differenti in base alla versione del gioco (disponibile infatti in spagnolo, francese, inglese, italiano, brasiliano, argentino, ecc.). Nell'edizione italiana il commento è dei telecronisti dell'emittente sportiva SKY Fabio Caressa e Luca Marchegiani.

L'interazione tra utenti e la presenza sui social media

Come spiegato nel capitolo 3 l'interazione che un videogame permette agli utenti diventa un aspetto fondamentale che spinge il giocatore ad utilizzarlo al di là alle caratteristiche intrinseche del videogioco come grafica, giocabilità e via dicendo (Johnson et al., 2013). Oltre alle partite tra pochi giocatori in contesti offline, la funzione di PES 2015 che consente all'utente di giocare in modalità multiplayer online è quella del "myClub": lo scopo è quello di costruire la propria squadra (acquistando i calciatori preferiti ed impostando un modulo di gioco personalizzato), sfidando gli altri giocatori; le "monete myClub" e i "GP" sono una valuta di gioco usata per assumere gli allenatori, ingaggiare i giocatori (sia permanentemente che in prestito), rinnovare i contratti e, quando sono affaticati, aiutare gli atleti a recuperare: questa valuta virtuale è però acquistabile con denaro vero, attraverso l'opzione del gioco denominata "Negozio myClub" (Konami.jp, 2014).

Nella versione del gioco per PlayStation 4 la modalità *myClub* è utilizzabile attraverso il "PlayStation Network", la piattaforma online di proprietà della Sony creata per gli utenti che possiedono una console tra PlayStation 3, PlayStation 4 e PlayStation Portable; il PlayStation Network consente agli iscritti di accedere ad ulteriori servizi come *PlayStation*

Store, PlayStation Music e PlayStation Video che permettono di scaricare musica e giochi o di acquistare e noleggiare film e serie tv.

Nel caso specifico della PlayStation 4, attualmente la console di videogiochi più recente rilasciata dalla Sony, PlayStation Network offre l'iscrizione a "*PlayStation Plus*": si tratta di un servizio di abbonamento a pagamento (le opzioni sono 49,99 € all'anno o 6,99 € al mese) la cui sottoscrizione è obbligatoria se si vuole utilizzare la modalità multiplayer online (a differenza delle console Sony precedenti in cui per giocare online era sufficiente l'iscrizione gratuita a PlayStation Network), e questo vale per tutti i giochi per la PlayStation 4, non solo per Pro Evolution Soccer 2015; ulteriori opzioni consentite dall'abbonamento sono quelle di scaricare le demo dei nuovi videogame poco prima del loro lancio sul mercato, gli aggiornamenti dei software di gioco e di accedere dalla propria console a vari siti affiliati come NetFlix.

A testimoniare ulteriormente l'importanza che assume l'interazione tra utenti nell'utilizzo dei videogame è il fatto che i joystick per PlayStation 4, a differenza di quelli per le altre console Sony, sono tutti dotati del tasto "Share", un pulsante dedicato alla condivisione dei contenuti online con i propri contatti sui vari social network. Il tasto *Share* permette ai giocatori di condividere istantanee (i cosiddetti "screenshot"), filmati delle loro partite e pubblicare informazioni quali i trofei conquistati su PES 2015. I contenuti possono essere caricati su vari social media come Facebook, Twitter, Dailymotion e YouTube, oppure possono essere copiati su dispositivi USB come hard disk esterni o chiavette USB; gli utenti hanno inoltre la possibilità di trasmettere registrazioni dal vivo mentre si sta giocando su appositi siti di streaming come *Twitch* e *Ustream*, permettendo ad amici di visualizzare e commentare in tempo reale da altri browser e dispositivi (Playstation.net, 2015).

Ulteriori funzioni del pulsante *Share* di interazione diretta in tempo reale tra giocatori connessi ad Internet nello stesso momento attraverso la loro console PlayStation 4 sono (Playstation.net, 2015):

- *Condivisione dello schermo*, in cui l'utente permette di vedere la propria partita ai suoi amici che attraverso un microfono possono commentare e dare suggerimenti.
- *Cessione del controller*, attraverso la quale l'utente può cedere virtualmente il controllo dei comandi di gioco ad un amico connesso in quel momento senza che sia fisicamente presente nello stesso luogo, per provare il gioco in prima persona o magari per superare un livello particolarmente ostico.
- *Sfida a due*, attraverso cui l'amico prende in mano, sempre virtualmente, il secondo controller e può assumere i panni del "player 2" in qualsiasi titolo che preveda il

supporto alla modalità multiplayer in locale. La principale differenza da una comune esperienza multiplayer online è che, in questo caso come nei precedenti, l'ospite non è obbligato a possedere il gioco.

Le relazioni virtuali tra giocatori offerte da PES 2015 si estendono anche attraverso i social media, a cominciare da quelli di video sharing come YouTube e Twitch.

Su YouTube è infatti presente il canale ufficiale della Konami (youtube.com, 2015), la casa produttrice del gioco, che conta circa 88.000 utenti iscritti e sul quale sono presenti molteplici video dei videogame che ha lanciato; tra i video caricati vi sono anche alcuni filmati dedicati a Pro Evolution Soccer 2015: si tratta principalmente della sigla o di video trailer condivisi poco prima l'uscita sul mercato del videogame in cui si vedono scene di gioco con in sottofondo canzoni che sono presenti anche su PES 2015 (con titolo e artista spesso scritti in basso a destra) e quasi sempre accompagnati in sovrimpressione dai commenti positivi e dalle votazioni pubblicate dalle principali riviste che recensiscono videogiochi come IGN. Tali contenuti ottengono di solito dalle 100.000 alle 800.000 visualizzazioni e centinaia di "mi piace", inoltre tra i commenti dei video si nota una discreta partecipazione della Konami che tende a rispondere ad alcuni utenti che manifestano perplessità e problemi postando ad esempio link al loro sito di assistenza e così via. Sulla homepage dell'account di Konami si nota che sono presenti anche il link al loro sito ufficiale e ai loro profili presenti su altri social network quali Facebook, Twitter e Google+.

Un altro canale che presenta molti video dedicati al videogioco è quello di "OfficialPes" che raggiunge quasi i 150.000 iscritti (youtube.com, 2015) e ha pubblicato contenuti su PES 2015 molto simili a quelli della Konami; in aggiunta vi sono però altri filmati che ritraggono calciatori famosi come Neymar intenti ad utilizzare il videogioco e, nella sezione dedicata alle playlist, video creati dagli utenti iscritti in cui scorrono varie sequenze del gioco. Anche in questo caso nella homepage del canale sono presenti il link ai vari social media e si scopre che si tratta di una community dedicata a tutti gli appassionati della serie di *Pro Evolution Soccer* la cui pagina web è presente in una apposita sezione sempre presente sul sito della Konami.

Vi sono inoltre video dedicati a PES 2015 caricati dagli utenti stessi: spesso si tratta di tutorial, ovvero di indicazioni su come eseguire dei comandi particolarmente difficili nel gioco come ad esempio tirare le punizioni in un certo modo, oppure recensioni del videogioco sia da parte di semplici utenti che da riviste specializzate che possiedono un account sul sito come *Spaziogames.it*. Infine sono numerosi i filmati condivisi dai giocatori

delle loro partite spesso giocate in modalità multiplayer online: in questi video spesso non si vede solamente la partita ma è anche presente un piccolo riquadro in alto a destra in cui si nota l'utente mentre sta giocando (grazie alla webcam collegata al suo computer o alla sua console) e che spesso commenta l'andamento del match.

Un sito molto simile a YouTube è *Twitch*: si tratta di una piattaforma virtuale di video sharing che però è dedicata esclusivamente a contenuti riguardanti i videogame. Il sito è stato fondato nel giugno del 2011 e vanta numeri impressionanti come più di 100 milioni di visitatori ogni mese e una media di 106 minuti di permanenza a persona al giorno (twitch.tv, 2015). I video caricati riguardano solo ed esclusivamente partite online tra utenti, e sono visibili sia in streaming (in tempo reale) oppure "on demand" (vale a dire che si cercano determinati video che sono stati caricati in precedenza). Sono dunque presenti anche numerose partite a PES 2015, siano esse semplici incontri amichevoli o tornei organizzati online dagli utenti stessi; similmente a YouTube inoltre durante la visione dei contenuti appaiono dei banner pubblicitari, oltre al brand placement che si può notare nei cartelloni pubblicitari presenti nel gioco. Il caso di Twitch.tv rappresenta dunque un aspetto dell'eSports di cui si è parlato nel paragrafo 3.1 visto l'elevato numero di visitatori che si connette senza utilizzare direttamente il videogame ma per visualizzare partite di altri utenti. Konami è anche presente su Facebook. Sulla sua pagina ufficiale, che ha più di 2 milioni di fan (facebook.com, 2015), sono presenti i link al sito Internet ed ai profili sugli altri social network; i contenuti dedicati a Pro Evolution Soccer 2015 sono news sul gioco (in cui ad esempio si avvisano i fan che sono disponibili degli aggiornamenti da scaricare), video molto simili a quelli pubblicati su YouTube (a volte infatti si tratta degli stessi video con il link al sito), foto delle custodie del cd di PES per le varie console e così via. In questi post inoltre viene spesso allegato il link alla pagina Facebook di "Pro Evolution Soccer" (la quale registra un numero ancora superiore di "like" attorno ai 17 milioni di persone) (facebook.com, 2015) che su YouTube è presente con il nome "Officialpes"; su entrambe le pagine gli utenti fan possono anch'essi condividere dei contenuti o commentare i post. Sono anche presenti delle fan page e dei gruppi creati dai giocatori stessi con gli utenti che condividono principalmente foto che li ritraggono mentre giocano a PES 2015 con i loro amici.

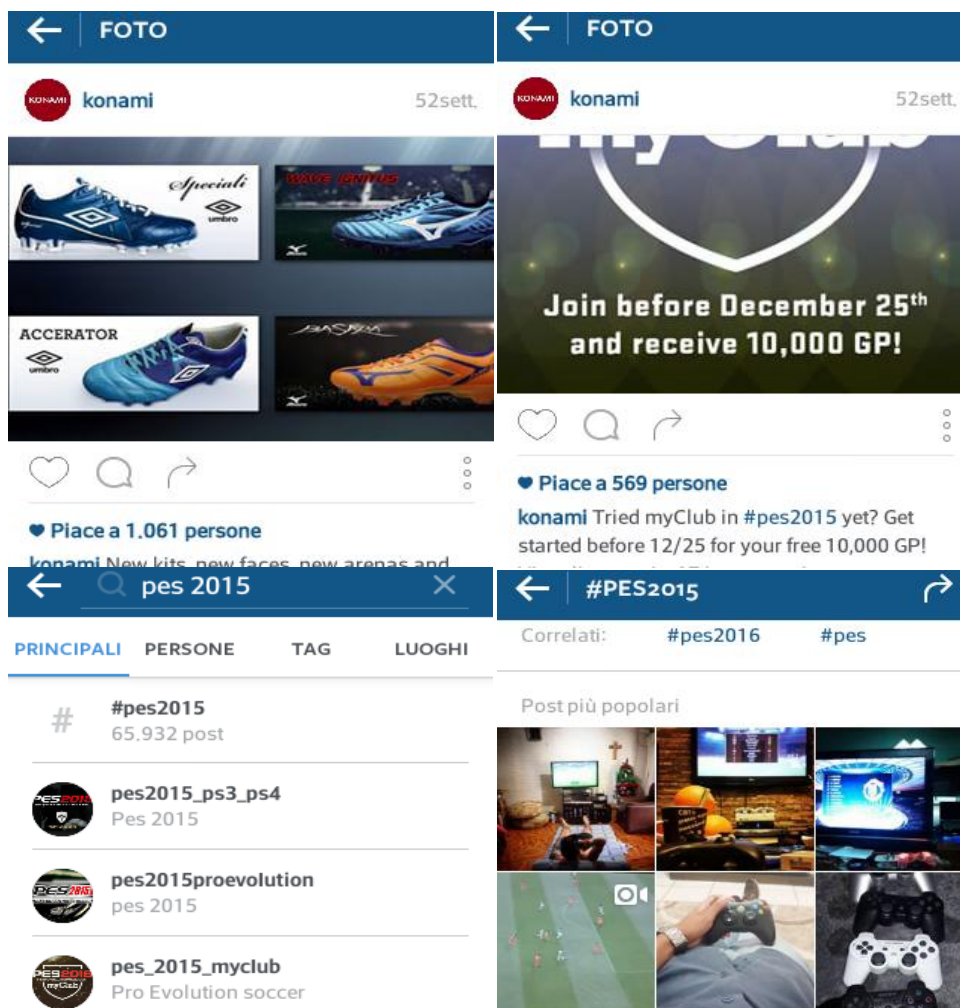
Twitter rappresenta un altro social network che registra un'elevata partecipazione degli utilizzatori di PES 2015. Infatti oltre all'account della Konami che condivide elementi simili a quelli visti su Facebook (vale a dire notizie, foto e video con l'eventuale link agli altri social media) (twitter.com, 2015) se si digita "PES 2015" o "Pro Evolution Soccer 2015"

nella barra di ricerca offerta dal sito si trovano molti contenuti divisi per account, immagini e filmati. Le foto ritraggono gli utenti in compagnia dei loro amici mentre giocano o delle istantanee delle loro partite, accompagnate spesso dal link al loro account su Instagram, mentre i video sono costituiti da brevi filmati dei loro match con l'eventuale collegamento a siti come YouTube, DailyMotion, Twitch, ecc.

Tra i social media utilizzati dai giocatori per interagire tra loro è presente infine Instagram (figura 12), nel quale gli utenti condividono foto e brevi video analoghi a quelli pubblicati su Twitter. Anche in questo caso sono presenti gli account della Konami e di altri produttori di console e videogiochi; date le caratteristiche del sito le news su Pro Evolution Soccer sono supportate da numerose immagini che favoriscono il coinvolgimento degli utenti follower.

Per smartphone e tablet il gioco invece non è disponibile, tuttavia su Play Store sono presenti delle applicazioni come *PES 2015–The Button* o *PES 2015 Ultimate Guide*, che spiegano ai giocatori come utilizzare i comandi più complicati per eseguire le giocate più difficili e spettacolari.

Figura 12: Foto riguardanti PES 2015 presenti su Instagram.



4.3 - Il brand placement in NBA 2K14 per Windows

NBA 2K14 è un videogioco di basket sviluppato da Visual Concepts e pubblicato da 2K Sports nell'ottobre 2013. Fino all'uscita del capitolo successivo NBA 2K15 nell'ottobre 2014, il gioco ha venduto in tutto il mondo circa 7 milioni di copie (IGN Staff, 2014).

È disponibile per Microsoft Windows, XBox One, XBox 360, PlayStation3 e PlayStation4; la modalità di gioco online multiplayer consente l'utilizzo del videogame fino a dieci giocatori contemporaneamente.

NBA 2K14 fa parte della lunga serie di videogame sportivi *NBA 2K* che sono dedicati alla pallacanestro e più precisamente alla NBA, il massimo campionato di basket statunitense: in questi giochi è infatti possibile disputare singole partite, playoff, *All-Star Games* e intere stagioni con le squadre NBA; tuttavia rispetto alle edizioni precedenti in NBA 2K14 per la prima volta sono presenti le 14 squadre europee che hanno partecipato all'*Euroleague Basketball* dell'edizione 2013-2014, grazie ad un accordo tra i produttori del videogioco e gli organizzatori della competizione europea.

Già a partire dalla schermata introduttiva che precede la sigla del gioco si nota la comparsa di brand sportivi, in particolare il logo del campionato NBA ed il marchio di tutte le squadre che vi partecipano.

Il video introduttivo è un filmato di circa un minuto che si articola in alcune scene del gioco alternate a sequenze in cui appare il famoso cestista statunitense LeBron James (che pronuncia alcune frasi di incoraggiamento come se si stesse rivolgendo direttamente al giocatore), testimonial del gioco e all'epoca giocatore del Miami Heat; in entrambe le situazioni sono visibili alcuni marchi, come illustrato nella figura 13: nelle scene di gioco si intravedono un paio di sponsor esposti all'altezza delle tribune e del tabellone dei canestri, mentre nelle parti dedicate a LeBron James l'atleta appare seduto con in mano un pallone da basket ufficiale del campionato NBA sul quale sono chiaramente impressi il logo *Spalding* e della lega di appartenenza, e si intuisce come la palla sia tenuta dal cestista in modo che i marchi siano ben visibili e riconoscibili.

