



# YM@News

L'unica newsletter dedicata alla community degli Youth Marketers

## Videogioco, non solo gioco

A cura di Maurizio Zazzaro, Country Manager Home & Entertainment Division

### MICROSOFT

È impressionante constatare quanto sia profonda l'evoluzione avvenuta nel mondo del videogioco negli ultimi 30 anni.

Da Pong del 1972, comunemente riconosciuto come l'anno zero del videogame, coinvolgente ma rudimentale, al fascino dell'alta definizione di oggi, dalle storiche coin-op per gamer incalliti alle avanguardie del wireless e della rete: un percorso che ha portato il videogioco a regalare esperienze sempre più immersive, raggiungendo, nel contempo, fasce sempre più ampie di pubblico.

La capacità di attrarre pubblici vasti dipende dalla grande possibilità di scelta che offre (dai retrogaming ai giochi di ruolo massivi) e dall'estrema accessibilità e varietà di contesti in cui si può giocare (dal salotto con schermi flat e dolby 5.1 agli aeroporti su telefoni cellulari o console portatili). Ma il vero cambiamento è in termini culturali, poiché il videogame ha assunto un valore e una valenza molto diverse da un tempo, modificando la percezione dell'intrattenimento e i modi con cui fruire dell'intrattenimento.

In ambito domestico, in particolare, ruolo centrale nel processo di crescita del game ha avuto il televisore, passato dall'essere puro elettrodomestico a costituire il centro dell'intrattenimento di casa, offrendo una qualità e un'immersività sempre più elevate al "media videogame" e trasformandolo da "attività per il giocatore" a "media di intrattenimento per il pubblico". Un fenomeno misurabile, per esempio, con il caso "Halo 2": lanciato nel novembre 2005, è stato il titolo più venduto per Xbox incassando oltre 125 milioni di dollari nelle prime 24 ore e diventando il prodotto entertainment di maggior successo al primo giorno di lancio sul mercato. Lo sviluppo riguarda tutto il settore, se si pensa che il mercato videoludico in Italia ha raggiunto nel 2005 il valore di 741.647.800 euro (secondo il recente rapporto AESVI/GFK) con una crescita del 16,6% sul 2004 e un'espansione notevole in termini sociodemografici: su 24 milioni di giocatori (quasi 1 italiano su 2) 10 milioni sono donne (il 39%) e, anche se il giocatore medio è di età giovane-adulta (il 57% è tra i 18 e i 44 anni), la diffusione è capillare tra i giovanissimi, con il 96% dei bambini tra i 6 e i 17 anni che gioca.

Considerate tali dinamiche, è fondamentale il modo con cui si comunica brand, valori e contenuti legati a una piattaforma entertainment: prodotto e brand devono trasformarsi in esperienza, riconoscibile e accessibile a profili tanto eterogenei.

Con Xbox e con Xbox 360 si è lavorato per trasferire le diverse valenze del gioco portandolo nei contesti di riferimento delle numerose audience diverse e integrandolo con la cultura di riferimento di queste audience:

dallo sport alla musica, dall'informazione all'arte. Preziosi sono stati i tanti testimoni che hanno accompagnato Xbox: dai comici di Zelig, con Claudio Bisio in testa, ai campioni della Nazionale Del Piero, Materazzi e Cannavaro, dagli Articolo 31 e Boosta dei Subsonica al mito di "Nathan Never" Antonio Serra fino al televisivo Nicola Savino. E preziose sono state le iniziative sul territorio, in mezzo alle persone, con Xbox che ha girato le piazze italiane per fare provare a tutti direttamente la nuova esperienza di intrattenimento globale e di nuova generazione.

Questo ci porta a parlare di socializzazione e nuove dinamiche di relazione, create e favorite proprio dallo sviluppo del game: in un contesto in cui si parla sempre più di Web 2.0., diventano cruciali l'integrazione e la connessione.

La tendenza che si sta delineando si chiama "Connected Entertainment", una filosofia di cui è stato precursore Xbox Live, il servizio di gaming online lanciato nel 2001 e divenuto la più grande comunità di gioco online al mondo con ben 5 milioni di utenti. Ma Xbox Live non è solo l'accesso alla rete per giocare; è oggi una nuova forma di intrattenimento che apre infinite opportunità: combina contenuti di gaming (titoli HD, Arcade, trial di ogni genere e categoria) con contenuti di entertainment (film, immagini, video e musica) con la possibilità di chattare e comunicare in tempo reale con tutto il pianeta.

Ed è costantemente in evoluzione nei servizi e nei contenuti: nuova tappa è stata il lancio negli Stati Uniti lo scorso novembre di Xbox Live Video Marketplace, la "vetrina" da cui scaricare le novità del panorama cinematografico, film, show e contenuti televisivi, anche in alta definizione, grazie ad accordi con le maggiori case, CBS, Lions Gate Entertainment, MTV Networks, Paramount Pictures, Turner, UFC e Warner Bros.

