



ABSTRACT

Business e gaming

Gioco e social network nella rete d'impresa

Sony Computer Entertainment Italia e Sapienza: insieme per studiare le complesse interazioni tra business e tecnologie di rete

Business e gaming. Gioco e social network nella rete d'impresa. Questo il titolo della **prima ricerca italiana sulle possibilità di sviluppo e sperimentazione che gioco online e network sociali** offrono a imprese, associazioni e studiosi.

Lo studio, commissionato da **Sony Computer Entertainment Italia (SCEI)** e condotto dalla **Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza** Università di Roma, indaga le più innovative esperienze di navigazione online relative ai settori del **marketing**, del **recruiting** e del **fundraising**. I tre ambiti di interesse sono analizzati attraverso la prospettiva ludica e relazionale del gioco online, vissuta come nuova modalità di fruizione dei contenuti, comunicazione e condivisione valoriale e sociale.

Quali metodologie?

Il **primo step** dell'indagine **ha previsto un censimento dei social network sites (SNS)** italiani e internazionali in cui il **gioco online è utilizzato come strumento di promozione di prodotti, servizi e brand, raccolta fondi e selezione del personale.**

Questa fase della ricerca ha cercato di individuare quei SNS, a partire dalla definizione di danah boyd e Nicole Ellison¹ (2007), che contengono giochi online (fatta eccezione per casinò e giochi d'azzardo sul web) e in cui le due dimensioni del network e del gioco risultano entrambe funzionali ad azioni di marketing, fundraising e recruiting.

L'analisi di **oltre 2400 siti** ha portato all'individuazione di alcune linee di sviluppo nell'uso delle tecnologie di rete per il marketing, il fundraising e il recruiting e alla selezione di tre casi di studio, uno per ogni ambito di interesse.

¹ danah boyd e Nicole Ellison definiscono i SNS come servizi web based che consentono all'utente di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico, creare una lista di utenti con cui condividere connessione, vedere e attraversare le liste di connessione. Vedi Boyd D.M., Ellison N.B. (2007), "Social network sites: definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.



Il **secondo step** della ricerca ha previsto la realizzazione di tre interviste ai referenti di altrettanti casi selezionati (**PlayStation®Home**² per il marketing, **L'Oréal Brandstorm** e **L'Oréal e-Strat**³ per il recruiting e **Cesviamo**⁴ per il fundraising). L'obiettivo è stato quello di comprendere come sono nati i progetti, qual è il loro funzionamento, i risultati a cui hanno portato e quali saranno i possibili sviluppi futuri.

Terzo e ultimo step è stata un'analisi quali-quantitativa di un network di videogiocatori, il **PlayStation®Network** (PSN), trasversale e al tempo stesso autonomo rispetto ai tre campi di indagine presi in considerazione. La scelta di indagare una **community di videogiocatori** discende dalla volontà di studiarli sia come nodi di una rete di relazioni intessuta attraverso il gioco sia come possibili oggetti di interesse dell'impresa: gli utenti del web 2.0, infatti, sono consumatori, lavoratori o aspiranti tali, donatori di fondi attuali o potenziali. Gli utenti del PSN, poi, costituiscono un campione privilegiato per lo studio dei macroambiti indagati: sono esperti nell'uso del web e delle nuove tecnologie, caratterizzati da un attivismo culturale insolitamente vivace, potenziali destinatari ideali, ma anche osservatori critici, delle politiche di marketing, recruiting e fundraising dei più avanzati territori di sperimentazione online.

L'analisi degli utenti del PSN si basa su due strumenti di indagine peculiari: una **websurvey**, ossia un questionario online e quattro **focus group**. Il questionario è stato strutturato per rilevare le competenze tecniche, relazionali e comunicative acquisite attraverso il gioco e le opinioni relative ai tre settori indagati nella prima fase della ricerca. La websurvey elaborata è stata poi inviata via mail a un campione di 142.000 utenti italiani del PSN e messa online per poter essere compilata direttamente in rete dagli utenti della community.

Se un questionario online è sembrato lo strumento più appropriato per studiare la rete e i suoi utenti, i focus group si sono svolti in parte in presenza, nelle sedi di SCEI e della Facoltà di Scienze della Comunicazione, e in parte in uno **spazio "virtuale" di discussione** in PlayStation Home, coinvolgendo complessivamente 22 utenti. Il ricorso a Home come setting per la realizzazione di un focus group, pur inserendosi nella recente tradizione della **virtual ethnography**, presenta rilevanti elementi di sperimentabilità, ulteriormente accentuate dalle caratteristiche dell'ambiente utilizzato. Si tratta di un'**esperienza fortemente innovativa, sia a livello nazionale che internazionale**, che, pur con alcune criticità, si è mostrata ricca di elementi di interesse sia sul piano contenutistico sia su quello metodologico.