Nel menu iniziale sullo sfondo compaiono alternandosi il marchio *2K SPORTS* e le foto con riquadro esagonale di alcuni giocatori NBA (ma in quest'ultime immagini non sono visibili brand), mentre in sottofondo vengono riprodotti i numerosi brani presenti nella colonna sonora del gioco, con il titolo della canzone e dell'artista che compaiono per pochi secondi in basso a sinistra all'inizio del pezzo. Nella colonna sonora del gioco sono presenti 21 brani di gruppi e artisti famosi come *Coldplay*, *Daft Punk*, *Kayne West* e *Gorillaz*, e possono

essere ascoltati dal giocatore anche nella sezione interna al gioco “2K Beats”; per scegliere le canzoni da inserire nel videogame i progettisti di 2K Sports hanno chiesto il parere di LeBron James (2k.com, 2016) che come è stato detto è anche il testimonial questa edizione.

Figura 13: Brand placement nella sigla di NBA 2K14.



Selezionando la modalità “Partita”, nel menu dedicato alla selezione delle squadre compaiono a destra e a sinistra del monitor i marchi ed i nomi dei vari club (due per volta), e sotto il logo della società si alternano dei riquadri che indicano le statistiche di quella squadra (numero di vittorie, media punti, ecc.), la lega di appartenenza e curiosamente il marchio di abbigliamento sportivo *Adidas*, a condizione che sia lo sponsor tecnico di quel club; una volta selezionate tutte le opzioni l’utente visualizza per qualche secondo, nel caricamento prima dell’inizio del match, due modelli di atleti (uno per squadra) che hanno tra le mani il solito pallone NBA marchiato *Spalding*, mentre sulle divise dei cestisti, fedelmente alla realtà, non è impresso lo sponsor tecnico ma il nome del club, a differenza di altri sport come il calcio (come è stato visto ad esempio nel paragrafo dedicato a PES 2015). La figura 14 mostra il brand placement applicato nel menu prima delle partite.

Figura 14: Prodotti e marchi nel menu di selezione delle squadre in NBA 2K14.



Prima che cominci la partita viene presentato un video introduttivo di circa 20 secondi nel quale vengono inquadrati da varie visuali i giocatori nelle fasi di riscaldamento e durante la sistemazione delle squadre in campo pochi istanti prima del match, similmente alle riprese in occasione delle reali partite del campionato NBA trasmesse in televisione: anche in questi brevi filmati si possono notare dei brand, ad esempio gli atleti che indossano tute *Adidas* (sempre a condizione che sia lo sponsor tecnico del loro club di appartenenza), i dettagli dei modelli di scarpe *Nike* o *Adidas* dei cestisti, e qualche poster pubblicitario a bordo campo (figura 15). Lo stesso discorso vale per gli altri filmati riprodotti durante lo svolgimento della partita, come i replay automatici al termine di azioni spettacolari, esultanze dei giocatori e così via.

Figura 15: Brand placement durante i filmati passivi di NBA 2K14.



Nel corso della partita i cartelloni pubblicitari sono visibili attraverso quattro differenti modalità: poster a bordo campo, poster all'altezza delle tribune, sponsor esposti sul parquet e brand sulle strutture che sostengono i canestri. I marchi esposti sul parquet del campo da gioco sono gli unici a variare in base al palazzetto dello sport, che però non viene scelto dall'utente prima della partita ma è impostato in base alla squadra di casa selezionata: si

giocheranno dunque partite in cui sulla superficie di gioco si noterà il nome “*American Airlines Arena*” (che è lo stadio di proprietà dei *Miami Heat*), “*WashingtonWizards.com*”, e così via. Siccome si tratta di un posizionamento all’interno del campo da gioco e quindi al centro dell’azione (con gli atleti che possono addirittura calpestare il brand esposto), tali marchi potrebbero richiamare maggiormente l’attenzione del giocatore rispetto ad un cartellone pubblicitario ai lati del campo, seguendo il ragionamento di Lee e Faber (2007) sulle tipologie di posizionamento focale/periferico analizzate nel paragrafo 2.3.

Sulle tre superfici rimanenti invece gli sponsor che si alternano sono sempre gli stessi e pure limitati: si tratta delle marche *Kia*, *Sprite*, *Adidas*, *State Farm*, *Gatorade*, *Spalding* ed il logo di 2K Sports e della NBA.

I poster esposti sulle strutture che reggono i canestri e all’altezza delle tribune mantengono la medesima posizione per tutto il corso dell’incontro. I cartelloni pubblicitari a bordo campo invece, oltre ad essere visibili mediamente per più tempo e da più inquadrature, sono esposti su superfici elettroniche sulle quali il marchio in mostra varia dopo pochi secondi e così potrebbero richiamare maggiormente l’attenzione del giocatore essendo l’immagine in movimento e non statica; tuttavia siccome su tali cartelloni elettronici si alternano nel corso della partita tutti i marchi elencati in precedenza, non dovrebbe esserci un brand in particolare a beneficiare di questa situazione.

Gli unici casi in cui i poster pubblicitari esposti durante la partita sono diversi sono riscontrabili durante gli incontri tra squadre dell’*Euroleague Basketball*: in questi match i brand presenti nelle partite tra squadre NBA vengono sostituiti (con l’eccezione del logo di 2K Sports) dal solo marchio *Turkish Airlines*, che sponsorizza la competizione europea anche nella realtà (infatti il nome ufficiale del torneo sarebbe “*Turkish Airlines Euroleague*”) e compare su parquet e cartelloni pubblicitari a bordo campo. Sempre in occasione delle partite tra squadre dell’*Euroleague Basketball* cambia leggermente anche il modello del pallone (che è sostituito con quello utilizzato nella competizione europea nella realtà) il quale non è più solamente di colore arancione ma alterna anche degli spicchi neri, anche se il marchio impresso rimane sempre *Spalding*.

Il giocatore ha a disposizione una quindicina di inquadrature diverse dal menu “telecamere”: gli sponsor posizionati all’altezza delle tribune sono visibili solamente dalle inquadrature che riprendono il campo da gioco da lontano (altrimenti possono essere visti durante i filmati a gioco fermo), mentre le telecamere che offrono una panoramica verticale favoriscono la visualizzazione dei marchi esposti sulle strutture che sostengono i canestri.

In alcune partite, a bordo campo, si possono osservare seduti in panchina i giocatori di riserva che indossano tute dell'*Adidas* (se è lo sponsor tecnico della squadra) e a volte è pure presente un contenitore per le borracce con impresso il marchio *Gatorade*.

I videogiochi degli ultimi anni sono caratterizzati da una qualità grafica eccellente che li rendono estremamente realistici e simili al contesto reale (Adams, 2014); NBA 2K14 appartiene ai videogame di ultima generazione e la sua qualità dal punto di vista grafico si rivela un vantaggio anche per l'esposizione dei brand: durante la partita infatti i marchi esposti sui cartelloni pubblicitari a bordo campo, e soprattutto quelli all'altezza delle tribune (che come è stato detto non sono sempre visibili dall'utente) compaiono seppur lievemente come riflesso sulla superficie liscia del parquet, proprio come accade nel contesto reale; tale modalità di esposizione dei marchi, seguendo il ragionamento di Walsh et al. (2008), potrebbe avere una maggiore probabilità di essere notata dall'utente tramite un uso ripetuto del videogame che comporterebbe un utilizzo dei comandi di gioco in maniera più automatica permettendogli di prestare maggiore attenzione ai dettagli di questo tipo.

Nella figura 16 è illustrato il brand placement durante le partite in NBA 2K14.

Attraverso la funzione "replay istantaneo" selezionabile durante la partita il giocatore può visionare il filmato degli ultimi secondi precedenti all'interruzione del gioco; mediante i tasti del joystick o della tastiera è possibile modificare l'inquadratura delle immagini, la velocità di riproduzione e si possono salvare i replay che successivamente possono essere rivisti e condivisi sui vari social media tramite l'opzione "visualizza/condividi media". Anche nei replay manuali sono visibili gli sponsor dei cartelloni pubblicitari posizionati nelle varie zone del palazzetto, inoltre come è stato osservato in PES 2015 è anche possibile notare i dettagli delle scarpe indossate dai giocatori (non visibili durante le fasi di gioco attive) che sono marchiate *Adidas* e *Nike*.

Pure nella modalità "allenamento", selezionabile dal menu principale, i cartelloni pubblicitari all'interno della palestra sono tutti visibili esattamente come durante le partite, compresi i poster elettronici a bordo campo che espongono marchi continuamente diversi. Le sessioni di allenamento sono accompagnate dalle canzoni della colonna sonora del gioco; nelle partite invece la telecronaca, sebbene affidata a telecronisti professionisti famosi, è disponibile solamente in lingua inglese.

Figura 16: Sponsor e cartelloni pubblicitari nelle fasi di gioco attive durante le partite.



Altra modalità interessante presente nel gioco è quella denominata “NBA Blacktop”: si tratta di una serie di partite con un numero di atleti in campo variabile (da 2 vs 2 a 5 vs 5) giocate in un campo di cemento all’aperto. Quando si sceglie questa opzione sullo sfondo si vede una foto del testimonial del gioco LeBron James in azione con ai piedi un modello di scarpe da basket con il marchio *Nike* che si nota facilmente, inoltre in alto a sinistra dello schermo appare il brand della famosa marca di bevande *Sprite* nella scritta “NBA Blacktop presented by Sprite” (figura 17). Nelle partite della funzione “NBA Blacktop” si gioca su una sola metà campo, tuttavia il marchio *Sprite* compare sia sul terreno di gioco al centro del campo che sulle reti che lo circondano, assieme al brand di 2K.

Figura 17: Brand placement nella modalità “NBA Blacktop”.



Nel videogame esiste anche la funzione “My Career”, nella quale l’utente crea il proprio avatar e vive virtualmente la carriera da giocatore di basket professionista, dovendo superare provini per ottenere l’ingaggio in una squadra, guadagnarsi il posto da titolare e così via, assumendo il controllo solo del suo giocatore. Per creare ed impostare il proprio avatar bisogna utilizzare la modalità modifica; in particolare selezionando la voce “scarpe 2k” dal menu “funzioni” appare la lista dei modelli di scarpe da basket disponibili, che curiosamente appartengono solamente a modelli *Nike*, con le quale equipaggiare il proprio avatar e anche gli altri atleti del gioco. Oltre alla foto del modello compare anche il nome corrispondente, come si può notare dalla figura 18.

Figura 18: Modelli di scarpe da basket Nike in NBA 2K14.



L’interazione tra i giocatori di NBA 2K14 sui social media

Il primo canale utilizzato per analizzare il rapporto che si sviluppa tra gli utenti ed il videogame NBA 2K14 è il sito Internet ufficiale di 2K, l’azienda produttrice, che al suo interno contiene una pagina dedicata al videogioco: da questa web page è possibile per i visitatori visionare le immagini del gioco (i cosiddetti “screenshot”) e alcuni video che sono anche presenti su YouTube (2k.com, 2016); è inoltre presente la colonna sonora del videogame che può essere ascoltata grazie al link a Spotify, servizio musicale di streaming on demand. In aggiunta sono disponibili i link ai vari social network nei quali è presente un account di 2K: Google+, YouTube, Twitter, Facebook ed Instagram.

Su Google+ l’azienda ha più di 15.000 follower ma non condivide alcun contenuto (plus.google.com, 2016).

Su YouTube 2K è presente con il suo canale dedicato alla serie dei suoi videogame di pallacanestro denominato “NBA 2K” (youtube.com, 2016); sono circa 305.000 gli iscritti al canale, che ha dedicato una play list di una trentina di video a NBA 2K14.

I contenuti di tali filmati sono molteplici: dai trailer delle varie modalità caratterizzati da alcune scene di gioco accompagnate dai commenti dei programmatori che illustrano le novità rispetto alle edizioni precedenti, fino ai filmati dedicati agli atleti che si sono resi disponibili per supportare i programmatori nell’impostazione dei movimenti dei cestisti nel videogame o che sono ripresi intenti a giocare con NBA 2K14 commentando positivamente il realismo del gioco, come Harrison Barnes e Kevin Durant. C’è anche un video dedicato alla finale di “NBA 2K14 King of the Court Challenge”, un torneo online di circa un mese organizzato da 2K Sports e Virgin Gaming nell’aprile 2014 con il vincitore che ha ottenuto un premio in denaro pari a 5.000 dollari ed i biglietti per le finali dei playoff del campionato NBA di quell’anno (vg247.com, 2014).

Sempre sulla pagina del canale “NBA 2K” c’è una voce denominata “discussione” in cui gli utenti possono scrivere i loro commenti sul gioco, ma anche suggerimenti, lamentele e richieste di aggiornamenti aggiuntivi. Su “informazioni” sono invece presenti i link agli altri social network.

Tra i video riguardanti NBA 2K14 caricati dagli altri utenti sono numerosi, oltre alle video-recensioni di riviste specializzate quali IGN, quelli riguardanti le partite giocate in modalità “My Career” che sono spesso accompagnati da commenti e suggerimenti su come rendere più efficaci le proprie prestazioni.

Su Twitter l’account del videogioco si chiama “NBA 2K 2K16” essendo aggiornato all’ultima edizione attualmente disponibile e registra quasi 950.000 follower (twitter.com, 2016). I “tweet”, quasi tutti accompagnati da una foto, non riguardano solamente le novità sul gioco (ad esempio aggiornamenti disponibili sulle statistiche dei giocatori) ma anche notizie e curiosità sul campionato NBA (partite con risultati sorprendenti, compleanni degli atleti, record di punti di un giocatore in una singola partita e così via), quasi ad evidenziare ulteriormente il realismo del videogame e la sua vicinanza alle vicende del basket professionistico reale.

Digitando “NBA 2K14” nella barra di ricerca del sito si trovano anche i contenuti condivisi dagli utenti riguardanti ad esempio foto che li ritraggono mentre giocano, video delle loro partite spesso con il relativo link a YouTube, oppure “tweet” nei quali scrivono i risultati e le medie punti ottenute dalla loro squadra nei campionati del gioco.

L'account di NBA 2K è anche presente su Facebook dove vanta oltre 6 milioni di fan (facebook.com, 2016), ed i contenuti pubblicati sono molto simili a quelli reperibili su Twitter, così come quelli condivisi dagli utenti. I filmati dedicati all'edizione del 2014 non sono molti e sono principalmente video di presentazione del videogame, mentre le foto ritraggono immagini del gioco con gli atleti spesso inquadrati in primo piano, oppure alcune foto sono dedicate ai modelli di scarpe *Nike* presenti nel videogioco accompagnati da una descrizione. Uno dei pochi caratteri distintivi rispetto agli altri social network sinora analizzati è rappresentato dalla sezione "eventi" in cui 2K avvisava gli utenti che seguono la pagina quando il videogioco sarebbe stato disponibile nei vari punti vendita o quando si svolgevano partite online (sempre organizzate da 2K) tra cestisti famosi con il link al sito che trasmetteva in streaming tali incontri.

Su Instagram invece il profilo di 2K ha circa 578.000 follower e mette in evidenza il link a Facebook (instagram.com, 2016). In questo caso l'account pubblica contenuti su tutti i videogiochi prodotti da 2K e non solamente sulla serie NBA 2K. Le foto di NBA 2K14 sono delle immagini del gioco accompagnate da news concentrate principalmente sugli aggiornamenti apportati alle statistiche dei giocatori e su lievi modifiche e migliorie scaricabili connettendosi ad Internet.

I contenuti condivisi dagli utenti (reperibili tramite il già citato sistema di ricerca del sito basato sugli "hashtag"), sono foto che li ritraggono mentre giocano, spesso in compagnia di amici, e brevi video in cui vengono mostrati dei replay di azioni curiose o di giocate spettacolari che hanno effettuato in occasione delle loro partite.