E "Connected Entertainment" riguarda non solo i videogiochi ma anche, per esempio, la musica, con la piattaforma Zune nata per condividere contenuti musicali ed entertainment, completamente in wi-fi.

La tecnologia è sempre più potente e abilita a opportunità prima impensabili. Ma è oggi, nel contempo, più umana, poiché mette l'individuo al centro dell'esperienza digitale in tutte le sue forme ed espressioni.

La tecnologia rende concreto e fisico il virtuale, avvicinando le persone, favorendo la socializzazione, permettendo di condividere interessi ed esperienze, contribuendo al formarsi di nuovi movimenti e gruppi orizzontali indipendenti da barriere geografiche. Mutano fenomeni e valori. Con queste nuove tendenze il mondo della comunicazione di prodotto dovrà sempre più interagire e confrontarsi.

**YM@News** è la newsletter di Youth Marketing Forum, l'appuntamento annuale interamente dedicato alle più innovative ed efficaci strategie di marketing e comunicazione rivolte al target giovani.

- l'evento si rivolge ai Professionisti dell'area Mar-Com e si propone come strumento di aggiornamento e di diffusione di testimonianze, casi aziendali ed esperienze dirette dei protagonisti del mondo Youth.
- Youth Marketing Forum 2007 fa parte di Large Events, la Divisione dell'Istituto Internazionale di Ricerca che risponde alle nuove tendenze ed esigenze del mercato, traducendo i concetti classici di convegno e appuntamento fieristico in un evento unico e strutturato, creato per offrire a sponsor, delegati, espositori e visitatori un'esclusiva opportunità di confronto.

# La i-generation di yahoo!

A cura di Massimo Martini, General Manager  
**YAHOO! ITALIA**

I giovani sono un target che Yahoo! ha sempre seguito e studiato con attenzione perché consapevole della loro grande capacità di cavalcare la rivoluzione introdotta da Internet. Yahoo! ha condotto in questi ultimi anni una ricerca sul comportamento dei giovani europei che ha svelato il cuore e la testa di una generazione davvero unica: la prima generazione di ragazzi cresciuta con la tecnologia digitale e con Internet. Grazie al contatto in tutta Europa con migliaia di individui, giovani, indipendenti, navigatori della rete, Yahoo! ha analizzato il loro modo di vivere, le loro tendenze politiche, le preferenze nella scelta degli amici, la musica che amano di più, i loro sogni e aspirazioni. Da questa ricerca, chiamata i-generation, dove la "i" sta per Internet ma anche per individuo e indipendente, è emerso che i ragazzi europei hanno gusti e tendenze molto diverse tra loro e Yahoo! li ha classificati in sei principali categorie tenendo conto del carattere, degli interessi e delle abitudini:

- **Guidati dal digitale:** Si riferisce ai giovani che amano quello che la tecnologia fa per loro e sono impazienti di scoprire quello che in più può offrire. Per loro non ci sono regole, né orari, né eventi già decisi nell'era digitale che offre alla i-generation la libertà, permette di guadagnare tempo, apre nuove opportunità ed è "cool".

- **Un'unica Europa:** l'incremento dei viaggi e delle migrazioni fa sì che molti ragazzi abbiano vissuto anche in altri paesi europei, di conseguenza culture diverse stanno creando fusioni di nuove idee e nuove attitudini. Oltre ad andare all'estero la i-generation compra on line da altri paesi, scrive e-mail e chatta con amici all'estero e lavora per aziende straniere.

- **Concentrati su sé stessi:** sono quei ragazzi che crescono più sicuri di se stessi rispetto alle generazioni precedenti e hanno la tendenza ad avere un maggiore senso di responsabilità. Si sentono ingannati dai politici, non vogliono governare il mondo, vogliono che il mondo sia un posto migliore e vogliono goderselo.

- **Pressati dal tempo:** il tempo è il lusso più grande per la i-generation: i caotici stili di vita sono la causa principale dell'ossessione e dell'angoscia dovuta al poco tempo che si ha a disposizione da dedicare ai progetti personali. La i-generation è quindi affamata di soluzioni per risparmiare tempo, Internet può restituire quello perduto, aiutandoli in qualsiasi occasione.

- **Griffati:** si tratta dei giovani che hanno una grande conoscenza delle marche attuali che li aiutano a semplificare l'eccessiva scelta e a dare giudizi su persone e prodotti. I prodotti di marca servono inoltre per definire parte della propria identità e mantenere la loro individualità.