La rara collaborazione tra una grande università e una multinazionale di successo, la complessità dell'impianto metodologico della ricerca, la numerosità del campione di videogiocatori raggiunto con il questionario, **8829 individui**, e la **sperimentazione unica nel panorama italiano di focus group online**, rendono "Business e gaming. Gioco e social network nella rete d'impresa" un caso a nostro giudizio interessante di indagine scientifica.

² www.playstation.it

³ www.brandstorm.loreal.com, www.e-strat.loreal.com

⁴ www.cesviamo.org



Una panoramica sui risultati

1. Il censimento: prime suggestioni

Il censimento relativo ai **punti di contatto tra marketing, gaming e social network** ha rilevato una forte connessione tra gli ambiti considerati e le tecnologie di rete, anche se gli elementi comuni specifici sono numerosi, eterogenei e non sempre del tutto pertinenti con i fini dell'indagine.

A proposito della dimensione dei network sociali in relazione al marketing, lo scenario è segnato da alcune tendenze, tra le quali esplicitiamo le seguenti:

- La **presenza**, all'interno di un gran numero di **social network**, di **pagine personali e gruppi volti a pubblicizzare un prodotto, un brand, un evento o un servizio**. Questo trend riguarda soprattutto i social network più diffusi e conosciuti come Facebook, MySpace o Twitter, in cui gli spazi dedicati alla promozione e al marketing prendono le sembianze di gruppi di fan o community di appassionati, dedicati allo scambio di esperienze e opinioni, ma anche veri e propri profili aziendali.
- Il secondo trend riguarda la **nascita di social network dedicati in modo specifico al mondo dei consumi e della pubblicità**, che promuovono brand e prodotti, tramite modalità innovative, o coinvolgono gli utenti in un processo di produzione collettiva o competitiva di advertising o informazione (come nel caso di Zooppa o Zzub).
- I **social network dedicati a nicchie di consumo o a target specifici**, a loro volta, crescono esponenzialmente. Tra questi spiccano Bluenity, il social network dedicato a chi viaggia con le compagnie aeree Air France e KLM, e Italian Wine List, un caso nazionale dedicato agli amanti dei vini italiani.
- La quarta tendenza riguarda quei casi di **social network che assumono le sembianze di mondi virtuali**, all'interno dei quali gli utenti-avatar sono esposti a pubblicità e possono svolgere attività di consumo.

A proposito della dimensione del **gioco online**, invece, il panorama del marketing è caratterizzato da un **connubio quasi perfetto tra pubblicità e videogames**, caratterizzato da trend specifici:

- La forte presenza degli **advergame**, una forma avanzata di pubblicità che veicola messaggi promozionali attraverso giochi piuttosto semplici graficamente, basati sull'*advertainment*, la relazione tra pubblicità ed intrattenimento.
- La crescente **diffusione dell'in-game advertising**, l'inserimento all'interno di videogames, di messaggi pubblicitari sotto forma di "affissioni" o "spot" opportunamente posizionati all'interno dello scenario.



- L'**originalità** degli **ARG** (Alternate Reality Game), uno dei più innovativi punti di contatto tra gioco e marketing, che unisce alla contaminazione tra questi due ambiti quella tra "reale" e "virtuale", online e offline.
- Alcune innovazioni ancora minoritarie legate all'evoluzione di media, formati e linguaggi, come i **tube game**, una forma di contaminazione tra gioco e marketing apparsa sul web solo all'inizio del 2009. Si tratta di giochi creati e caricati su YouTube, che contengono elementi grafici e dinamiche piuttosto semplici, realizzati in genere con l'intento di promuovere un brand o un prodotto.
- La generale **ibridazione di canali e narrazioni mediali**, sovrapposti e contaminati con l'obiettivo di promuovere prodotti e servizi in una prassi di integrazione della comunicazione.
- La **pronosticabile centralità dei network sociali** per amplificare l'effetto virale del ludic marketing.