4.4 - Gran Turismo 5: un esempio di product placement nei racing games

Gran Turismo 5 è un videogame sulle corse automobilistiche sviluppato dalla Polyphony Digital e pubblicato da Sony Computer Entertainment nel novembre 2010 esclusivamente per la console PlayStation 3 della Sony. In modalità offline il gioco è utilizzabile da uno o due giocatori, mentre la modalità multiplayer online consente l'uso fino a 16 utilizzatori differenti.

Secondo i dati aggiornati a settembre 2015 forniti dalla Polyphony Digital (2015) il gioco ha venduto in tutto il mondo quasi 12 milioni di copie: si tratta di una delle edizioni più vendute

della serie *Gran Turismo*, seconda solamente a Gran Turismo 3 con circa 15 milioni, tuttavia in Europa Gran Turismo 5 è la versione che ha ottenuto il maggior numero di unità vendute. È il quinto principale capitolo della serie *Gran Turismo*, i cui giochi vengono anche etichettati come “simulatori di guida” in cui, rispetto alla modalità “arcade”, si cercano di applicare il più fedelmente possibile le leggi della fisica ai veicoli presenti nel gioco durante la guida, tant’è vero che oltre ai joystick per PlayStation 3 sono anche disponibili appositi volanti con pedaliera compatibili con i giochi della serie.

Rispetto alle edizioni precedenti Gran Turismo 5 presenta interessanti novità come l’introduzione per la prima volta dei danni fisici alle auto (ad esempio le ammaccature) e la presenza di campionati ufficiali come *NASCAR*, *Super GT* e *Campionato del Mondo di Rally*: i giochi della serie *Gran Turismo* non si focalizzano infatti solamente su particolari gare sportive automobilistiche ma su più competizioni dato l’elevato numero di modelli di auto presenti. Su Gran Turismo 5 vi sono infatti oltre 1000 esemplari di automobili (gran-turismo.com, 2015) esistenti ed appartenenti a varie categorie (non solo auto da corsa ma anche di serie); nel videogioco i modelli vengono tuttavia distinti in “premium” e “standard”: i primi sono dotati di una grafica più dettagliata e di maggiori particolari rispetto ai secondi.

Sono presenti circa 80 piste (gran-turismo.com, 2015), la maggior parte delle quali realmente esistenti, suddivise in circuiti sportivi (come l’*Indianapolis Motor Speedway* e l’*Autodromo Nazionale di Monza*) e circuiti cittadini come quelli di Roma, Madrid e Tokyo; al giocatore è inoltre concesso di creare i propri tracciati personalizzati.

Le modalità di gioco offerte sono principalmente due: nel sistema *arcade* uno o due giocatori possono correre in una gara singola, mentre il *gt mode* consente all’utente di prendere parte a molteplici eventi e campionati sia direttamente nei panni di pilota che di capo scuderia (in cui deve gestire i suoi piloti e i tempi di gara senza però poter controllare direttamente la vettura in corsa), conquistare varie tipologie di patenti, acquistare auto e modificarle in modo da ampliare il proprio garage, salvando di volta in volta i propri progressi.

Quando si avvia il videogame si nota subito che, a differenza della maggior parte dei videogiochi, non è presente il video introduttivo ma appare immediatamente il menu iniziale. La sigla è tuttavia reperibile selezionando la voce “Gran Turismo TV”, che è una sorta di galleria virtuale in cui gli sviluppatori del software pubblicavano periodicamente dei filmati dedicati ai modelli di automobili presenti nel gioco e che l’utente poteva visionare se connesso ad Internet: purtroppo con l’uscita del capitolo successivo, ovvero

Gran Turismo 6, il servizio online di Gran Turismo 5 è terminato nel Maggio del 2014 (gran-turismo.com, 2015); nonostante tutto tali contenuti sono ancora visualizzabili dal canale ufficiale di Gran Turismo presente su YouTube.

La sigla costituisce invece l'unico filmato visibile dalla console PlayStation 3: si tratta di un video abbastanza lungo (circa 6 minuti) nel quale inizialmente vengono presentate delle sequenze di una fabbrica di automobili in funzione, poi nell'ultima parte scorrono alcune scene del gioco con musica ed effetti sonori in sottofondo; è proprio durante la fase finale del video (figura 19) che viene applicato in maniera sistematica il brand placement che si concretizza innanzitutto in alcuni modelli di auto da corsa ben riconoscibili (ad esempio una *Citroen C4 WRC* o vetture della *Subaru*, *Nissan*, *Chevrolet* e così via); inoltre siccome queste automobili vengono inquadrate anche in primo piano si possono chiaramente notare, quando sono presenti, gli sponsor esposti sulla loro carrozzeria. I poster a bordo pista si vedono al contrario a malapena, sfocati e per pochi istanti; le uniche eccezioni riguardano i cartelloni pubblicitari con il marchio della Polyphony Digital (che come è stato detto è la casa produttrice del gioco) e quelli raffiguranti il logo di Gran Turismo 5.

Figura 19: Modelli esistenti di automobili e marchi presenti nella sigla di Gran Turismo 5.



Nella schermata prima di una gara nella modalità *arcade*, durante l'impostazione delle opzioni principali, si possono visualizzare gli esemplari di auto nel menu dedicato alla selezione del veicolo: nello specifico si vede l'immagine del modello che ruota su sé stesso al centro dello schermo con il giocatore che può impostare la velocità di rotazione ed il colore dell'automobile, mentre il nome del modello ed il marchio del produttore appaiono rispettivamente in alto a sinistra ed in basso a sinistra; se si sceglie un'auto da corsa (per esempio un veicolo che ha gareggiato nel campionato NASCAR) sono visibili sulla carrozzeria anche gli sponsor.

Focalizzandosi sullo svolgimento di una gara, le cui dinamiche non cambiano tra “arcade mode” e “gt mode”, si nota che i brand che compaiono sono specifici, vale a dire limitati al settore automobilistico e agli accessori per auto: oltre infatti ai modelli delle vetture presenti in gara, i poster pubblicitari a bordo pista raffigurano marchi di pneumatici (*Goodyear, Michelin, Pirelli, Firestone*), carburanti e oli per motore (*Eni, Total, Castrol*), abbigliamento sportivo per automobilisti (*Sparco e Alpinestars*) e così via. I cartelloni pubblicitari appaiono in vari punti di ogni tracciato ma non sembrano variare molto in base alla pista selezionata; vengono posizionati sia a destra che a sinistra della strada e anche all’entrata di tunnel o come striscioni sopra la pista; sembra inoltre che siano maggiormente concentrati sui rettilinei finali similmente a quanto accade nelle corse sportive automobilistiche nella realtà. Siccome in alcuni casi i brand vengono posti su delle barriere come muretti e guardrail usate per delimitare la pista, il giocatore può addirittura avere un contatto diretto scontrandosi contro di essi con la vettura che sta controllando; in quest’ultimo caso le marche esposte sui poster potrebbero richiamare maggiormente l’attenzione dell’utilizzatore apparendo sul monitor al centro dell’azione, secondo quanto affermato da Lee e Faber (2007), ma al tempo stesso l’atteggiamento nei confronti del brand potrebbe risentire, in questo caso negativamente, della *Virtual Attribute Experience* (VAE) in base alle teorie di Besharat et al. (2013): supponiamo infatti che il giocatore vada spesso a sbattere contro il muro dove è impresso un certo marchio sempre nello stesso punto di una pista a causa, ad esempio, di una curva piuttosto complicata; il fatto di commettere l’errore, la vibrazione del joystick che avviene al momento dell’urto, la vettura danneggiata con conseguente riduzione delle prestazioni e lo stato d’animo negativo dell’utente potrebbero nuocere al brand in termini di atteggiamento nei suoi confronti.

Durante il controllo del veicolo in corsa sono disponibili per il giocatore quattro tipi di visuali differenti: dell’auto completa, interna del pilota, dal cofano e dal paraurti anteriore; se i cartelloni pubblicitari lungo il tracciato e le macchine dei piloti avversari sono sempre visibili indipendentemente dal tipo di telecamera selezionata, per i marchi esposti sull’auto controllata vi sono delle differenze. Gli eventuali sponsor esposti sul veicolo sono infatti in evidenza solamente con la visuale dell’auto completa; tuttavia quando si seleziona l’inquadratura interna del pilota per alcuni modelli di tipo “premium” (vale a dire quelli che presentano maggiori particolari e dettagli dal punto di vista grafica come molte auto della *Ferrari* o della *Lotus*) è impresso il marchio del costruttore al centro del volante, fedelmente ai corrispondenti esemplari nella realtà: in alcuni casi le caratteristiche estetiche del veicolo dunque vengono replicate non solo per la carrozzeria ma anche per gli elementi quali

volante e tachimetro all'interno dell'abitacolo; quando si sterza inoltre, sempre dalla visuale interna del pilota, si nota il brand di *Sparco* esposto sui guanti da corsa del pilota, con il marchio che è sempre lo stesso e non varia in base alla vettura guidata, al circuito o alla competizione nella quale si sta gareggiando.

Le altre due telecamere, dal cofano e dal paraurti anteriore, al contrario favoriscono maggiormente la visualizzazione dei brand e degli sponsor presenti sulle automobili degli avversari quando il giocatore si avvicina ad esse (in alcune situazioni il nome del modello viene scritto sullo spazio riservato alla targa posteriore) ad esempio nel tentativo di effettuare un sorpasso; è opportuno aggiungere tuttavia che in *Gran Turismo 5* il numero degli avversari in gara non è fisso ma varia in base al tipo di competizione a cui si partecipa: vi sono infatti prove a tempo nelle quali l'utente corre da solo così come gare a cui possono partecipare un massimo di 16 vetture.

La figura 20 illustra alcuni esempi di brand placement presente durante lo svolgimento delle gare in *Gran Turismo 5*.

Figura 20: Brand placement durante le gare in Gran Turismo 5.



Ad ogni modo in base a quanto affermato da Lee e Faber (2007), l'utente dovrebbe ricordare maggiormente la marca ed il modello di automobile che sta utilizzando rispetto agli altri

brand visibili durante la gara essendo al centro dell'azione e avendo un'interazione diretta (il controllo alla guida) con esso: in questi casi il marchio del costruttore potrebbe beneficiare anche di un incremento della brand reputation se ad esempio l'utilizzatore dovesse gareggiare e vincere in molteplici occasioni con i veicoli di una particolare casa automobilistica (come *Lancia*, *Opel*, *Volvo* e così via).

L'utente può visualizzare le varie marche anche poco istanti prima che inizi la gara quando non è ancora direttamente impegnato a giocare: viene infatti mostrato un video introduttivo di pochissimi secondi in cui viene presentata una panoramica del circuito dove a volte si vedono dei poster pubblicitari a bordo pista, con la lista delle vetture in gara (vale a dire la marca del produttore più il nome del modello) in sovraimpressione; inoltre nelle gare che prevedono una partenza lanciata, cioè con le auto che partono già in movimento, si intravedono per dei brevi istanti e da varie inquadrature tutti i veicoli durante il giro di ricognizione con la conseguente possibilità per l'utilizzatore di notare il marchio del costruttore e gli eventuali sponsor esposti sulla carrozzeria.

Al termine di ogni gara inoltre parte in automatico il replay di tutta la corsa (che ad ogni modo può essere saltato e selezionato dal giocatore successivamente nel menu di fine gara) in cui le automobili vengono riprese da varie angolazioni con i brand esposti sulle carrozzerie visibili in una modalità molto simile al video introduttivo, ma in questo caso l'utente ha maggiori possibilità di interagire con il gioco potendo cambiare le inquadrature e avendo la possibilità di salvare alcune immagini direttamente dal replay che ritraggono la propria auto e che vengono conservate nella galleria multimediale del gioco.

Il brand placement viene anche applicato sul menu introduttivo nella versione "gt mode": tra le varie opzioni da selezionare c'è ad esempio la casella denominata "A-spec" in cui è impressa l'immagine di un volante al centro del quale appare il logo della *Mercedes*; dopo aver selezionato questa opzione, nella schermata successiva, viene presentata una lista delle gare e delle competizioni a cui è possibile partecipare, e sullo sfondo si vede la griglia di partenza di una pista (però senza auto) con ai lati i cartelloni pubblicitari raffiguranti il marchio di pneumatici *Bridgestone*, ed i nomi "Potenza" e "Battlax", che sono due gamme prodotte sempre da *Bridgestone*.

Altri brand sono presenti nella schermata dedicata agli "eventi speciali": si tratta di sei prove di guida che consentono al giocatore di accumulare punti esperienza e denaro virtuale per acquistare le auto; in particolare nel riquadro intitolato "Sfida Rally Sebastian Loeb" appare il marchio *Red Bull* (che è stato appunto tra gli sponsor impressi sull'auto del pilota Sebastian

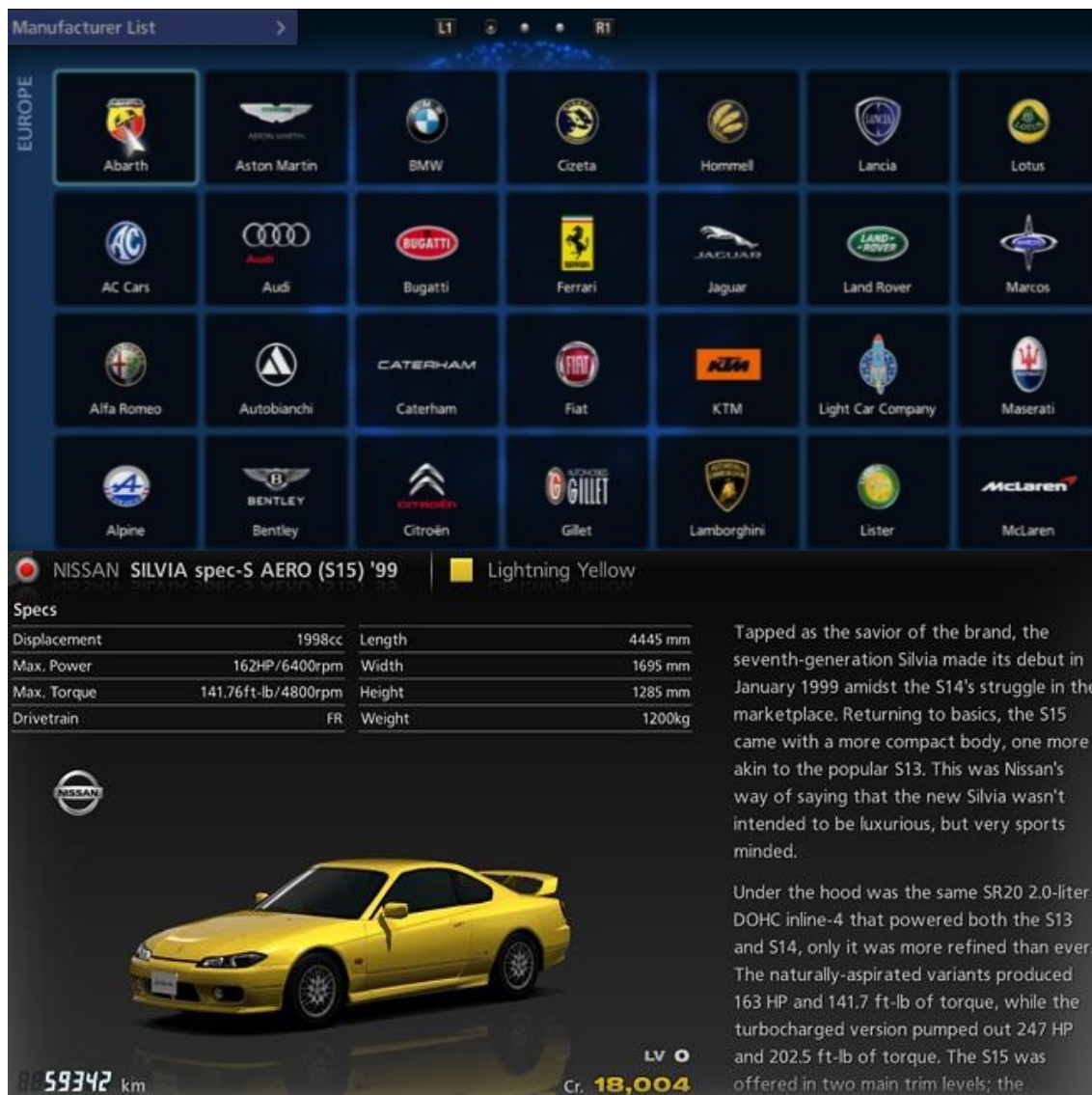
Loeb nel Campionato del Mondo di Rally), mentre nel riquadro “Scuola Nascar Jeff Gordon” è impresso il logo ufficiale del campionato automobilistico della NASCAR.