- **Le scintille della società (creatori di tendenze):** sono gli istigatori, i fautori e trascinatori, gli agitatori della i-generation. Creano le tendenze e gli altri li seguono. Sono i precursori delle tendenze di nuova generazione, sono attenti alle innovazioni tecnologiche e al design più "giusto". Tra di loro ci sono i principali talenti creativi d'Europa.

Dalla ricerca è emerso che la i-generation è un fenomeno sociale di grande portata che riguarda più di 50 milioni di giovani in tutta Europa. Oltre 4.000 ragazzi tra loro sono stati intervistati da Yahoo!, per conoscere e definire meglio i loro stili di vita, per capire come andare incontro ai loro interessi e dialogare con loro.

# Un esempio di crowdsourcing: Not - news on trend

A cura di Valentina Fioramonti e Rosella Recchia, Coordinamento Editoriale  
**NOT**

Il web sta cambiando.

Partito come gioco studentesco, definito poi illegale (vedi Napster), sopravvissuto al fallimento dei dot.com, mostra ora il suo vero volto. Quello più vero e più potente.

Stanno esplodendo con tutta la loro carica rivoluzionaria, gli user generated sites, i siti ideati dagli utenti per gli utenti, nati in cantina, nel salotto di casa con minimo investimento. Creati dai giovani per i giovani. È la generazione web 2.0 companies, convinta che Internet sia e debba rimanere della gente. Gli ingredienti che compongono questo mix di successo sono il fattore tecnologico (connessioni ad alta velocità e tools di lavoro a basso costo), il fattore sociale (la voglia di comunicare e connettere più gente possibile) e il fattore economico (sono a disposizione di tutti). Una tendenza che vanta già qualche caso di successo: Craigslist.org, Flickr.com, MySpace.com, veri bollettini della nuova comunità on-line, espressione di una creatività diffusa e stimolata a mettersi alla prova.

In questo filone si inserisce la case history di NOT - News on Trend, magazine digitale ideato da Koolhunters e prodotto in collaborazione con K-events Gruppo Filmaster.

Fruibile in modo gratuito sotto forma di newsletter quindicinale, NOT è una fonte privilegiata d'informazione in grado di monitorare costantemente i fenomeni culturali innovativi e di tendenza, cogliendo in anticipo ciò che sta per succedere e sottoponendolo ai lettori in modo veloce e dinamico, con una grafica molto curata e accattivante.

Un format innovativo dall'alto contenuto creativo, NOT è composta da 10 notizie spot, arricchite da foto e link, selezionate da Koolhunters nell'eterogeneo mondo della comunicazione: dalla pubblicità all'entertainment, dal marketing non convenzionale (guerrilla e street) agli eventi culturali e alle politiche sociali, dai media alle reti museali, attraverso un confronto costante con le realtà internazionali e un lavoro di ricerca basato sulla desk analysis. Il reperimento delle notizie avviene infatti attraverso uno screening su riviste e mezzi di informazione del settore altamente specializzate, on line e cartacee, provenienti da tutto il mondo. La desk analysis è il cuore della metodologia sviluppata e messa a punto nel corso degli anni da Koolhunters, una realtà creativa libera e giovane, specializzata nel fornire contenuti innovativi alle aziende e spunti in grado di creare "corto circuiti creativi" sviluppiabili a diversi livelli (per eventi, piani di comunicazione, attività di consumer insight, ufficio stampa, ricerche quali-quantitative).

Koolhunters è un ottimo esempio di quel fenomeno che la rivista Wired ha chiamato crowdsourcing (da crowd, "folla", e outsourcing, "la pratica di affidare all'esterno alcune attività produttive"), fenomeno diffuso nell'odierno mondo lavorativo che si manifesta quando un'azienda chiede a realtà esterne - di solito poco strutturate, e quindi altamente libere e creative - di svolgere per suo conto un compito prima affidato ai propri dipendenti.

In questo caso, il web è la piattaforma ideale per scambiare idee e lavoro. È il sogno dell'intelligenza collettiva che si realizza, dove entrambe le parti hanno da guadagnare: creatività per le aziende, visibilità per la folla creativa.

**VUOI DIVENTARE IL PROTAGONISTA  
DEI PROSSIMI NUMERI DI  
YM@NEWS?  
scrivi a [youth@iir-italy.it](mailto:youth@iir-italy.it)**

**INVITA I TUOI AMICI  
A ENTRARE NELLA  
YOUTH MARKETING  
COMMUNITY!**

Lo staff di Istituto Internazionale di Ricerca sta preparando l'edizione 2007 di **Youth Marketing Forum**



Milano,  
21 e 22 novembre 2007!!

Se desideri proporti come relatore o più semplicemente suggerire nuovi argomenti da approfondire in convegno, non esitare a contattarmi:

**Simone Ceretti, tel. 02.83847.1 - [simone.ceretti@iir-italy.it](mailto:simone.ceretti@iir-italy.it)**