Considerati questi trend e la posizione dei tanti risultati ottenuti nella porzione di censimento dedicata al marketing, il caso di studio selezionato è quello di **PlayStation Home**, punto di incrocio ideale tra la dimensione del social network, il PSN, e quella del gaming. Home, infatti, da un lato, è accessibile ad una comunità di videogiocatori esperti che condividono la passione per i videogames, dall'altro, ospita numerosi esempi di comunicazione d'impresa: messaggi promozionali di brand o prodotti, store in cui è possibile visionare beni o effettuare acquisti virtuali, luoghi di consumo culturale di vario tipo (cinema, teatri, sale per concerti, ecc.). Inoltre, al di là della dimensione del network che ne costituisce la base, sono presenti veri e propri casi di giochi prestati al marketing e alla pubblicità, come l'advergame di Red Bull, o l'ARG Xi, il primo Alternate Reality Game per console.

Così, PlayStation Home sembra racchiudere, in un'unica soluzione, dimensione ludica, relazioni sociali ed obiettivi di business.

Il censimento relativo ai **punti di contatto tra fundraising, gaming e social network** rileva che il videogame può essere annoverato tra gli strumenti più promettenti per la costruzione di nuove campagne per il fundraising. Osservando le tendenze attuali e prevedendo quelle future, emerge uno schema articolato che integra le nuove opportunità del gaming con forme più tradizionali di utilizzo della rete:

- Integrazione tra Social Network e Mobile Fundraising
- Espansione del Viral Marketing
- Possibilità di utilizzare Google e Youtube per la raccolta fondi
- Giochi online per il Fundraising

Un esempio particolarmente significativo è rappresentato dai cosiddetti **Serious Games**, giochi che cercano di coinvolgere i loro utenti, sensibilizzando verso un tema e proponendo talvolta una vera e propria raccolta fondi. È questo il caso del **World Food Programme**, che si segnala per iniziative di campagne sociali che utilizzano videogiochi, come **FreeRice (Freerice.com)**, in cui per ogni risposta



corretta ad una domanda data si regalano 10 chicchi di riso per il **Food-force**, un gioco strategico per sensibilizzare sull'importanza della lotta alla fame.

Pur nelle eccezioni rappresentate dai casi presi in esame, lo scenario attuale non sembra mostrare ancora una compiuta integrazione del videogioco all'interno delle strategie per la raccolta fondi. Nel **contesto italiano**, in particolare, è evidente che non esiste ancora un mercato maturo per i videogiochi dedicati alla raccolta fondi, soprattutto se paragonato alla vivacità del mondo dell'online gaming di natura commerciale.

Tuttavia, se il ricorso al gioco per il fundraising non è ancora del tutto sviluppato, è piuttosto diffuso il **ricorso ai social network per la raccolta fondi**, soprattutto nella prospettiva di sfruttare i contatti della propria rete sociale per veicolare una causa sociale. L'utente può, attraverso le principali piattaforme, investire e valorizzare la propria *rete di contatti* e farsi promotore delle campagne che decide di appoggiare. Il ritorno per le iniziative di fundraising può in questo modo giovare di un vero e proprio *effetto moltiplicatore*.

Proprio per tali motivi, il progetto più interessante emerso da questa prima fase della ricerca è quello di **Cesviamo**, l'iniziativa nata attorno alla missione di **Cesvi**, un'organizzazione umanitaria che lotta contro la povertà nel mondo. Cesviamo si presenta come un social network, una piazza virtuale dove sostenitori, simpatizzanti e "passanti" saltuari possono ritrovarsi per lanciare le loro scommesse, condividerle e scommettere a loro volta. Cesviamo, che in soli tre mesi ha raccolto circa 6.500 euro, rappresenta uno dei rari casi in cui la dimensione ludica, rintracciabile nella pratica della "scommessa", incontra la dimensione aggregativa e partecipativa dei social network.

Il censimento relativo ai **punti di contatto tra recruiting, gaming e social network** rivela che nel campo del **recruiting** e della **retention**, si fanno strada nuove strategie e politiche che utilizzano il ricco ventaglio di modalità e strumenti offerti dalle tecnologie e dal Web. Utilizzare il gioco e le diverse modalità di partecipazione online consente all'azienda di offrire attività altamente motivanti; scovare persone valide e generare in loro il desiderio di entrare a far parte di uno staff aziendale.

La ricerca di fondo condotta e i casi individuati, nonostante la loro diversità, mettono in evidenza percorsi e tendenze che iniziano a prendere piede a livello internazionale.