È stato visto che l’In-Game Advertising nei videogiochi può essere *statico*, se i brand che compaiono nel videogioco sono sempre gli stessi, oppure *dinamico*, quando grazie ad una connessione ad Internet l’utente visualizza marchi diversi nel tempo (Ghirvu, 2012). In Gran Turismo 5 il Dynamic In-Game Advertising è reso possibile attraverso degli aggiornamenti scaricabili dal sito ufficiale del videogioco (gran-turismo.com, 2015), alcuni gratuiti ed altri a pagamento; in questi aggiornamenti sono presenti, oltre a tracciati aggiuntivi, anche nuovi modelli di automobili come *Nissan GT-R Black edition R35 2012*, *Mini Cooper S 2011*, *Volkswagen Golf VI R 2010*, ecc.: non sono dunque i poster pubblicitari lungo i tracciati a variare ma aumentano il numero di esemplari delle vetture presenti nel gioco.

Tra i vari aggiornamenti merita una menzione particolare quello che offre ben 90 accessori da gara aggiuntivi scaricabile per 1,99 €: tale kit comprende caschi e tute di otto piloti famosi di NASCAR e WRC e un set di dodici caschi e tute, oltre al casco ufficiale di Gran Turismo e nuovi articoli *Alpinestars* e *Simpson* (gran-turismo.com, 2015). Su Gran Turismo 5 è infatti possibile impostare l’abbigliamento del proprio avatar (che però non è visibile durante lo svolgimento delle gare) scegliendo tra vari caschi e tute da pilota, su alcune delle quali sono impressi dei brand come *DuPont*, *Ford*, *Red Bull*, *Office Depot* e *Suzuki*.

Per acquistare le varie automobili ed ampliare di conseguenza il proprio garage è necessario selezionare l’opzione “concessionari”: appare così una schermata in cui sono presenti tutti i marchi di auto presenti nel gioco; scegliendo una specifica marca compare al centro dello schermo l’immagine ruotante del modello (di cui l’utente può cambiare il colore), in basso la lista delle altre auto di quella marca mentre ai lati sono esposti il nome dell’esemplare, le caratteristiche tecniche (cilindrata, peso, anno di produzione, velocità massima e via dicendo) ed il logo del produttore. Se si preme inoltre il tasto “*triangolo*” del joystick è disponibile un’accurata descrizione del modello che è una sorta di recensione dell’auto contenente anche alcune curiosità. La figura 21 mostra il brand placement applicato nel menu “concessionari” dedicato all’acquisto delle automobili.

Figura 21: Marchi e auto presenti nel menu “concessionari” in Gran Turismo 5.



Altra singolare modalità presente in Gran Turismo 5 è il “viaggio fotografico”: si tratta di un’opzione che consente al giocatore di collocare le proprie auto acquistate in “gt mode” all’interno di alcuni scenari (come Piazza di San Gimignano in Italia, zone presso il lungofiume di Lucerna in Svizzera, il tempio di Shoren a Kyoto in Giappone e altri da sbloccare nel corso del gioco) salvando le immagini nell’album fotografico del videogame simili a delle istantanee scattate da fotografi professionisti; le foto possono essere condivise e mostrate agli amici presenti su PlayStation Network o addirittura stampate. In questo caso si potrebbe ipotizzare un brand placement di tipo turistico, dato che gli scenari presenti sono riprodotti fedelmente e per ognuno di essi è disponibile un’ampia e dettagliata descrizione simile a quella che si potrebbe reperire in una guida turistica. Particolarmente interessante pare essere lo scenario *Red Bull Hangar 7*: si tratta di un edificio polifunzionale e realmente

esistente che si trova in Austria presso Salisburgo e di proprietà della *Red Bull*; al suo interno ospita un museo dedicato ai velivoli storici e alle vetture di Formula Uno, un ristorante e due bar (hangar-7.com, 2015). Nel videogioco le foto delle auto presso l'*Hangar 7* sono spesso accompagnate da un modello di aeroplano su cui è impresso il marchio *Red Bull*, che dunque il giocatore può facilmente visualizzare assieme agli eventuali sponsor presenti sulla carrozzeria del proprio veicolo (figura 22).

La partnership tra *Red Bull* e Gran Turismo 5 è testimoniata anche dalla presenza nel gioco del modello *X2010*, un prototipo virtuale sviluppato dalla *Red Bull* appositamente per il videogame ma non esistente nella realtà; su tale esemplare è impresso il marchio dell'azienda e la vernice della carrozzeria presenta gli stessi colori (blu con motivi gialli e rossi) adoperati per le vetture *Red Bull* in Formula Uno.

Figura 22: Product placement nella sezione “viaggio fotografico” di Gran Turismo 5.



La modalità chiamata “negozio di elaborazione” consente di modificare le auto possedute dall'utente, cambiando ad esempio verniciatura della carrozzeria, cerchi delle ruote, tubi di scarico e così via, tuttavia in questa opzione non compare alcun marchio contrariamente a quanto ci si potesse aspettare.

In Gran Turismo 5 infine il brand placement di tipo acustico si concretizza attraverso una colonna sonora vastissima di oltre 200 brani: alcuni sono semplici musiche di sottofondo create appositamente per il gioco mentre altre sono canzoni di gruppi e artisti famosi (come *The Chemical Brothers* e *Scorpions* o compositori del passato quali Maurice Ravel e Claude Achille Debussy); ad ogni modo il giocatore ha la possibilità di creare e ascoltare le proprie playlist personali. Non è presente al contrario alcuna telecronaca durante lo svolgimento delle corse, in nessuna versione del videogioco.

Interazione e community di giocatori attorno a Gran Turismo 5

Su Gran Turismo 5 l'interazione tra utenti avviene innanzitutto grazie all'opportunità di giocare 1 vs 1 nella classica modalità offline oppure in più persone online. Le gare tra i possessori del gioco su Internet possono essere di due tipi: *private* quando gli utenti gareggiano solamente con i loro contatti su PlayStation Network (che come è stato visto è la community virtuale creata da PlayStation) o *pubbliche* quando ci si confronta anche con altri giocatori che non si conoscono; in entrambi i casi il numero massimo di partecipanti ad ogni singola gara è limitato a 16 giocatori.

Le gare private su Gran Turismo 5 sono rese possibili attraverso l'opzione intitolata "la mia stanza", una sorta di homepage personale all'interno del videogame in cui l'utente imposta il layout dello sfondo, condivide le foto durante l'utilizzo del gioco e sceglie i tracciati sui quali correre; grazie a questa modalità il giocatore può invitare i propri contatti su PlayStation Network connessi ad Internet e anch'essi possessori del gioco per gareggiare insieme, sfruttando anche la chat vocale se i partecipanti sono in possesso di un microfono. Dall'icona relativa ai propri contatti si può visitare la schermata "la mia stanza" degli altri amici, lasciare messaggi sulle loro bacheche e visualizzare le foto e i tracciati che hanno reso pubblici; mediante questa funzione è inoltre possibile visionare in tempo reale le gare dei propri amici in modalità online.

Altra curiosa modalità disponibile è quella delle "gare remote", in cui l'utente può condividere il suo pilota avatar creato in "gt mode" permettendo ai suoi contatti di utilizzarlo durante le loro gare e facendogli in tal modo accumulare denaro virtuale e punti esperienza; questa funzione rimane attiva anche se il giocatore si disconnette da Internet e spegne la sua PlayStation 3, altrimenti può visionare le gare dei suoi amici sia dalla consolle che dal sito gran-turismo.com (gran-turismo.com, 2015).

In aggiunta Gran Turismo 5 possiede un sistema di posta elettronica interno per l'utilizzatore ed i suoi contatti, senza contare la possibilità per i giocatori di scambiarsi e regalarsi automobili e accessori. Altri oggetti virtuali che possono essere scambiati tra l'utente ed i propri contatti su PlayStation Network possessori del gioco sono le carte da collezione distribuite in modo casuale dopo ogni accesso online e contenenti la storia dei personaggi, delle auto e delle case automobilistiche del mondo dei motori.

Un ulteriore aspetto degno di nota riguardante l'interazione tra giocatori di Gran Turismo 5 è l'iniziativa "*GT Academy*", un programma nato nel 2008 dalla collaborazione tra PlayStation, Polyphony Digital e la casa automobilistica *Nissan*: si tratta di un contest annuale comprendente diversi step durante il quale i possessori del gioco (fino al 2013 Gran

turismo 5, successivamente i capitoli successivi) competono tra loro secondo varie modalità (gran-turismo.com, 2015).

Nella prima fase i giocatori si confrontano tra loro scaricando una demo di qualifica di Gran Turismo da PlayStation Network e coloro che ottengono i tempi migliori passano alla prova successiva. La seconda fase si concretizza nelle finali nazionali in base al Paese d'origine dei partecipanti: durante questo stadio i giocatori competono virtualmente attraverso il videogioco ma sono tenuti anche a sottoporsi ad un addestramento fisico e a guidare realmente delle vetture *Nissan*.

I vincitori sono solitamente tre, salvo eccezioni, secondo l'area geografica di provenienza: Europa (che coinvolge solo i Paesi aderenti al programma quali Italia, Regno Unito, Spagna, Germania, Francia, Belgio, Portogallo e Russia), Nord America (Stati Uniti e Canada) e resto del Mondo (Messico e Australia). È a questo punto che inizia la terza ed ultima fase che consiste in un addestramento di varie settimane nel *Race Camp* presso il circuito di Silverstone in Inghilterra, durante il quale i vincitori pilotano le stesse vetture da corsa della *Nissan* che hanno partecipato alle varie categorie del campionato sportivo della *Super GT*. In casi eccezionali al termine del contest la *Nissan* può decidere di ingaggiare uno dei partecipanti come pilota o come collaudatore.

Uno dei tanti aggiornamenti per il gioco scaricabili da Internet contiene la *Nissan GT-R N24 GT Academy '12*, l'auto che ha conquistato la vittoria nella categoria SP8T alla 24 Ore del Nürburgring 2012, a testimoniare ulteriormente la collaborazione tra l'azienda giapponese e Gran Turismo 5.

Sul Web il videogame è presente con il proprio sito ufficiale, gran-turismo.com, sul quale sono pubblicate informazioni e notizie riguardanti i vari capitoli della serie; vengono inoltre messi in evidenza il link al forum del sito della PlayStation (la pagina di atterraggio presenta un elenco di argomenti riguardanti i giochi della serie Gran Turismo), del canale YouTube e della pagina Facebook di Gran Turismo; è presente anche il collegamento alla pagina Web della Polyphony Digital che però è disponibile quasi totalmente in lingua giapponese e contiene pochi contenuti in inglese dedicati alla descrizione dei videogiochi prodotti.

Su YouTube l'account ufficiale del videogame è denominato "Gran Turismo TV" proprio come nella sezione interna al gioco; il canale vanta quasi 50.000 iscritti ed i filmati condivisi raggiungono dalle 3000 alle 35.000 visualizzazioni (youtube.com, 2015). I video pubblicati sono principalmente delle presentazioni delle auto presenti nel gioco e di quelle aggiunte successivamente tramite gli aggiornamenti (come *Acura NSX Concept* o *Toyota 86*

Concept), in cui scorrono delle sequenze da diverse angolazioni delle vetture in azione in Gran Turismo 5.

Due video interessanti sono dedicati al già citato prototipo della *Red Bull X2010* creato appositamente per il gioco e non esistente nella realtà. Nel primo filmato si vede il famoso pilota tedesco di Formula Uno Sebastian Vettel (all'epoca sotto contratto appunto con la scuderia *Red Bull*) che prova il prototipo su Gran Turismo 5, parla bene della vettura e di quanto sia realistico lo stile di guida; nel secondo video vengono presentate alcune sequenze che illustrano la realizzazione del modello ed un'intervista al capo progettista della *Red Bull* Adrian Newey, che spiega a grandi linee come è stato progettato il prototipo e come siano state eseguite tecniche e programmi informatici simili a quelli adoperati per definire le vetture reali. Entrambi i video terminano con delle scene che riprendono il veicolo in azione nel gioco da varie inquadrature dalle quali si intravedono nitidamente il marchio della *Red Bull* e di *Gran Turismo*.

Altri contenuti sulle partnership con altre aziende riguardano la collaborazione di Gran Turismo 5 con la *Mercedes* ed il campionato automobilistico NASCAR, che presentano dei filmati di gioco in cui sono presenti rispettivamente vetture marchiate *Mercedes* e auto partecipanti al campionato americano.

Vi sono poi filmati dedicati ai vincitori delle varie edizioni *GT Academy* che raccontano la loro esperienza in modo da spingere gli utenti a partecipare e seguire i contest successivi, e contenuti sulla "Asian Championship 2012", un torneo sempre organizzato dai produttori del gioco ma limitato agli utilizzatori residenti nel continente asiatico con le finali che si sono tenute a Yokohama in Giappone nelle quali si sono affrontati i 16 migliori giocatori emersi dalla fase di qualificazione giocata online.

Oltre ai contenuti del canale ufficiale di Gran Turismo sono ovviamente presenti anche video caricati dagli utenti stessi che mostrano le loro gare in modalità online multiplayer o tutorial in cui pilotano vetture particolari o in tracciati piuttosto complicati di cui spiegano le caratteristiche, per non parlare delle numerose recensioni del gioco.

Su Facebook la pagina ufficiale di Gran Turismo conta più di 2 milioni di fan (facebook.com, 2015): i post pubblicati forniscono spesso delle news sul gioco con il link al sito Web, ad esempio per scaricare gli aggiornamenti più recenti resi disponibili, o al canale YouTube per permettere agli utenti di visionare i filmati di presentazione delle nuove automobili inserite nel gioco; numerose sono inoltre le notizie sulla *GT Academy* che svelano dati e curiosità durante lo svolgimento del contest. Si possono infine reperire numerose foto sulle automobili del videogioco ed il collegamento agli argomenti della serie

nel forum della PlayStation; in aggiunta sono anche gli utenti stessi a partecipare scrivendo post sulla bacheca della pagina per manifestare dubbi e curiosità, i quali vengono spesso commentati da altri seguaci.

Oltre alla pagina gestita dai creatori del videogame, sono presenti anche dei gruppi, alcuni dedicati alla serie Gran Turismo e altri focalizzati su un capitolo specifico, creati e gestiti dai fan del gioco nei quali vengono pubblicati news, discussioni, trucchi e suggerimenti.

Nonostante non sia presente il link dal sito ufficiale, Gran Turismo possiede il proprio account anche su Twitter che registra circa 16.200 follower (twitter.com, 2015); i contenuti condivisi sono analoghi a quelli reperibili su Facebook; sempre su Twitter si trovano inoltre immagini dei modelli presenti nel gioco pubblicati da altri utenti.

Su Instagram pare invece non essere presente il profilo ufficiale di Gran Turismo. Vi sono tuttavia molteplici account dedicati al videogame gestiti dagli amanti del gioco che pubblicano foto e video delle vetture presenti in Gran Turismo 5; curiosamente alcuni di questi profili mettono ugualmente in evidenza nella loro homepage il link al sito ufficiale di Gran Turismo.

Infine, similmente a quanto visto per PES 2015, digitando #granturismo5 oppure #granturismo nelle opzioni di ricerca tramite gli “hashtag”, si visualizzano molte immagini degli utenti intenti a giocare, da soli o con un amico, e filmati con delle brevi sequenze delle loro gare.

4.5 – L’In-Game Advertising nei videogame sportivi per smartphone e tablet: Real Basketball, Ultimate Tennis e Rally Racer Dirt

Essendo anche il mobile un segmento dei giochi digitali in rapido sviluppo concludiamo l’analisi dell’In-Game Advertising nei videogame sportivi prendendo in esame i giochi sotto forma di applicazioni per smartphone e tablet scaricabili dagli utenti attraverso piattaforme come Google Play.

