



Videogame e pubblicità

Advertgaming e in-game advertising

La messa a disposizione di nuove piattaforme e strumenti di comunicazione ha comportato profondi cambiamenti nel mondo del **marketing**. L'obiettivo delle aziende è sempre più il coinvolgimento diretto del pubblico, la fidelizzazione del consumatore al brand mediante contenuti unici, distintivi ed emozionanti. Non stupisce quindi che il mondo del gaming, grazie alla sua capacità di catturare l'attenzione e interagire con un'ampia fascia di utenti, sia divenuto uno dei medium più appetibili. Grandi e piccole realtà imprenditoriali scelgono sempre più spesso di destinare parte dei propri budget pubblicitari alle due principali strategie di marketing legate al mondo dei videogiochi: l'*in-game advertising* e l'*advergaming*.

Con **in-game advertising** ci si riferisce all'inserimento di annunci pubblicitari all'interno dei videogame e delle sessioni di gioco. È così possibile imbattersi in città virtuali con cartelloni pubblicitari; in giochi di corse in cui gareggiano modelli reali di auto; e ancora, in videogiochi sportivi con banner pubblicitari a bordo campo. Peculiarità di tale forma pubblicitaria è la possibilità per gli inserzionisti di creare messaggi pubblicitari dinamici. Il collegamento alla rete consente, infatti, pratiche di **behavioral advertising**, calibrando la pubblicità a seconda del giocatore, modificandola e aggiornandola in base, ad esempio, alla sua area di residenza, al giorno e all'ora in cui è solito giocare, ma anche allo stile di gioco e ai gusti videoludici dello stesso. Nel rispetto delle inevitabili questioni privacy connesse alla profilazione dell'utente, è possibile creare pubblicità sempre più coerenti e contestualizzate, che aggiungono realismo e interattività all'esperienza di gioco, consentendo di ottenere un elevato coinvolgimento emotivo del consumatore e, conseguentemente, dei tassi di ricordo (e quindi di efficacia) molto rilevanti.

L'effetto è ancora più evidente nell'**advergaming**, dove vi è una perfetta correlazione tra *gaming* e *advertisement*. Trattasi di videogiochi concepiti e sviluppati direttamente per comunicare messaggi pubblicitari, sviluppare la riconoscibilità del marchio e generare traffico verso i siti (cfr. campagna pubblicitaria di *Pepsi Invaders* commissionata da CocaCola, 1983). Gli advergame possono così essere basati su semplici associazioni di idee che puntano a collegare il marchio con lo stile di vita o l'ambiente in cui il gioco è sviluppato oppure possono rivestire una struttura più complessa, in cui l'articolo pubblicizzato viene trasformato in un tassello fondamentale dell'azione del videogame, consentendo al consumatore di provare il prodotto all'interno dei confini del gioco.

Considerando gran parte del bacino dei gamer è costituito da adolescenti, è altresì necessario tenere in debita considerazione le norme poste a tutela dei minorenni. Pertanto, le comunicazioni pubblicitarie non dovranno contenere informazioni che possano danneggiarli psicologicamente, moralmente o fisicamente, abusare della loro naturale credulità, inesperienza o lealtà, o contenere esortazioni a loro dirette affinché acquistino o sollecitino altre persone ad acquistare il prodotto pubblicizzato (in questo senso, art. 11 CA, art. 26 Codice del Consumo e art. 7 d.lgs. 145/2007). In conclusione, è evidente come qualunque strategia di **marketing digitale**, connessa o meno al mondo dei videogiochi e degli eSport, non possa prescindere da un'attenta analisi giuridica preliminare, volta a limitare i rischi di pregiudizio del comportamento economico dei consumatori, ovvero di lesione degli interessi dei concorrenti. Analisi che richiederanno un continuo aggiornamento, anche alla luce della sempre crescente diffusione dell'utilizzo delle nuove tecnologie anche in ambito pubblicitario.



Loot box: gaming o gioco d'azzardo?

Nell'ordinamento italiano, è proprio il concetto di casualità ad assumere importanza dirimente ai fini dell'inquadramento normativo delle casse premio. L'art. 110, comma 5 del Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza (TULPS) definisce infatti "gioco d'azzardo" tutte quelle scommesse, o vincite, che si caratterizzano per essere puramente aleatorie. Definizione peraltro comune agli altri ordinamenti europei, Regno Unito, Belgio e Olanda inclusi. Sarà allora sufficiente un minimo di dimestichezza con le loot box per comprendere il motivo per cui, ad oggi, la quasi totalità degli Stati europei non abbia preso, in relazione ad esse, alcun provvedimento ostativo. In fase di sviluppo vengono implementati algoritmi che assicurano sempre un premio.

Spesso accusate di essere terreno fertile per lo sviluppo di dipendenze da gioco, le "casse premio" o **loot box** sono da qualche anno sotto i riflettori, tanto da destare l'attenzione del parlamento britannico e del Gaming Regulators European Forum. Come lascia intendere il loro nome, le casse premio non sono altro che contenitori fittizi, posti in vendita nei negozi virtuali di numerosi videogiochi, acquistabili con denaro reale e/o attraverso valute virtuali prive di convertibilità all'interno dei quali è possibile rinvenire oggetti utilizzabili nel gioco stesso.

Nella maggioranza dei casi si tratta di oggetti meramente "cosmetici" – quali emblemi, skin, ciondoli – che non conferiscono al videogiocatore alcun vantaggio competitivo e ai quali non viene quindi attribuito alcun valore intrinseco. Può tuttavia accadere che l'esperienza di gioco sia fortemente influenzata dal contenuto delle loot box e che,

pertanto, gli utenti siano incentivati a investire importi anche ingenti, nella speranza di trovare quel singolo oggetto – sia esso un'arma, un'armatura, o una carta rappresentante un nuovo top player da inserire nella propria rosa – che possa consentire loro di migliorare il proprio punteggio nella classifica globale.

In alcuni casi, si è visto che gli algoritmi che generano le loot box tendevano infatti a favorire l'erogazione di premi ad alto valore solo dopo che un certo numero di casse premio era già stato aperto, secondo un **programma di rinforzo a rapporto variabile** tipico delle slot machine. La scommessa viene spesso accostata all'effetto eccitante che produce: dà il brivido, stimola l'adrenalina e allenta l'inibizione del giocatore che, spinto da quella piacevole sensazione associata alla potenziale (non sicura) vincita di qualcosa è portato a rischiare sempre più per ottenerli. Ciò che un giocatore d'azzardo si ripete costantemente è: "la prossima è quella fortunata" e così, di solito, continua sino a che entra in un circolo vizioso in cui è obbligato a giocare per - sperare - di recuperare tutto ciò che ha perso. Con i videogiochi siamo giunti a questo punto? Nell'incertezza normativa, molti sviluppatori hanno comunque preferito discostarsi apertamente dalla controversa pratica delle loot box, proponendo l'acquisto di pass stagionali che consentono di sbloccare contenuti aggiuntivi con il progredire del gioco.

Letture

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

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