Particolarmente interessanti sono i casi di **Global Management Challenge** e **America's Army**. Il **Global Management Challenge** è un torneo di strategia d'impresa in cui squadre di manager aziendali e studenti universitari gareggiano attraverso un sofisticato software di **business simulation**, gestendo un'azienda virtuale con l'obiettivo di ottenere il più alto valore di quotazione in borsa e battere la concorrenza sul mercato di riferimento. Organizzato in contemporanea in 30 paesi, esiste da 29 anni e coinvolge oltre 350mila persone. Si tratta di un caso interessante anche perché al di là della dimensione del gaming, rileva un'evidente connessione con i social network: per comunicare e promuovere il gioco si utilizza anche Facebook.

America's Army, invece, è un videogioco del genere soprattutto bellico in prima persona particolarmente amato dai videogiocatori online americani. Sviluppato dal Dipartimento della difesa USA nel 2002 e distribuito gratuitamente in Rete, è nato in ambito militare come strumento di supporto per il reclutamento e l'addestramento virtuale. Si tratta di un caso particolarmente significativo e interessante nel panorama dei punti di contatto tra recruiting e gaming, soprattutto in termini di



prospettiva. Pare infatti che gli USA, precursori di numerose tendenze in ambiti diversi, abbiano sfruttato la recente mediatizzazione/virtualizzazione dei conflitti (Rheingold, 1993), reclutando i propri soldati prima tra i più abili videogiocatori che non tra i militari più valorosi e prestanti.

Rispetto a questo scenario, l'Italia è indietro rispetto a quanto avviene nel contesto internazionale, ma casi come quello di **L'Oréal**, selezionato per l'analisi in profondità, testimoniano e confermano i cambiamenti in atto. Da diversi anni l'azienda cosmetica, che ha una sede anche in Italia, ha lanciato due attività che connettono la dimensione del gioco a quella del recruiting: **L'Oréal Brandstorm e L'Oréal e-Strat Challenge**. La prima manifestazione offre la possibilità di partecipare a una competizione internazionale in cui i giocatori possono calarsi nei panni di un **marketing brand manager**, ideando e lanciando una nuova linea di prodotti per l'azienda. La seconda prevede la possibilità di partecipare a una *business simulation* svolta interamente online, in cui studenti di università e MBA possono mettersi alla prova immedesimandosi nel ruolo di CEO e sviluppando una strategia a lungo termine per un'azienda virtuale che si trova sotto la loro direzione. Lo scopo del gioco è quello di gestire un portafoglio di prodotti del settore cosmetico e competere per la leadership contro altre quattro compagnie virtuali. Fino a oggi, hanno partecipato a L'Oréal Brandstorm oltre 31mila studenti provenienti da 270 università di 40 paesi diversi, mentre L'Oréal e-Strat Challenge è giunto alla sua ottava edizione.

In generale, la prospettiva ludica e relazionale del gioco e degli ambienti di rete emerge come una delle più attuali modalità comunicative e di contatto con i lavoratori che le aziende stanno sperimentando. I casi individuati sono ancora pochi, ma testimoniano il **tentativo di comprendere i meccanismi di partecipazione offerti dal Web, penetrarli e prenderne parte**. In questo senso, le aziende sembrano *mettersi in gioco* come interlocutori aperti verso l'interno e l'esterno, nei confronti dei possibili collaboratori, attuali e potenziali.

2. I case studies: le nuove frontiere delle tecnologie di rete

Le iniziative individuate e selezionate alla luce degli esiti del censimento - **PlayStation@Home** per il marketing, **Cesviamo** per il fundraising, **L'Oréal Brandstorm** e **L'Oréal e-Strat** per il recruiting - sono state indagate attraverso la realizzazione di **un'intervista in profondità ai tre responsabili delle iniziative**.

Dal corpus testuale delle interviste emerge uno scenario all'interno del quale il sistema tecnologico, quello sociale e quello economico si intersecano costantemente.

Complessivamente le **opportunità relative all'uso delle tecnologie di rete** per i tre ambiti del marketing, del recruiting e del fundraising rilevano che:

- **La dimensione ludica**, ovvero l'inserimento del gaming all'interno delle iniziative analizzate (sottoforma di videogioco, contest creativo o semplice scommessa), **rappresenta una strategia efficace per attirare l'attenzione dell'utente in maniera soft**: non c'è la pretesa di "spingere" il messaggio verso il soggetto, secondo una logica *push*, ma è lo stesso utente che



“tira” verso di sé (in una logica *pull*, quindi) i contenuti che preferisce e se ne appropria con fare creativo. Pensiamo, ad esempio, ai minigames presenti su PS Home, come Red Bull Air Race.