Sono stati selezionati tre videogiochi ognuno basato su uno sport in particolare: *Real Basketball* per la pallacanestro, *Ultimate Tennis* per il tennis e *Rally Racer Dirt* per l’automobilismo. Oltre ad analizzare le forme di advertising e brand placement in questi giochi è stata esaminata, come nel caso dei videogame per console e computer, anche l’interazione tra gli utenti che si sviluppa soprattutto sui principali social network.

4.5.1 - Real Basketball

Real Basketball è un videogioco di basket sviluppato da Mobilecraft per smartphone e tablet, e secondo le statistiche di Google Play (2016) questa applicazione gratuita per dispositivi mobile ha ottenuto più di 1.300.000 valutazioni (in una scala da 1 a 5) dagli utenti che l'hanno scaricata.

Si tratta di un gioco molto più semplice rispetto all'altro videogame di basket analizzato, ovvero NBA 2K14, dato che in questo caso l'azione si svolge in una sola metà campo ed è presente un solo cestista il cui scopo è quello di fare canestro da varie posizioni.

Appena avviata l'applicazione e prima che appaia il menu iniziale l'utente visualizza il brand di Mobilecraft (lo sviluppatore), ma per il resto il product placement è piuttosto limitato. Nel menu introduttivo vengono presentate le varie modalità di gioco (torneo, arcade, ecc.) e selezionando quella preferita appare, prima che cominci la sessione di gioco vera e propria, una schermata dedicata alla selezione del giocatore in cui si può cambiare il proprio personaggio e scegliere l'abbigliamento di gioco: in particolare si può impostare la divisa del giocatore ed il pallone; in entrambi i casi l'unico marchio che appare è quello del gioco con la scritta "Real Basketball", pur essendoci alcuni modelli di pallone sui quali è esposto anche il brand di Mobilecraft.

Gli accessori (divise e palloni) e le modalità di gioco non sono tutte disponibili: alcune si conquistano ottenendo buoni punteggi e proseguendo nei vari livelli del gioco, mentre altre si possono avere spendendo un certo numero di "MP", una valuta virtuale usata nel videogame ma acquistabile con denaro vero. Gli MP possono essere adoperati dal giocatore anche in alcune modalità per riprendere la sessione di gioco dal punteggio più alto effettuato invece di ripartire da zero, in modo da poter migliorare più facilmente il proprio score, oppure per fare una partita in modalità online multiplayer (anche se in questa situazione in caso di vittoria si guadagnano più MP di quelli spesi per giocare), nella quale si sfida un avversario casuale connesso ad Internet con il gioco ad effettuare il maggior numero di canestri nel giro di un minuto. Si può dunque affermare che in questa applicazione l'advertising riguarda anche gli MP necessari per acquisire accessori e modalità aggiuntive interne al gioco.

Durante la partita, che si può svolgere nel campo di un cortile o all'interno di una palestra in base alla modalità di gioco, sono disponibili due inquadrature: la visuale secondo la prospettiva del giocatore o il cestista visto da dietro; nel secondo caso si noterà anche il marchio di Real Basketball sulla divisa del giocatore, altrimenti saranno visibili solamente i brand sul pallone, che ad ogni modo rimangono quelli di Real Basketball e, in alcuni casi, di

MobileCraft, come è stato detto. Nelle sessioni di gioco all'aperto sono anche visibili da alcune inquadrature una radio e un'automobile rossa al di là della rete che delimita il campo, probabilmente per rendere il contesto virtuale più realistico, tuttavia su tali prodotti non è impresso alcun marchio.

I brand sono inoltre visibili nei replay dei tiri effettuati che è possibile salvare nella galleria virtuale del gioco, senza però la possibilità di cambiare l'inquadratura della telecamera e la velocità di scorrimento del video.

Nelle sessioni di gioco che si svolgono all'interno di una palestra vi sono a bordo campo dietro il canestro dei cartelloni pubblicitari che pubblicizzano l'applicazione per mobile *Flick Shoot* (un altro gioco per smartphone sviluppato da Mobilecraft).

In Real Basketball l'advertising si concretizza anche, ma solo se l'utente è connesso ad Internet con il proprio device durante il gioco, attraverso i banner pubblicitari che vengono applicati secondo tre tipologie: un banner di dimensioni ridotte che appare in basso a sinistra dello schermo durante i menu di pausa e di fine partita di *Flick Shoot*, un banner esposto sulla parte superiore del display durante la sessione di gioco, e un annuncio che occupa l'intero monitor nella schermata di fine partita che deve proprio essere rimosso se si vuole proseguire a giocare (negli ultimi due casi i banner riguardano sempre applicazioni per mobile anche se variano continuamente a differenza dell'annuncio di *Flick Shoot*). Alcuni esempi di In-Game Advertising presenti in Real Basketball sono illustrati nella figura 23.

Oltre all'In-Game Advertising Real Basketball incoraggia particolarmente l'interazione tra gli utenti: all'interno del gioco vi sono infatti delle icone (sulla barra in basso del menu principale) che non solo permettono di visionare la pagina dell'applicazione su Play Store, ma anche di osservare i risultati migliori ottenuti dai giocatori di tutto il mondo nelle varie modalità di gioco). Real Basketball promuove inoltre molto spesso la condivisione dei contenuti interni al gioco sui social network, in particolare su Facebook: durante le varie sessioni sono infatti numerosi gli avvisi (sia in modalità online che offline) che promettono MP gratuiti al giocatore se lascia un commento sull'applicazione su App Store, si connette a Facebook durante il gioco, invita amici o condivide sul proprio account (sempre di Facebook) i risultati ottenuti al termine di una partita.

Figura 23: In-Game Advertising in Real Basketball.



Visitando la pagina web dedicata a Real Basketball su Play Store di Google Play (play.google.com, 2016), oltre a visionare i dati dell'applicazione come il numero dei download, i punteggi numerici (su una scala da 1 a 5) ed i commenti rilasciati dagli utenti (ai quali, in caso di dubbi e lamentele, gli sviluppatori rispondono) è anche disponibile il link al sito ufficiale della Mobilecraft. Su tale sito si possono consultare la lista e le descrizione dei vari giochi prodotti dalla società, e in aggiunta è possibile leggere tutti gli articoli su tali giochi presenti su Internet che sono stati raccolti in un'apposita sezione (mobilecraft.net, 2016); vi sono anche i link all'account di Mobilecraft su Twitter e Facebook.

Su Twitter esistono sia l'account di Mobilecraft, che pubblica pochi "tweet" con i link per scaricare da Google Play i giochi prodotti, che di Real Basketball sui quali però non è stato condiviso alcun contenuto (twitter.com, 2016).

Su Facebook la pagina di Mobilecraft ha quasi 2.500 follower (facebook.com, 2016) ma pubblica pochi post, la maggior parte dei quali consistono in screenshot (immagini del gioco) e link alla pagina di App Store dedicata alle sue applicazioni.

Sempre su Facebook è anche presente il profilo dedicato a Real Basketball che registra circa 1.300.000 fan (facebook.com, 2016) e fornisce il link al sito dello sviluppatore. I contenuti pubblicati non riguardano solamente foto e screenshot del gioco ma anche istruzioni per partecipare a dei tornei online, i quali consistono nell'ottenere un buon punteggio in una certa modalità del gioco (torneo, arcade e così via) nel corso di 24 ore (sulle istruzioni è indicato l'orario e la regola per partecipare, che si concretizza spesso nell'inserire tra i commenti del post lo screenshot del gioco che raffigura il punteggio ottenuto che compare nel menu di fine partita); al termine del torneo l'account di Real Basketball condivide un'immagine che rappresenta il podio virtuale della competizione, in cui sono visibili il nome e la foto profilo di Facebook dei tre giocatori che hanno ottenuto lo score più alto.

Su YouTube Mobilecraft è presente con il proprio canale che registra più di 4.000 utenti iscritti (youtube.com, 2016) e condivide brevi filmati di presentazione delle proprie applicazioni.

Sempre su YouTube vi sono dei video caricati dai giocatori stessi che illustrano dei trucchi per ottenere un maggior numero di MP o come effettuare tiri più efficaci.

Su Instagram i contenuti riguardanti Real Basketball sono condivisi solamente dagli utenti non esistendo su questo social media un account ufficiale dell'applicazione o degli sviluppatori: vi sono foto condivise dagli utenti che mostrano i loro punteggi nel menu di fine partita o brevi video di una ventina di secondi durante le sessioni di gioco, che ad esempio illustrano una sequenza di canestri riusciti consecutivamente.

4.5.2 - Ultimate Tennis

Ultimate Tennis è un'applicazione gratuita per dispositivi mobile prodotta da 9M basata sul gioco del tennis, che è stata valutata su Google Play da quasi 10.000 utenti (play.google.com, 2016). Si tratta di un videogioco che simula partite di tennis i cui personaggi non sono giocatori reali bensì inventati.

Prima della schermata iniziale appare sul display il brand di 9M, l'azienda che ha sviluppato l'applicazione, esattamente come osservato per Mobilecraft in Real Basketball. Nel menu principale viene mostrato il proprio giocatore (scelto dalla lista dei personaggi, uomini e donne, del gioco) all'interno di un campo da tennis. Il tennista indossa tuta o divisa da gioco su cui è impresso un piccolo logo che dovrebbe rappresentare lo sponsor tecnico ma che non

è identificabile in alcun brand esistente (a parte le divise marchiate 9M), mentre il campo è circondato da cartelloni pubblicitari che raffigurano i brand di 9M, Stafel, Fast Motion e Champ; l'utente può inoltre ruotare la telecamera potendo così visualizzare il suo giocatore ed il campo da varie angolazioni.

Nel menu che precede le varie partite compaiono a mezzo busto i due tennisti che scenderanno in campo, similmente a quanto visto in NBA 2K14 e PES 2015, ma in questo caso non si individuano sponsor riconoscibili sulla loro divisa.

Nel corso dell'incontro si hanno a disposizione tre diverse inquadrature del campo, in base alla distanza della telecamera; indipendentemente dalla visuale scelta il giocatore vede solamente il brand 9M esposto sui poster pubblicitari dietro al campo più il logo del torneo che tuttavia è inventato. In realtà vi sono dei cartelloni pubblicitari anche in secondo piano all'altezza delle tribune, che probabilmente sono stati aggiunti come dettaglio per aumentare il realismo del gioco, essendo di dimensioni talmente ridotte che non è identificabile il contenuto esposto.

Al termine di ogni scambio vi sono delle brevi animazioni di pochi secondi che ritraggono il tennista controllato dall'utente esultare o rammaricarsi in base all'esito dell'azione: nel corso di questi filmati si può intravedere sulla rete della racchetta del giocatore il marchio 9M o Stafel.

Nel menu denominato "Dress Room" è possibile modificare abbigliamento (maglietta, tuta, calzoncini e scarpe) e accessori (racchette e polsini) del proprio avatar. Su tutti questi oggetti non compaiono brand sportivi conosciuti bensì simboli di sponsor tecnici fittizi o il marchio di 9M; vi sono tuttavia alcuni modelli di tute e divise che presentano sulle maniche o sul lato esterno dei pantaloncini le tre strisce verticali molto simili a quelle esposte sui prodotti di abbigliamento sportivo *Adidas*, nonostante il brand della famosa azienda non sia presente nel videogame.

Similmente a quanto osservato per Real Basketball anche in Ultimate Tennis vi sono degli accessori che si conseguono avanzando nel proseguimento del gioco oppure ottenibili con gettoni virtuali che sono acquistabili con denaro vero, inoltre al termine delle partite appaiono dei banner che pubblicizzano altre applicazioni disponibili su Google Play.

Il brand placement applicato nei menu del gioco è illustrato nella figura 24.

Figura 24: Brand placement nei menu di Ultimate Tennis.



La pagina dedicata al gioco su Play Store presenta le stesse caratteristiche di quella relativa a Real Basketball, infatti anche in questo caso è messo in evidenza il collegamento al sito ufficiale di 9M. Sul sito dello sviluppatore i contenuti sono ridotti al video trailer di Ultimate Tennis (nine-m.com, 2016) ed il link al profilo su Facebook che però pubblica post in lingua giapponese (facebook.com, 2016).

Sempre su Facebook è però presente anche la pagina dedicata esclusivamente ad Ultimate Tennis la quale registra più di 6.000 fan (facebook.com, 2016). Oltre ai post pubblicati dagli utenti stessi che esprimono eventuali dubbi, lamentele e problemi riscontrati durante l'utilizzo dell'applicazione, i contenuti condivisi dalla pagina sono principalmente screenshot del gioco e link al sito mobirum.com che è la community ufficiale di Ultimate Tennis: su questa piattaforma vengono pubblicati periodicamente dei quiz che ruotano attorno al gioco, dove ad esempio i visitatori devono indovinare delle caratteristiche dei personaggi o degli accessori (mobirum.com, 2016); tra gli utenti che hanno risposto correttamente ne vengono selezionati alcuni ai quali vengono regalati dei gettoni virtuali utilizzabili nel gioco per ottenere nuovi equipaggiamenti, punti esperienza per potenziare il proprio giocatore e così via, come è stato visto in precedenza.

Su YouTube il canale di 9M include solamente una trentina di utenti iscritti (youtube.com, 2016) e presenta il video trailer di Ultimate Tennis (visibile anche dal sito Internet ufficiale) e dei filmati di pochi secondo di alcune partite probabilmente per pubblicizzare l'applicazione. Anche i giocatori pubblicano dei video delle loro sessioni di gioco che tuttavia sono più lunghi comprendendo a volte interi match.

4.5.3 - Rally Racer Dirt

Rally Racer Dirt è un videogioco di gare automobilistiche rally sviluppato da SBK Games e disponibile per smartphone e tablet. L'applicazione, che registra quasi 300.000 valutazioni da parte degli utenti (play.google.com, 2016), è disponibile gratuitamente sulla piattaforma Play Store di Google Play.

Rispetto ai due giochi per dispositivi mobile analizzati in precedenza, in questo caso il brand placement e l'In-Game Advertising sembrano essere più consistenti. Nelle schermate di caricamento immediatamente successive all'avvio del videogame infatti, in aggiunta al brand dello sviluppatore, viene mostrata l'immagine di un'automobile da corsa (più precisamente una *Ford Fiesta*) sulla cui carrozzeria sono esposti molteplici sponsor; anche nel menu introduttivo viene mostrata una vettura da rally che corre lungo un tracciato che però non è sempre la stessa e in questo caso risulta in movimento.

Il gioco contiene in totale 10 diversi modelli di auto da corsa (play.google.com, 2016), la maggior parte delle quali, sebbene visibili nella schermata dedicata alla selezione della vettura, possono essere utilizzate solo sbloccando vari livelli del gioco o essere acquistate dal giocatore utilizzando i servizi a pagamento connessi all'applicazione. Sempre nel menu di selezione dell'automobile che non varia in base al tipo di gara scelta viene mostrata la vettura che ruota su sé stessa sulla parte sinistra dello schermo (similmente a quanto visto per *Gran Turismo 5* per PlayStation 3) ma non viene evidenziato il nome del modello; sulla carrozzeria delle macchine vengono esposti numerosi sponsor analogamente ai loro corrispondenti modelli nella realtà: oltre ai vari marchi del produttore dell'auto (*Ford, Lancia, Citroen, Peugeot, ecc.*) sono dunque visibili altri brand come *Monster, D&G, Pirelli, Total, Martini Racing, Michelin, OMV, PlayStation 2* e così via.

Durante le gare il giocatore ha a disposizione due visuali: dell'auto completa inquadrata da dietro e dal cofano; i brand esposti sulla carrozzeria della vettura sono dunque visibili solamente nel primo caso e si tratta degli unici marchi esposti non essendo presente alcun poster pubblicitario a bordo pista con l'eccezione in modalità multiplayer di pochi cartelloni con impresso il brand dell'azienda produttrice del gioco SBK. Da notare inoltre che, fedelmente alle gare di rally reali, in pista corre la sola vettura pilotata dal giocatore.

Nella modalità di gioco singola l'utente si trova spesso ad affrontare delle sfide contro il tempo, nelle quali deve completare una parte del circuito entro un limite massimo per poter continuare la gara e migliorare il proprio punteggio; in caso di insuccesso (il cosiddetto "game over") per il giocatore c'è l'opzione di poter proseguire ugualmente la gara pagando

una piccola somma in denaro, con un sistema analogo a quelli riscontrabili nelle consolle delle sale giochi.