- **Tramite i social network le aziende hanno la possibilità di sfruttare a proprio vantaggio le caratteristiche relazionali e partecipative del Web 2.0**, per acquisire informazioni sempre più profilate sugli utenti o con l'intento di innescare strategie *viral* intorno a determinati prodotti o iniziative.
- **Le tecnologie di rete fanno sì che l'utente possa intervenire in qualsiasi momento nei processi decisionali o produttivi dell'azienda** con feedback, suggerimenti, produzione di contenuti o addirittura, come nel caso di Cesviamo, con un contributo economico.
- **L'utilizzo di Internet nei tre ambiti considerati permette alle organizzazioni di dialogare con pubblici differenti o di raggiungere target difficili da intercettare con il solo utilizzo dei mezzi tradizionali.**

Dato che lo scenario attuale sembra muoversi velocemente verso le opportunità offerte dalle tecnologie di rete, in un futuro molto prossimo le aziende saranno probabilmente tenute a raggiungere piena maturità nell'integrare strumenti come il gaming e il social networking all'interno delle proprie strategie, facendo proprie le logiche del lavoro collaborativo e arrivando a una piena comprensione del significato eminentemente sociale della rete.

Inoltre, se per il **marketing** troviamo **sperimentazioni degne di nota** rispetto al fattore innovazione, i settori del **recruiting** e del **fundraising** sembrano dimostrare ancora una certa **timidezza nell'integrazione e nello sfruttamento delle tecnologie all'interno della filosofia aziendale.**

3. PlayStation®Network: un'analisi approfondita sulla community di videogiocatori

3.1 Il profilo del campione

12.199 persone hanno iniziato la compilazione del questionario, alla base della terza fase della ricerca. Di queste, **8.829 hanno risposto a tutte le domande**. Gli intervistati risultano prevalentemente maschi (97%), con un'età compresa tra i 20 e i 34 anni, un livello culturale medio-alto, che vivono nel 60% dei casi con la famiglia d'origine e si concentrano soprattutto nel nord Italia (49%).

A dispetto dei periodici allarmi sulla dipendenza da videogiochi, apparentemente in grado di ridurre le attività sociali, relazionali e culturali, e nonostante esista un immaginario collettivo popolato da gamers talmente assorbiti dalla dimensione ludica da dedicarsi a poco altro, **il comportamento dei videogiocatori indagati nella ricerca è sorprendentemente attivo**. Il loro profilo è dinamico e caratterizzato da comportamenti culturali ricchi ed eterogenei, che affiancano l'alta frequenza d'uso dei videogame.



Se l'attività videoludica è comprensibilmente diffusa e trasversale (il 44,2% degli intervistati, infatti, gioca tutti i giorni o quasi e il 42,5% una o più volte a settimana), **gli intervistati dimostrano un'affinità con le tecnologie di rete superiore rispetto alla media e alle aspettative dell'indagine**. Utilizza il pc connesso a internet tutti i giorni o quasi il 94,4% degli intervistati, una quota molto superiore rispetto alle medie nazionali, pari nel 2008 al 24,4% della popolazione a proposito dell'uso quotidiano del pc e al 17,7% per quanto riguarda l'accesso alla rete (Istat 2009).

Forse, proprio la centralità dei media digitali nelle esistenze indagate ha trainato altre forme di consumo culturale e mediale. Il 64% degli intervistati è composto da lettori abituali di giornali, a fronte di quote nazionali rilevate dall'Istat nel 2008 pari al 40,5%. Simile è il divario tra lettori di libri del nostro campione e lettori italiani.

La ricerca restituisce poi l'immagine di videogiocatori frequentatori abituali di sale cinematografiche (senza contare i cinefili fedelissimi), pari ad oltre il 70% del campione. Il 56,2% degli intervistati frequenta musei e mostre almeno una o due volte ogni tre mesi e il 42,3% segue concerti con la stessa frequenza.