Le modalità di advertising e brand placement usate nell'applicazione sono mostrate nella figura 25.

Figura 25: Advertising e brand placement in Rally Racer Dirt.



Se si utilizza l'applicazione connessi ad Internet nel corso del gioco appaiono anche dei banner che pubblicizzano altre applicazioni presenti su Play Store. Questi annunci compaiono nella parte alta dello schermo quando l'utente visualizza i menu di selezione modalità di gara e macchina, oppure vengono presentati a schermo intero nella schermata di fine gara; in quest'ultimo caso vi sono delle situazioni in cui prima del banner viene riprodotto anche un video di presentazione dell'applicazione di pochi secondi.

L'interazione tra utenti viene incoraggiata già all'interno del gioco, poiché ci sono varie opzioni che consentono di invitare i propri contatti a provare l'applicazione o di condividere su Facebook il punteggio ottenuto al termine di ogni gara.

Come per Real Basketball e Ultimate Tennis anche per Rally Racer Dirt su Google Play sono presenti le valutazioni ed i commenti degli utenti che hanno scaricato l'applicazione, oltre al link alla pagina web dello sviluppatore.

Il sito di SBK Games presenta, per ogni applicazione prodotta, la descrizione, il video di presentazione ed il link per il download su Play Store (sbkgames.com, 2016).

Su YouTube il canale di SBK ha circa 400 utenti iscritti (youtube.com, 2016) e pubblica solamente video di presentazione dei giochi prodotti che però ottengono parecchie visualizzazioni: quello relativo a Rally Racer Dirt è stato visto da quasi 6 milioni di persone

secondo i dati di YouTube (2016). Sono presenti anche filmati delle gare caricati dagli utenti stessi.

Su Facebook non è invece presente l'account di SBK, tuttavia esiste la pagina dedicata al videogame intitolata "Rally Racer Dirt Community" che registra quasi 130.000 fan (facebook.com, 2016) e pubblica news e foto del gioco, spesso accompagnate dai link al sito di SBK o alla pagina di Google Play per scaricare l'applicazione.

Su Instagram infine c'è qualche screenshot del gioco pubblicato dai vari giocatori.

4.6 – Osservazioni e considerazioni sui casi esaminati

È opportuno concludere il capitolo con delle osservazioni riguardanti le caratteristiche del brand placement e dell'In-Game Advertising viste nei videogame esaminati, provando inoltre a delineare analogie e differenze riscontrate tra i vari giochi e nel confronto tra i videogame ed i corrispondenti eventi sportivi nella realtà trasmessi dai media tradizionali come la televisione.

Si comincia dalla classificazione proposta da La Ferle e Edwards (2006) che distingue il brand placement *primario* da quello *secondario* a seconda che i marchi siano esposti sul loro prodotto di riferimento (ad esempio il marchio *Coca Cola* sulla relativa bottiglia o lattina) oppure no. È evidente che il brand placement che si concretizza sui cartelloni pubblicitari a bordo campo (o ai lati della pista a seconda del tipo di videogioco) è di tipo secondario; gli accessori sportivi di gioco, come palloni e scarpini, al contrario presentano un product placement primario, essendo su di essi impressi i marchi delle rispettive aziende sportive che li producono. Per gli sponsor sulle divise degli atleti (in FIFA 2000, PES 2015, NBA 2K14, Real Basketball e Ultimate Tennis) e sulle carrozzerie delle automobili (Gran Turismo 5 e Rally Racer Dirt) il discorso è più complesso: si possono osservare infatti situazioni sia di brand placement primario (lo sponsor tecnico sul completo da gioco dei calciatori come *Nike* e *Adidas* o il marchio del costruttore sulle vetture da corsa come *Citroen* e *Nissan*) che secondario (lo sponsor principale sulla maglietta della società come *Qatar Airways* per il Barcellona in PES 2015 oppure i marchi di *le coq sportif* e di altri brand non appartenenti al settore automobilistico che però sono esposti sulle carrozzerie delle vetture da corsa). Invece non è stato riscontrato in nessuno dei videogiochi analizzati un brand placement di tipo

verbale, che si sarebbe realizzato se ad esempio durante la telecronaca di una partita i commentatori avessero chiaramente nominato una marca in particolare.

Sono state osservate tutte e tre le tipologie di In-Game Advertising proposte da Besharat et al. (2013), vale a dire i *cartelloni pubblicitari virtuali* a bordo campo o ai lati della pista, il *product placement* in senso stretto visibile negli sponsor sulle divise degli atleti e sulle auto, e la *product integration* (i palloni marchiati da aziende sportive o il brand del produttore dell'auto sulla vettura da corsa) rappresentata dai prodotti con i quali il giocatore ha un contatto diretto durante l'esperienza di gioco dovendo controllarli con joystick o tastiera.

Sulla maggior parte dei videogame visionati è stato osservato anche un brand placement che si concretizza nell'inclusione all'interno del gioco di competizioni realmente esistenti (*UEFA Champions League* ed *Europa League* in PES 2015, *Euroleague Basketball* in NBA 2K14 e così via), marchi originali delle squadre e atleti che sono anche testimonial del gioco (Mario Gotze per PES 2015 e LeBron James per NBA 2K14) la cui immagine stessa può essere intesa come brand (Nelson, 2002). Riguardo i tornei inseriti nel gioco, una menzione particolare meritano le competizioni in PES 2015 “Copa *Bridgestone* Libertadores” e “Copa *Total* Sudamericana” realmente esistenti, e la modalità “NBA Blacktop presented by *Sprite*” creata appositamente per il gioco: in entrambi i casi si tratta di tornei sponsorizzati da una particolare azienda il cui brand compare anche in varie schermate di gioco in sovraimpressione o comunque più frequentemente degli altri sponsor visibili ad esempio sui poster pubblicitari.

Altro aspetto importante dell'In-Game Advertising pare essere il brand placement di tipo acustico (Nelson, 2002) che si realizza attraverso il commento di telecronisti sportivi professionisti durante le partite e soprattutto mediante l'inserimento nel gioco di brani di cantanti e gruppi famosi. In tutti i videogame analizzati, eccezion fatta per quelli per dispositivi mobile, è appunto presente una colonna sonora che include numerosi artisti; persino in FIFA 2000, gioco realizzato nel 1999, la collaborazione con gruppi e cantanti celebri assume particolare importanza, a tal punto che oltre al videogame è stato messo sul mercato anche il relativo album musicale.

Una presenza costante osservata in tutti i videogiochi considerati, perfino su quelli per smartphone e tablet, consiste nei numerosi *gamercial*, vale a dire filmati (in cui compaiono prodotti e marchi riconoscibili) inseriti all'interno del videogame durante i quali il giocatore non è direttamente impegnato nella sessione di gioco ma si limita ad una visione passiva (Nelson, 2002). Infatti oltre al già citato video presente su FIFA 2000 intitolato “EA SPORTS presenta” (nel quale vengono pubblicizzati tutti i giochi sportivi realizzati da EA

Sports) o ai brevi filmati in Rally Racer Dirt (che pubblicizzano altre applicazioni per smartphone prima della comparsa del corrispondente banner), in ogni videogame analizzato è stato possibile notare brand e prodotti durante la sigla iniziale, i video introduttivi alle gare alle partite, i replay automatici e le sequenze nel corso delle partite che riprendevano i giocatori esultare dopo un gol, protestare con l'arbitro, ecc. Si tratta di una modalità che accomuna il brand placement nei videogame a quello applicato agli eventi sportivi reali trasmessi dai media tradizionali, come affermato da Besharat et al. (2013), trattandosi di scene molto simili a quelle che possono essere viste da uno spettatore durante gare e partite trasmesse in televisione.

L'In-Game Advertising può anche essere suddiviso in *statico* (quando i brand che compaiono nelle varie sezioni del videogame sono sempre gli stessi) oppure *dinamico* (se grazie ad una connessione ad Internet durante le sessioni di gioco l'utente visualizza marchi diversi che non erano presenti nella versione originale del videogioco) (Ghirvu, 2012). In tutti i videogame per computer e console analizzati, con l'eccezione di FIFA 2000, era consentito connettersi alla rete durante il gioco, ed è stato notato che il *Dynamic In-Game Advertising* non si sviluppa attraverso marche diverse esposte sui cartelloni pubblicitari, bensì mediante prodotti aggiuntivi (nuovi palloni, modelli di scarpe e accessori in PES 2015 o esemplari di automobili in Gran Turismo 5) presenti nei molteplici aggiornamenti che gli sviluppatori del gioco rilasciano periodicamente e che è possibile scaricare dal loro sito o dalle piattaforme online per giocatori come PlayStation Network create dai produttori di console.

Nei giochi per mobile l'advertising dinamico sembra invece essere applicato in maniera più sistematica considerando inoltre le caratteristiche del singolo giocatore essendo generalmente inferiore il numero di brand in queste applicazioni rispetto ai videogame per computer e console. Oltre infatti a poter acquistare accessori di gioco aggiuntivi sui quali però non vengono esposti nuovi marchi, sono i banner pubblicitari a variare di volta in volta, nonostante siano sempre dedicati a promuovere altre applicazioni per smartphone e tablet; i banner dovrebbero comunque promuovere contenuti che siano in linea con caratteristiche e gusti del singolo utente essendo il giocatore obbligato a concedere all'applicazione l'accesso ad alcuni dati personali, come indirizzo e-mail e cronologia delle navigazioni online con il proprio device, per poter ultimare il download del gioco da Play Store.

Considerando il tipo di posizionamento sullo schermo che può essere *focale* o *periferico* a seconda che brand e prodotti compaiano al centro dell'azione o marginalmente in secondo piano (Terlutter e Capella, 2013) occorre fare delle distinzioni in base al videogame.

Nei videogiochi ispirati a sport di squadra, vale a dire FIFA 2000, PES 2015 e NBA 2K14, durante le fasi di gioco attive delle partite è stato osservato un posizionamento quasi esclusivamente di tipo periferico, analogamente a quanto accade durante lo svolgimento dei corrispondenti eventi sportivi trasmessi in televisione nella realtà, mediante i numerosi cartelloni pubblicitari posizionati lungo i lati del campo o all'altezza delle tribune; indipendentemente dal tipo di telecamera utilizzata dal giocatore sono infatti maggiormente visibili i marchi che appaiono sui poster pubblicitari a differenza dei brand su divise degli atleti o dei modelli di scarpe e accessori, i cui marchi dello sponsor tecnico sono difficilmente identificabili durante le fasi di gioco attive nelle quali l'utente è direttamente impegnato a controllare i calciatori o i cestisti in campo. Se la sola presenza dei poster pubblicitari è già sufficiente a rendere il contesto del videogame sportivo più realistico (Nelson, 2002), la comparsa in PES 2015 e NBA 2K14 di poster ai lati del campo differenti in base al tipo di competizione nella quale l'utente è impegnato a giocare è un altro fattore che accomuna il videogame alla realtà, trattandosi di marchi che sponsorizzano effettivamente il corrispondente evento sportivo. Inoltre è stato notato che la quasi totalità dei marchi esposti sui poster a bordo campo sono di vari colori; si tratta di una modalità di esposizione che appare sensata alla luce di quanto affermato da Chaney et al. (2004) secondo cui i cartelloni pubblicitari con sfondo, immagini e scritte colorate dovrebbero essere maggiormente notati e ricordati dal giocatore rispetto a quelli esclusivamente in bianco e nero, anche se spesso non si tratta di una scelta ma di una necessità essendo la maggior parte dei marchi di vari colori.

Ad ogni modo in base a quanto affermato da Walsh et al. (2008), i brand posizionati in maniera periferica dovrebbero essere notati più facilmente in seguito all'utilizzo prolungato del videogame che dovrebbe permettere ai giocatori più esperti di notare altri dettagli come i cartelloni pubblicitari mobili in PES 2015 ed i marchi esposti all'altezza delle tribune riflessi sul parquet in NBA 2K14.

Le marche esposte sugli accessori e sull'equipaggiamento da gioco possono tuttavia beneficiare di un brand placement focale nei vari filmati a gioco fermo nel corso della partita, durante i quali, come accennato più volte, si vedono i giocatori esultare dopo un gol, protestare col direttore di gara, fare riscaldamento prima del match e così via: dato che in questi video, nonostante durino pochi secondi, gli atleti vengono spesso inquadrati in primo piano o a mezzo busto, l'utilizzatore potrà facilmente notare gli sponsor esposti sulla tuta o sulla divisa indossata dai giocatori; come indicato in precedenza si tratta di sequenze molto simili a quelle visibili durante gare e partite trasmesse in televisione.

Altra modalità che consente all'utente di visionare i marchi esposti su divise, scarpe e palloni è quella dei replay manuali, e questa è al contrario una funzionalità propria dei videogame della quale uno spettatore non può godere durante la visione di un evento sportivo. Nei recenti giochi di PES 2015 e NBA 2K14 il giocatore può appunto mettere il videogame in pausa nel corso della partita e visionare il replay degli ultimi secondi dell'azione in corso: come è stato visto in questa funzione l'utente può impostare varie opzioni come la visuale della telecamera, lo zoom, la velocità di esecuzione e così via; inoltre è possibile inquadrare tutti gli atleti in campo uno per uno da qualsiasi distanza e angolazione, per non parlare del pallone (che in questi giochi è un modello esistente anche nella realtà che può essere marchiato *Adidas*, *Nike*, *Spalding*, ecc. a seconda dei casi) il quale può essere visto da vicino in modo da notare marchi e dettagli esposti su di esso, senza contare che su PES 2015 viene scritto anche il nome dell'esemplare della palla.

In *Gran Turismo 5*, il videogame ispirato alle corse automobilistiche, i cartelloni pubblicitari ai lati della pista o appesi sopra la strada sono posizionati in maniera periferica tuttavia in alcuni casi possono apparire al centro dello schermo se vengono esposti su dei guardrail per delimitare il tracciato su cui l'auto controllata dall'utente può scontrarsi. Similmente alla maggior parte delle gare automobilistiche reali è stata notata una maggiore frequenza dei poster pubblicitari all'altezza del rettilineo finale di ogni tracciato, anche perché si tratta della zona dove di solito vengono collocate le tribune degli spettatori.

I brand in posizione focale sono invece quelli esposti sulla parte posteriore della carrozzeria della vettura pilotata o il marchio del costruttore impresso sul volante se viene selezionata l'inquadratura interna all'abitacolo; si può dire che gli sponsor presenti in gara sulle automobili dei piloti avversari assumano una posizione intermedia dato che non sono propriamente al centro dell'azione ma vengono pur sempre inquadrati all'interno della pista. Un brand placement focale avviene anche pochi istanti prima dell'inizio della corsa quando le vetture vengono inquadrare da più visuali con la possibilità per l'utente di scorgere vari dettagli sulle carrozzerie.

Per l'altro gioco di corse automobilistiche esaminato, ovvero *Rally Racer Dirt* per dispositivi mobile, il discorso appare più semplice non essendo presenti cartelloni pubblicitari a bordo pista, con una sola vettura sul tracciato e con i marchi esposti sull'auto visibili solo dall'inquadratura completa del veicolo.

Lee e Faber (2007) affermano che i marchi presenti in zone focali dovrebbero essere notati maggiormente rispetto a quelli in punti periferici, comparando al centro dell'azione del gioco. In tutti i videogame analizzati è stato visto che, ad eccezione degli sponsor sulla

vettura controllata dal giocatore durante le gare di Gran Turismo 5 e Rally Racer Dirt, i brand che compaiono in zone focali sono gli sponsor tecnici (*Adidas, Nike, Puma, Spalding*, ecc.) su divise e accessori (guanti, scarpe, polsini, ecc.) degli atleti nelle animazioni prima o durante gli incontri, nei replay manuali (in cui il giocatore può controllare inquadrature e velocità di scorrimento del video) e modalità modifica, ma non nelle fasi di gioco attive della partita.