Così, se è piuttosto evidente la **centralità del digitale** nelle esistenze dei videogiocatori, è altrettanto chiara la diffusa **frequentazione dell'intero menù dei media "vecchi" e "nuovi" e delle attività culturali**. La multimedialità e la ricchezza di possibilità di intrattenimento offerte dal digitale sembra correlata all'*exploit* di comportamenti culturali dei videogiocatori intervistati. La **contaminazione tra intrattenimento online e offline** è piuttosto chiara nelle parole degli utenti, che descrivono **Home** come **spazio completo per il loisir tradizionale, fatto di cinema, televisione, musica e feste, in un metaverso virtuale**. Home quindi è un'ottima metafora dell'attivismo culturale, dentro e fuori i media vecchi e nuovi, dei videogiocatori intervistati.

3.2 PlayStation Home

A proposito di Home, una quota maggioritaria del campione vi accede con una certa regolarità: a fronte di un elevato numero di **utenti solo sporadici** (il **37,3%** dichiara di accedere a Home "quasi mai"), si segnala una fascia intermedia, pari al 28,6%, di videogiocatori che accedono una o più volte al mese e uno zoccolo duro di **frequentatori assidui** (il **24,3%** accede almeno una volta a settimana o tutti i giorni o quasi).

Tra coloro che lo frequentano, la maggioranza si dedica ad attività di **personalizzazione del proprio avatar** (il 67,2%) o all'**esplorazione degli spazi comuni** (il 24,6% dei rispondenti). Oltre alle due funzioni sopra citate, che assumono un evidente ruolo di **inizializzazione** nella conoscenza dell'ambiente, anche i giochi utilizzabili all'interno di Home paiono attirare quote ampie di utenti, totalizzando un 54% di utenti che vi ha dedicato "poco" o "molto tempo".

I partecipanti ai focus, poi, hanno opinioni divergenti a proposito delle attività che si possono svolgere nel mondo virtuale. Gli intervistati raggiunti attraverso Home mostrano di apprezzare l'ambiente, evidenziandone gli elementi di interesse.

Se gli stessi ne apprezzano anche le potenzialità relazionali, pur segnalando qualche problema tecnico, gli utenti che hanno partecipato ai focus in presenza, invece, si mostrano più critici, considerandolo un ambiente ancora "vuoto", con pochi servizi interessanti.



3.3 Lo Store

Una delle potenzialità del PSN, oltre all'accesso a Home, è la **possibilità di scaricare contenuti gratuiti o a pagamento dal PlayStation Store**, uno spazio commerciale cui ogni utente del network può accedere liberamente. I download includono demo giocabili⁵, video, musica, immagini, sfondi, giochi completi ed espansioni di titoli per PS3.

Il 77% degli intervistati dichiara di aver effettuato una o più visite al PlayStation Store nei tre mesi precedenti la compilazione del questionario. Si tratta di una percentuale piuttosto elevata, che dimostra l'*appeal* del negozio online per gli utenti del network, soprattutto tra i ragazzi tra 15 e i 19 anni. Nello Store è maggiore la predisposizione a scaricare contenuti connessi ai giochi, anche a pagamento, rispetto a prodotti culturali come musica e video.

Nella maggior parte dei casi, tuttavia, lo spazio commerciale sembra usato soprattutto per curiosare, senza scaricare nulla, o per il download di prodotti gratuiti. La generica resistenza ad acquistare prodotti nello Store è comunque confermata dalle cifre che gli intervistati dichiarano di spendere online: la maggior parte dei frequentatori dello Store non acquista nulla, mentre poco più di un decimo ha speso almeno 41 euro negli ultimi tre mesi.

Il profilo degli acquirenti di contenuti a pagamento è diverso rispetto a quello dei più attivi videogiocatori e frequentatori dello Store: si tratta, infatti, soprattutto di **25-29enni, per quanto riguarda i prodotti relativi al gioco, e di 35-39enni per musica e video a pagamento.** In entrambi i casi, sono soprattutto adulti e giovani adulti a prevalere nella spesa all'interno dello Store, nonostante siano i giovanissimi a frequentarlo in misura maggiore.

L'uso che si fa dello Store che emerge presso il campione è più esplorativo che legato ad un chiaro desiderio di consumo. L'esplorazione è ancora prudente e funzionale alla **sperimentazione di contenuti** per valutarne l'opportunità di acquistarli. La spesa è limitata e connotata talvolta negativamente, soprattutto però presso chi conosce poco lo Store o ha una percezione negativa dell'esperienza nei mondi virtuali.

Come avviene nei centri commerciali del mondo offline, **lo spazio per gli acquisti online sembra un nuovo ambito sociale, in cui viene quotidianamente messo in scena uno spettacolo che ha per protagonisti prodotti e individui.** I punti vendita sono frequentati, valutati periodicamente, giudicati, ma non sempre funzionali all'acquisto. Come nella dimensione offline, essi appaiono come luoghi d'incontro, di transito, di socializzazione.

3.4 Le amicizie

Il tema delle amicizie all'interno del PSN, analogamente a quanto accade nei Social Network Sites *generalisti*, solleva una serie di questioni relative alla definizione stessa di "amicizia" e ai confini tra socialità online e offline e alle modalità di gestione delle "nuove amicizie" create a ridosso del network. **Rispetto a quanto rilevato a proposito di altri ambienti più orientati all'attività di *friending* (ad esempio Facebook e Myspace), gli utenti del PSN mostrano di avere un numero inferiore di**

⁵ Dimostrazioni gratuite dei giochi.



amici. Il 93% dei rispondenti ne ha fino a 40 (tra questi, quasi il 30% non ha alcun “amico” all'interno del Network). Questo dato si discosta di molto, ad esempio, dai comportamenti tenuti dagli utenti in un ambiente come Facebook, dove il numero medio di “amici” è pari a 120⁶.

Risulta evidente, inoltre, una maggior propensione a stringere amicizia online da parte delle fasce d'età più giovani. Alcuni degli utenti coinvolti nei Focus group prediligono, anche nel PSN, amici che conoscono anche offline:

«Anche io sono sempre online. Ho la connessione in automatico e avendo anche amici reali, conoscenti che abitano nei dintorni che usano la PS3, la uso come Messenger, cioè per inviare e ricevere messaggi per organizzarci uscite serali quindi può capitare che l'accendo due minuti solamente per vedere i messaggi» (Federico).

Altri, invece, sono più propensi a stringere nuove amicizie nel “network”, annoverando tra i propri amici esclusivamente (o prevalentemente) persone che non conoscono nella vita di tutti i giorni.

«molti degli amici li ho conosciuti online, la maggior parte non li conosco nella vita di tutti i giorni» (Aldo)

In entrambi i casi, **la dimensione della relazionalità appare molto marcata, soprattutto – ma non esclusivamente – tra gli utenti contattati attraverso Home.** Anche nei focus, però, alcuni dei videogiocatori mostrano un interesse moderato o scarso per la gestione delle amicizie online.

In termini generali, potremmo affermare che tali comportamenti siano essenzialmente *game-driven* o perlomeno fortemente legati alla condivisione di gusti.

3.5 Marketing, fundraising e recruiting secondo gli utenti del PSN

In collegamento con la prima fase della ricerca, il questionario conteneva alcune domande finalizzate a **sondare l'opinione dei partecipanti rispetto all'uso delle tecnologie di rete per politiche e pratiche di marketing, fundraising e recruiting.**

A proposito del *marketing*, si registrano osservazioni, commenti e opinioni che testimoniano una **buona conoscenza dei meccanismi del mercato videoludico in cui Sony Computer Entertainment Italia si colloca** e riflessioni sulla presenza della pubblicità su Home o nei videogiochi in generale. A questo proposito c'è chi dichiara che la pubblicità potrebbe dare fastidio, ma la maggior parte degli intervistati crede che potrebbe essere motivo di interesse o un utile elemento realistico, tanto che se non ci fosse se ne avvertirebbe la mancanza:

«Io gioco soprattutto ai giochi di calcio e lì, invece di essercene troppa, ce n'è poca di pubblicità. Io ho visto, ad esempio, giochi come Pes o Fifa in cui le magliette non sono sponsorizzate, invece secondo me sarebbe lì utile perché rende più reale» (Leonardo).

⁶ Dati ufficiali forniti da Facebook, settembre 2009.



La pubblicità ideale per gli intervistati sembra, dunque, quella che fa da sfondo ai giochi, senza essere intrusiva, o quella che viene scelta, letta o vista, per interesse. I videogiocatori intervistati sembrano avere una discreta tolleranza nei confronti della pubblicità sia in generale sia nei videogiochi, tanto da suggerire a Sony di farne di più per pubblicizzare la PS. Diverso sembra il loro atteggiamento, invece, nei confronti della raccolta fondi online.

Le opinioni emerse nel questionario a proposito del **fundrasing** sono meno polemiche, ma non radicalmente diverse. Le domande presenti si riferiscono in particolare a **Folding@home**⁷, una funzionalità offerta agli utenti di PlayStation3 per dare il proprio contributo alla ricerca in campo medico.