Poiché si tratta di situazioni in cui il giocatore non è particolarmente impegnato nell'utilizzo delle sue "capacità primarie" (quelle necessarie per controllare atleti e automobili durante partite e gare), come nella visione passiva di filmati di qualche secondo simile a quelli di eventi sportivi trasmessi in televisione, o comunque nelle modalità "modifica" o di visualizzazione dei replay manuali nelle quali l'utilizzo del joystick è limitato ad impostare poche opzioni, può la brand awareness di tali marchi beneficiare anche di questo fattore oltre al posizionamento favorevole? Questo quesito sorge anche alla luce degli studi secondo i quali marchi e prodotti ottengono generalmente livelli superiori di brand recall e brand recognition nel pubblico se esposti durante la messa in onda di eventi sportivi reali (visione passiva con minor concentrazione e partecipazione richiesta al pubblico) rispetto ai brand visti dai giocatori nei match dei corrispondenti videogame di genere sportivo (Walsh et al., 2008); fanno riflettere anche le conclusioni di Yoon e Vargas (2013) secondo cui i tassi di brand recognition risultavano superiori per gli individui che guardavano semplicemente una partita di un videogame di tennis rispetto a quelli direttamente impegnati nel gioco.

In aggiunta Chaney et al. (2004) affermano che un brand che compare in posizione focale in un videogame ha maggiori probabilità di essere ricordato dal giocatore se compare in forma di immagini (il simbolo del marchio) piuttosto che in forma scritta (il nome della marca); sebbene nei casi esaminati non sia emersa questa tendenza in modo univoco dato che su divise degli atleti e carrozzerie delle automobili gli sponsor vengono esposti in entrambi i sistemi, seguendo questo ragionamento dovrebbero essere gli sponsor tecnici sull'equipaggiamento (*Nike, Adidas, Puma* e così via) dei giocatori in campo ad essere notati e ricordati maggiormente dall'utilizzatore, comparando principalmente con il simbolo dell'azienda.

Non è stata notata invece una particolare propensione ad esporre i brand in forma scritta e di immagine rispettivamente nella zona destra e in quella sinistra dello schermo, che secondo Yoon e Vargas (2013) è il modo di posizionare le marche che consente maggiori tassi di brand recognition, per come il cervello umano elabora attraverso l'emisfero destro e sinistro gli stimoli visivi nel videogioco. Tutto ciò può essere anche conseguenza della

natura dei videogame analizzati, poiché in FIFA 2000, PES 2015 ed NBA 2K14, anche cambiando l'angolazione della telecamera si notano poster pubblicitari che circondano il terreno di gioco ripetuti in più zone e che espongono gli sponsor prevalentemente attraverso il nome dell'azienda. Anche in Gran Turismo 5 i cartelloni pubblicitari sono posizionati indistintamente a destra e a sinistra della strada mentre in Ultimate Tennis per smartphone e tablet l'unico marchio riconoscibile sui poster a fondo campo durante gli incontri è "9M", esposto in forma scritta sia nella parte destra che sinistra del monitor.

Oltre alla capacità dei brand esposti di attirare l'attenzione e di essere ricordati dall'utilizzatore dei videogame occorre considerare anche le conseguenze sulla loro reputazione, vale a dire l'opinione che il giocatore svilupperà sulle marche viste. Terlutter e Capella (2013) affermano che marchi meno famosi e conosciuti possono beneficiare di un incremento della brand reputation superiore rispetto a quello di brand più celebri la cui opinione è in genere stabile e radicata, tuttavia Karisil (2014) dice che l'inserimento nel videogame di marchi meno conosciuti rischia di essere accolto negativamente dal giocatore, e lo stesso discorso vale per quelle marche che poco hanno a che fare con la natura del videogame.

Focalizzandosi sui videogiochi di genere sportivo presi in esame i brand coerenti con la natura del gioco (gli sponsor tecnici *Nike, Adidas, Spalding* ecc. nei giochi di calcio e basket ed i marchi di aziende relativi al settore automobilistico in Gran Turismo 5 e Rally Racer Dirt come *Lotus, Pirelli* e così via) sono anche marche che godono di una certa popolarità, specialmente tra gli appassionati di sport; tuttavia anche gli altri sponsor di aziende estranee al settore sportivo esposti sui vari cartelloni pubblicitari (*Unicredit, State Farm, Master Card*, ecc.) sono brand abbastanza celebri, anche perché la maggior parte delle volte si tratta delle stesse marche che vengono esposte nei corrispondenti eventi sportivi reali a cui gli spettatori sono ormai abituati, dunque le conclusioni proposte da Karisik (2014) poco si conciliano con i videogame di genere sportivo.

Al contrario marchi meno conosciuti che potrebbero beneficiare di una maggiore popolarità e reputazione tra i giocatori potrebbero rivelarsi quelli inseriti dagli stessi sviluppatori dell'applicazione nei giochi per dispositivi mobile, dunque Mobilecraft, 9M e SBK Games.

Nei videogame presi in esame non è stata notata nemmeno la presenza di "ethically charged goods", quei prodotti percepiti come pericolosi e dannosi per il consumatore come alcool, armi e sigarette, anche in seguito al divieto assoluto di inserire nei videogiochi prodotti a base di tabacco o sigarette contenuto nella Direttiva 2010/13/UE relativa alla fornitura di servizi di media audiovisivi.

Besharat et al. (2013) parlano anche di “Virtual Attribute Experience” (VAE), vale a dire gli attributi sperimentati dal giocatore che sono caratteristiche esclusive del gioco e che tuttavia possono essere associati pure ai brand che compaiono nel videogame. Nei giochi analizzati queste situazioni potrebbero verificarsi nei marchi esposti sulle auto controllate dal giocatore su Gran Turismo 5 e Rally Racer Dirt, negli sponsor sulle divise nettamente visibili nelle scene che inquadrano gli atleti esultare dopo un canestro o un gol realizzato (in Real Basketball addirittura dopo un certo numero di centri consecutivi il canestro appare circondato da fiamme e lo smartphone o il tablet dell’utente comincia a vibrare dopo ogni tiro). Si tratta in ogni caso di sensazioni piacevoli sperimentate dall’utente, come forza, energia e dinamicità, che potrebbero dunque essere estese anche alle marche visualizzate dal giocatore in un determinato istante.

L’analisi di un gioco abbastanza datato come FIFA 2000 consente di proporre alcune osservazioni su come l’advertising nei videogiochi sportivi si sia evoluto nel corso degli anni, grazie al confronto con videogame più attuali. Le differenze più sostanziali sono che, a differenza di Pro Evolution Soccer 2015, in FIFA 2000 non viene esposto alcuno sponsor sulle divise dei giocatori e tutti i calciatori indossano lo stesso modello di scarpe che sono senza marca, così come il pallone usato in partita. I cartelloni pubblicitari sono invece presenti anche se non variano in base alla competizione alla quale si sta partecipando, e sono visibili nei brevi filmati durante gli incontri e nei replay esattamente come nei videogiochi attuali; un’altra differenza è che nei videogame più recenti di PES 2015 e NBA 2K14, rispetto a FIFA 2000, ai lati del terreno di gioco vengono utilizzati anche cartelloni pubblicitari mobili o elettronici, e ciò costituisce un’altra analogia con le corrispondenti partite di calcio e basket professionistico reali: attraverso tale tecnica il marchio esposto sulla superficie del poster varia dopo qualche secondo, inoltre si può ipotizzare che con questo sistema il giocatore abbia maggiori probabilità di notare i brand esposti essendo i nomi e le immagini esposte sui cartelloni non statistiche bensì in movimento.

Altra caratteristica riscontrata nei videogiochi più recenti è l’esposizione di marchi e prodotti non solo durante lo svolgimento di gare e partite ma anche in altre schermate di gioco (fattore che al momento pare essere stato preso in considerazione solo marginalmente nello studio degli effetti dell’advertising nei videogame sulla brand awareness delle marche), come quelle dedicate alla modalità “modifica” o nei menu immediatamente precedenti all’inizio degli incontri o delle corse, dove si può selezionare la divisa delle squadre, il modello del pallone o la vettura con la quale gareggiare, elementi tutti dotati di vari sponsor facilmente visibili e riconoscibili. In particolare la possibilità di modificare le scarpe degli

atleti, sia in PES 2015 che in NBA 2K14, visionando i modelli di calzatura da vicino e da varie angolazioni e potendo visualizzare al tempo stesso il nome e i dettagli dell'esemplare oltre al marchio esposto su di esso, appare un fattore di notevole importanza.

I videogiochi sportivi esaminati per smartphone e tablet, a differenza di quelli per console, non presentano un brand placement molto consistente (ad eccezione di Rally Racer Dirt con vari sponsor esposti sulla carrozzeria delle vetture similmente a Gran Turismo 5), né sull'abbigliamento da gioco degli atleti né sui cartelloni pubblicitari a bordo campo; si tratta di giochi generalmente più brevi e semplici, che a volte contengono al loro interno brand fittizi (come gli sponsor tecnici sulle tenute dei tennisti ed alcuni poster ai lati del campo in Ultimate Tennis) per aumentare i dettagli con l'unico scopo di rendere il contesto virtuale più simile alla realtà. Su queste applicazioni l'In-Game Advertising si sviluppa al contrario quasi esclusivamente attraverso banner pubblicitari di altre applicazioni per dispositivi mobile e offerte che propongono all'utente di ottenere a pagamento accessori e modalità di gioco aggiuntive.

Riguardo l'interazione tra i giocatori che si sviluppa attraverso la modalità online multiplayer e l'utilizzo dei social media sono emerse delle tendenze comuni a tutti i giochi.

Ad eccezione di FIFA 2000 infatti tutti i videogame analizzati sono dotati della modalità online multiplayer che consente a più giocatori di sfidarsi tra loro tramite una connessione ad Internet. Sia nei giochi per computer e console che per le applicazioni per smartphone e tablet sono presenti delle funzioni che permettono all'utente di condividere sui social media vari contenuti (replay salvati, punteggi ottenuti, ecc.) direttamente durante la sessione di gioco.

È stato inoltre notato che nei vari social network sono presenti gli account delle aziende che hanno prodotto il videogioco, e in alcuni casi il profilo dello stesso videogame. I contenuti condivisi sono abbastanza uniformi, trattandosi principalmente di video che presentano il gioco e di news che informano i giocatori sulla presenza di nuovi aggiornamenti scaricabili online.

Anche gli utenti stessi sono piuttosto attivi condividendo i filmati delle loro partite o dei video che illustrano e spiegano agli altri giocatori come effettuare giocate particolarmente complicate.

Le caratteristiche e le modalità dell'advertising e del brand placement nei videogiochi esaminati sono brevemente riassunte nella tabella 4.1; si considerano in particolare le tipologie di advertising, il numero e la frequenza dei brand esposti, il posizionamento (se focale o periferico) e la coerenza dei marchi messi in evidenza nel corso del gioco.

Tabella 4.1: Caratteristiche riassuntive dell’In-Game Advertising nei videogame analizzati.

GIOCO	Piattaforma	Tipologie di advertising	Quantità dell’esposizione dei brand	Momenti di esposizione dei brand	Coerenza dei brand con il gioco	Posizionamento focale o periferico
<i>FIFA 2000</i>	Consolle: PlayStation 1	Brand Placement, Gamercial (“EA Sports presenta”)	<u>Media</u> : cartelloni pubblicitari, colonna sonora	Sigla, Partita (gioco attivo, replay)	<u>Media</u> : poster a bordo campo	Periferico (poster a bordo campo)
<i>PES 2015</i>	Consolle: PlayStation 4	Brand Placement	<u>Alta</u> : cartelloni pubblicitari, sponsor divise, accessori come scarpe e palloni, colonna sonora	Sigla, Partita (gioco attivo, replay, animazioni), Menu, Mod. modifica (divise e scarpe)	<u>Alta</u> : marche divise e scarpe, poster a bordo campo	Focale (sponsor divise e scarpe su animaz.), Periferico (poster a bordo campo)
<i>NBA 2K14</i>	Computer: sistemi operativi Windows	Brand Placement	<u>Medio-Alta</u> : cartelloni pubblicitari, accessori come scarpe e pallone, colonna sonora	Sigla, Partita (gioco attivo, replay, animazioni), Menu, Mod. modifica (scarpe)	<u>Media</u> : marche scarpe dei giocatori e poster a bordo campo	Focale (sponsor tute e scarpe su animaz.). Periferico (poster)
<i>Gran Turismo 5</i>	Consolle: PlayStation 3	Brand Placement	<u>Alta</u> : cartelloni pubblicitari, modelli auto, sponsor su auto, colonna sonora	Sigla, Gara (gioco attivo, replay, animazioni), Menu, Galleria foto	<u>Alta</u> : modelli auto, poster su lati pista	Focale (sponsor su auto), Periferico (poster su lati pista)
<i>Real Basketball</i>	Mobile: Smartphone e Tablet	Banner, Modalità di gioco e accessori a pagamento	<u>Bassa</u> : brand sviluppatore, banner durante le partite	Partita (gioco attivo e menu fine partita)	<u>Bassa</u> : banner di altre app, brand del produttore	Focale e Periferico (per i banner)
<i>Ultimate Tennis</i>	Mobile: Smartphone e Tablet	Banner, Modalità di gioco e accessori a pagamento	<u>Bassa</u> : brand sviluppatore, banner a fine partita	Partita (gioco attivo e menu fine partita)	<u>Bassa</u> : banner di altre app, brand del produttore	Focale e Periferico (per i banner)
<i>Rally Racer Dirt</i>	Mobile: Smartphone e Tablet	Banner, Accessori a pagamento, Brand Placement	<u>Media</u> : modelli auto, sponsor su auto, banner a fine gara	Gara (gioco attivo e menu fine gara), Menu	<u>Media</u> : modelli auto, banner di altre app	Focale (sponsor su auto e banner), Periferico (banner)

Conclusioni

In tutti i videogame di genere sportivo esaminati sono state riscontrate varie tipologie di advertising. Nei videogiochi per computer e console, si è potuto osservare un brand placement molto consistente che si concretizza sia mediante cartelloni pubblicitari a bordo campo (in FIFA 2000, PES 2015 e NBA 2K14) o ai lati della pista (nel caso di Gran Turismo 5) che attraverso nomi degli sponsor su palloni e abbigliamento degli atleti o sulla carrozzeria delle automobili; la presenza di queste marche e la modalità attraverso la quale vengono esposte sono molto simili a quelle che uno spettatore può osservare durante la messa in onda televisiva dei corrispondenti eventi sportivi nella realtà, apportando di conseguenza un maggiore livello di realismo nel videogioco (Nelson, 2002).

La tendenza per i videogame di calcio e basket è che nelle fasi di gioco attive i brand chiaramente visibili sono quelli esposti in posizione periferica sui poster pubblicitari, mentre gli sponsor su divise e accessori vengono posti in evidenza in primo piano durante i brevi filmati che precedono e accompagnano le partite in cui vengono inquadrati i vari atleti e che non comportano una partecipazione diretta del giocatore; nel gioco di corse automobilistiche Gran Turismo 5 i marchi possono essere visti dall'utente in posizione focale anche durante le gare sulla carrozzeria o sul volante della vettura controllata, oltre a quelli esposti in secondo piano sui cartelloni pubblicitari ai lati della pista.

Inoltre nei videogame più recenti i brand non vengono esposti solamente durante le gare e le partite, ma sono visibili anche in varie schermate dei menu dei giochi, in cui l'utente è meno impegnato nell'utilizzo dei comandi di gioco: si pensi ad esempio ai marchi esposti su palloni e divise dei giocatori in PES 2015 nella modalità "modifica" o nel menu precedente le partite, il logo di *Red Bull* nella sezione "eventi speciali" e "viaggio fotografico" in Gran Turismo 5 o il brand di *Sprite* nella modalità "NBA Blacktop" in NBA 2K14.

Aspetto comune a tutti i videogame per computer e console esaminati è inoltre il massiccio uso del brand placement già a partire dalla sigla introduttiva in cui vengono presentate alcune sequenze del gioco dove sono visibili numerosi marchi specialmente sulle divise e scarpe degli atleti, sul pallone, e sulle automobili, a seconda del videogioco in questione. Altro fattore da non trascurare è l'applicazione del brand placement tramite l'inserimento nel

gioco di colonne sonore che comprendono molteplici brani di gruppi e artisti famosi, oltre al commento delle partite affidato a telecronisti professionisti.