Complessivamente, il campione non sembra essere molto sensibile alle iniziative di solidarietà promosse attraverso il Web: solo il 19% dichiara di aver partecipato a progetti di raccolta fondi o campagne sociali. L'interesse, non elevato, cresce con l'età, tra chi ha un livello culturale medio/alto e chi ha uno status socio economico superiore e non riguarda tanto le iniziative promosse attraverso i siti istituzionali di pubbliche amministrazioni, ma le associazioni non governative come la Caritas, Greenpeace o Emergency.

A fronte di uno scarso interesse per il fundraising attraverso il Web in generale (e mediante i siti di social network in particolare), **il PSN riscuote invece un'attenzione particolare.**

I partecipanti ai focus, interrogati su questo argomento, si dichiarano complessivamente **favorevoli all'utilizzo del PSN per la realizzazione di iniziative a scopo sociale:**

«Prendi due piccioni con una fava [...]. Secondo me le iniziative di solidarietà o comunque tutto ciò che può essere sociale è un ottimo veicolo per la pubblicità dell'azienda [...] Vedere la console non più come solo mezzo di distrazione dallo studio per i ragazzi...» (Giulio)

Per quanto riguarda la dimensione connessa al **recruiting**, anche se solo il 32% del campione dichiara di aver cercato un'occupazione negli ultimi due mesi, buona è la percentuale di chi afferma di aver utilizzato un ambiente Web dedicato alla ricerca e/o offerta di lavoro, come Monster o LinkedIn (32,5%). In altre parole, **il Web emerge come un canale valido che offre ottime opportunità per la ricerca di lavoro.**

In altre parole, l'attenzione degli utenti si focalizza su tutti quei canali Web che si sono consolidati negli ultimi anni, tra cui – elemento di novità - cominciano ad affermarsi anche i SNS professionali.

Come rilevato per il fundraising, la questione della fiducia si riflette anche nella valutazione della prospettiva di fare recruiting su Home. Qualcuno crede che:

«Potrebbero essere truffe» (Davide)

«Sarebbe preferibile il faccia a faccia, piuttosto che...» (Augusto)

«o magari un indirizzo internet a cui mandare un curriculum» (Vittorio)

⁷ <http://www.scei.co.jp/folding/en/>



Ma altri percepiscono il marchio Sony come una garanzia.

«Se tu mi dici che Sony garantisce che le persone, lascia stare i grossi marchi, che anche pinco pallo s.p.a. o s.r.l. che sta là dietro è un'entità garantita da Sony, va bene. Comunque sia, ho una società molto più grande di me, con molta più esperienza di me dietro, che mi sta dicendo "stai parlando con una persona seria" ».

Così, **gli utenti del PSN** costituiscono un campione privilegiato per lo studio dei macroambiti indagati in questa ricerca: **sono esperti nell'uso del web e delle nuove tecnologie, caratterizzati da un attivismo culturale fuori dal comune, potenziali destinatari ideali, dunque, ma anche osservatori critici, delle politiche di marketing, recruiting e fundraising dei più avanzati territori di sperimentazione online.**

Per concludere...

I risultati emersi dalla ricerca ci mostrano un panorama multifaccettato e in continuo cambiamento, dove business, gaming e tecnologie di rete si intersecano sempre più spesso. La ricerca rivela in particolare che l'attenzione che le aziende dedicano all'uso degli ambienti di rete per il settore del marketing risponde efficacemente alle opinioni degli utenti, che si mostrano aperti all'uso della rete da parte delle aziende per iniziative promozionali o di vendita. Diverso è il caso di fundraising e recruiting, che chiamano in causa un bisogno di rassicurazione sull'affidabilità delle fonti che al momento non sembra essere del tutto appagato.

Tuttavia, appare difficile fotografare con precisione un contesto così sfuggente e, quando si riesce a farlo, i risultati non possono che essere provvisori e instabili. E poiché il mondo delle tecnologie di rete si evolve ad una velocità sorprendente, possiamo affermare che la ricerca "Business e gaming. Gioco e social network nella rete d'impresa" rappresenta solo l'inizio di un percorso di studio, il primo tassello di un processo evolutivo che porterà da una parte ad approfondire e descrivere un tema complesso e cangiante per definizione, dall'altra a rafforzare il proficuo rapporto tra impresa e mondo accademico.