Nei videogiochi analizzati per dispositivi mobile come smartphone e tablet, più brevi e semplici rispetto a quelli per console, è stato notato invece un brand placement più contenuto, sviluppato quasi esclusivamente attraverso l'esposizione del marchio del gioco o dell'azienda produttrice su abbigliamento e accessori dei giocatori (questo vale soprattutto per Real Basketball e Ultimate Tennis); Rally Racer Dirt, gioco che simula corse automobilistiche di rally, presenta delle eccezioni essendo visibili vari sponsor sulla carrozzeria delle vetture similmente a Gran Turismo 5, tuttavia sono assenti i cartelloni pubblicitari a bordo pista. In questi giochi l'advertising si concretizza soprattutto attraverso i banner pubblicitari di altre applicazioni per dispositivi mobile scaricabili da Play Store e tramite numerose offerte rivolte all'utente per ottenere a pagamento accessori e modalità di gioco aggiuntive.

Per tutti i videogame presi in esame, eccezion fatta per FIFA 2000 che però è un gioco abbastanza datato, sono state riscontrate numerose funzionalità che non solo consentono ai giocatori di sfidarsi tra loro su Internet senza vincoli spaziali attraverso la modalità online multiplayer, ma anche di condividere molteplici contenuti interni al gioco (come replay e punteggi ottenuti) sui principali social network; gli elementi che vengono pubblicati più frequentemente sono i video delle gare e delle partite dei giocatori, a volte limitati a pochi secondi per esibire un'azione particolarmente spettacolare o mostrare agli altri giocatori come effettuare giocate piuttosto complicate. Inoltre la presenza di piattaforme come Twitch.tv, sito di video sharing simile a YouTube ma focalizzato su filmati limitati ai videogame, evidenzia come i videogiochi possano essere intesi anche come forma di intrattenimento passivo per gli utenti che si limitano a visionare le partite di altri giocatori nel ruolo di semplici spettatori.

È apparsa evidente anche una discreta attività dei produttori stessi del videogioco attraverso i loro account presenti sui vari social media, specialmente Facebook e YouTube, nei quali news su aggiornamenti disponibili, immagini e video del gioco costituiscono la maggioranza dei contenuti pubblicati.

Alla luce delle molteplici modalità attraverso le quali applicare l'In-Game Advertising (non solo i cartelloni pubblicitari e gli sponsor sull'equipaggiamento degli atleti durante le fasi di gioco attive che rendono il contesto virtuale più simile alla realtà, ma anche l'esposizione di prodotti e brand nelle schermate dei vari menu del videogioco) e le opportunità legate all'interazione e al rapporto che si instaura tra i giocatori mediante l'online multiplayer e

l'uso dei social media, i videogame di genere sportivo si confermano come un canale efficace che consente alle aziende di raggiungere i potenziali consumatori in modo spontaneo e non intrusivo.

BIBLIOGRAFIA

Abrudan, M. (2009). "In-game advertising, in 'PR, Advertising and New Media'". *Editorial Group Tritonic, București*.

Adams, E. (2014). "Fundamentals of Sports Game Design". *New Riders*.

An, S., Jin, H. S., Park, E. H. (2014). "Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising". *Journal of Advertising*, 43 (1), 63–72.

Bennett, R. (1999). "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus". *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 291–313.

Besharat, A., Kumar, A., Lax, J.R., Rydzik, E.J. (2013). "Leveraging Virtual Attribute Experience in Video Games to Improve Brand recall and Learning". *Journal of Advertising*, 42 (2/3), 170–182.

Chaney, I. M., Lin Ku-Ho, Chaney J. (2004). "The Effect of Billboards Within the Gaming Environment", *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1), 54-69.

Cianfrone, B. A., Zhang, J. J., Trail, G. T., Lutz, R. J. (2008). "Effectiveness of In-Game Advertisements in Sport Video Games: An Experimental Inquiry on Current Gamers". *International Journal of Sport Communication*, 2008 (1), 195-218.

Cova, B. (1997). "Community and consumption". *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316.

D'Antonio, V., Tarantino, D. (2011). "Il Product Placement nell'ordinamento italiano: breve fenomenologia di uno strumento pubblicitario". Disponibile nel sito http://www.comparazionedirittocivile.it/prova/files/dantonio_product.pdf.

Di Fraia, G. (2011). “Social Media Marketing – Manuale di comunicazione aziendale 2.0”. *Hoepli, Milano*.

DIRETTIVA 2010/13/UE (2010). “DIRETTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi)”. 15/04/2010 L 95/1. *Gazzetta ufficiale dell’Unione europea*.

Dwyer, B. (2013). “The Impact of Game Outcomes on Fantasy Football Participation and National Football League Media Consumption”. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 33–47.

Entertainment Software Association (2015). “Essential Facts About the Computer and Video Game Industry”. Disponibile nel sito <<http://www.theesa.com>>.

Facebook.com (2015).

<<https://www.facebook.com/konami/?fref=ts>>. (23/12/2015).

<https://www.facebook.com/pes.italiano/?brand_redir=280573964326>. (23/12/2015).

<<https://www.facebook.com/GranTurismo>>. (29/12/2015).

Facebook.com (2016).

<<https://www.facebook.com/NBA2K/?fref=ts>>. (11/01/2016).

<<https://www.facebook.com/mobilecraft.net>>. (18/01/2016).

<<https://www.facebook.com/realbasketballgame/?fref=ts>>. (18/01/2016).

<<https://www.facebook.com/9minteractive/>>. (19/01/2016).

<<https://www.facebook.com/UltimateTennisGlobal>>. (19/01/2016).

<https://www.facebook.com/rallyracerdirtgame/?ref=br_rs>. (20/01/2016).

Footblla45giri.it (2013). “Musica, calcio, Robbie Williams e FIFA 2000”. Disponibile nel sito <<http://www.footblla45giri.it/musica-calcio-robbie-williams-fifa-2000/>>.

Ghirvu, A. (2012). “In-Game Advertising: Advantages and Limitations for Advertisers”. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12 (15), 114-119.

Global Mobile Gaming Confederation (2015). "Global Mobile Game Industry – White Book". *Talking Data* and *NewZoo*.

Gran-turismo.com (2015). <<http://eu.gran-turismo.com/it/products/gt5ae/>>. (29/12/2015).

Grigorovici, D. M., Constantin, C. D. (2004). "Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments". *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1).

Hang., H. (2014). "Brand-Placement Effectiveness And Competitive Interference In Entertainment Media. Brand Recall and Choice In Kids' Video-Game Advertisements". *Journal of Advertising Research*, 54 (2), 192–199.

Hang, H., Auty, S. (2011). "Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness." *Journal of Consumer Psychology* 21 (1), 65-72.

Hang, H., Auty, S. (2008). "Investigating Product Placement in Video Games: The Effect of Mood on Children's Choice". *European Advances in Consumer Research*, 8.

Hangar-7.com (2015). <<http://www.hangar-7.com/en/>>. (29/12/2015).

Hansen, F., Scotwin, L. (1994). "The Effect of Sponsoring: an Experimental Study", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 279-287.

Hey, D. W. (2004). "Virtual product placement". *Common culture: reading and writing about American popular culture*.

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types". *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.

IGN Staff (1999). "FIFA 2000 (Preview)". *IGN*.

IGN Staff (2014).

<http://www.ign.com/articles/2014/08/05/nba-2k14-is-the-best-selling-sports-game-ever-for-take-two>>. *IGN*.

Instagram.com (2016). <https://www.instagram.com/2k/>>. (11/01/2016).

Interactive Advertising Bureau (2009). “In-Game Advertising Measurement Guidelines”. *Interactive Advertising Bureau*.

Johnson, D., Jones, C., Scholes, L., Colder Carras, M. (2013). “Videogames and Wellbeing”. *Young and Well Cooperative Research Centre, Melbourne*.

Kandhadai, R., Saxena, R. (2014). “Brand placement: New perspectives and comprehensive definition”. *The Marketing Review*, 14 (3), 231-244.

Karisik, V.J. (2014). “20 Years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media”. *Journal of Economic and Social Studies*, 4 (2), 253-283.

Kim, M., McClung, S. (2009). “Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games”. *North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2009)*, 265-266.

Kim, Y., Ross, S. D. (2006). “An exploration of motives in sport video gaming”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8 (1), 34-46.

Kim, Y., Walsh, P., Ross, S. D. (2008). “An examination of the psychological and consumptive behaviors of sport video gamers”. *Sport Marketing Quarterly*, 7, 44-53.

Konami.jp (2014).

<http://www.konami.jp/we/online/manual/2015/ps4/it/myclub.html>>. (22/12/2015).

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). “Marketing 3.0 – From Products to Consumers to the Human Spirit”. *John Wiley Sons, Inc. Hoboken, New Jersey*.

Kwak, D. H., Clavio, G. E., Eagleman, A. N., Kim, K. T. (2010). "Exploring the Antecedents and Consequences of Personalizing Sport Video Game Experiences". *Sport Marketing Quarterly*, 19, 217–225.

Kwak, D. H., McDaniel S., Kim, K. T. (2012). "Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship in the Sport Video Gaming Context: The Mediating Role of Consumer Expertise". *Journal of Sport Management*, 26, 81-91.

La Ferle, C., Edwards, S. M. (2006). "Product Placement. How Brands appear on Television". *Journal of Advertising*, 35 (4), 65–86.

Lange, P.G. (2008). "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361–380.

Law, S., Braun-LaTour, K. A. (2000). "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placement on viewers". *Cornell University*, <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/322>.

Lee, M., Faber, R. J. (2007). "Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory". *Journal of Advertising*, 36 (4), 75–90.

Marshall, D.W. and Cook, G. (1992). "The corporate (sports) sponsor". *International Journal of Advertising*, 11, 307-324.

Melis, F. (2015). "FIFA 16 VS PES 2016: Chi ha venduto di più". *BlastingNews*. <http://it.blastingnews.com/tecnologia/2015/12/fifa-16-vs-pes-2016-chi-ha-venduto-di-piu-00687295.html> (22/12/2015).

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., Leppäniemi, M. (2007). "An Empirical Study Of The Drivers Of Consumer Acceptance Of Mobile Advertising". *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), 41-50.

Mobilecraft.net (2016). <http://www.mobilecraft.net/index.php>. (18/01/2016).

Mobirum.com (2016).

<http://www.mobirum.com/article/detail?cafeId=9tennis&bbsId=608&id=230222>>.

(19/01/2016).

Nachman, C. (2011). "The Evolution Of Sports Video Games". *Business Insider*, disponibile nel sito <http://www.businessinsider.com/sports-video-games-history2011?op=1&IR=T>.

Nebenzahl, I., Hornik, J. (1985), "An experimental study of the effectiveness of commercial billboards in televised sports arenas". *International Journal of Advertising*, 4, 27-36.

Nelson, M. R., (2002). "Recall of brand placements in computer/video games". *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-93.

Nine-m.com (2016). <http://www.nine-m.com/>>. (19/01/2016).

Okazaki, S. (2008). "Exploring Experiential Value in Online Mobile Gaming Adoption". *CyberPsychology and Behavior*, 11 (5), 619–622.

O'Reilly T. (2004). "What is Web 2.0". *o'reilly.com*.

Owen, L. H. (2008). "The role of conceptual fluency in children's processing of incidental forms of advertising". *PhD thesis*, Lancaster, UK.

Play.google.com (2016).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=net.mobilecraft.realbasketball&hl=it>>.

(18/01/2016).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ninemgames.tennis.google&hl=it>>.

(19/01/2016).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sbkgames.rallyracerdirt&hl=it>>.

(20/01/2016).

Playstation.com (2015).

<http://uk.playstation.com/games-media/news/articles/detail/item52173/PS2-goes-Platinum:-Part-1/>>. (12/12/2015).

Playstation.net (2015).

<http://manuals.playstation.net/document/it/ps4/index.html>>. (23/12/2015).

Plus.google.com (2016). <https://plus.google.com/+2KGames>>. (11/01/2016).

Polyphony Digital (2015). <http://www.polyphony.co.jp/products/>>. (29/12/2015).

Pronschinske, M., Groza, M.D. e Walker M. (2012). “Attracting Facebook “Fans”: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams”. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 221–231.

Plunkett Research (2015). “Business, Industry & Company Market Research”. Disponibile nel sito

<https://www.plunkettresearch.com/industries/video-games-mobile-apps-social-media-market-research/>>.

Redwood Capital (2013). “Industry Report: Mobile Gaming”. Disponibile nel sito

www.redcapgroup.com>.

Sbkgames.com (2016). <http://www.sbkgames.com/>>. (20/01/2016).

Seo, Y. (2013). “Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy”. *Journal of Marketing Management*, 29 (13/14), 1542–1560,

Serge, D. (2015). “Why is social media important to the gaming industry”. *Doz*, disponibile nel sito <http://www.doz.com/social-media/social-media-gaming-industry>.

Sheth, J.N. (2009). “Mantras to Beat Slowdown”. *Pitch Magazine*, 2.

Swayne, E. L., Dodds, M. (2011). “Encyclopedia of Sports Management and Marketing”. *Sage Publications*.

Terlutter, R., Capella, M. L. (2013). “The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games”. *Journal of Advertising*, 42 (2/3), 95–112.

Tran, G. A., Strutton, D. (2013). “What Factors Affect Consumer Acceptance Of In-Game Advertisements? Click “Like” to Manage Digital Content for Players”. *Journal of Advertising Research*, 455–469.

Trigona, I. (1999). “Fifa 2000 – Recensioni”. Disponibile nel sito
<<http://bill.bazaar.net/avoc/Html/Reviews/Nov99/Fifa2000/fifarev.htm>>. (13/12/2015).

Twitch.tv (2015). <<http://www.twitch.tv/p/about>>. (23/12/2015).

Twitter.com (2015).

<<https://twitter.com/Konami?lang=it>>. (23/12/2015).

<<https://twitter.com/thegranturismo?lang=it>>. (29/12/2015).

Twitter.com (2016).

<<https://twitter.com/NBA2K>>. (11/01/2016).

<<https://twitter.com/realbasketball>>. (18/01/2016).

Van Ditmarsch, J. (2013). “Video Games as a Spectator Sport. How Electronic Sports Transforms Spectatorship”. *MA New Media & Digital Culture*. Utrecht University.

Vg247.com (2014).

<<https://www.vg247.com/2014/03/07/nba-2k14-king-of-the-court-challenge-from-2k-mlg-and-virgin-gaming-starts-today/>>.

Wagner, M. (2007). “Competing in metagame space – eSports as the first professionalized computer metagame”. *Space time play – Games, architecture, and urbanism*, 182–185. Basel: Birkhäuser.

Walsh, P., Clavio, G., Mullane, S., Whisenant, W. (2012). "Brand Awareness and Attitudes Towards Political Advertisements in Sport Video Games". *Springer Science & Business Media New York*.

Walsh, P., Kim, Y., Ross, S. D. (2008). "Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes". *Sport Marketing Quarterly*, 17, 201-208.

Witkemper, C., Lim, C.H. e Waldburger, A. (2012). "Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users". *Sport Marketing Quarterly*, 170-183.

Yoon, G., Vargas, P. T (2013). "Seeing Without Looking: The Effects of Hemispheric Functioning on Memory for Brands in Computer Games". *Journal of Advertising*, 42 (2/3), 131-141.

Youtube.com (2015).

<<https://www.youtube.com/user/konami>>. (23/12/2015).

<<https://www.youtube.com/user/officialpes>>. (23/12/2015).

<<https://www.youtube.com/user/GranTurismoOfficial/featured>>. (29/12/2015).

Youtube.com (2016).

<<https://www.youtube.com/user/2KSports>>. (11/01/2016).

<<https://www.youtube.com/user/mobilecraftnet>>. (18/01/2016).

<https://www.youtube.com/channel/UCdOiAJ-AQ0HEXH_hbJzYe_A>. (19/01/2016).

<https://www.youtube.com/channel/UCMThWaiBM_EBZWJ8l3OyCtg>. (20/01/2016).

Zajonc, R.B. (1968). "Attitudinal effects of mere exposure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 1-29.

2k.com (2016). <<https://www.2k.com/games/nba-2k14>>. (11/01/2016).