

# Halo 3



## *Marketing Case History*

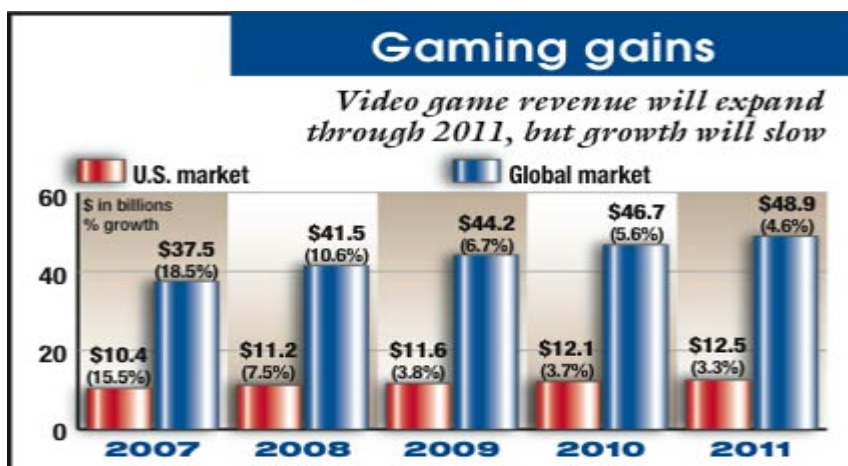
*Alessandro Cavaleri*

## ***Premessa***

*“Eravamo al posto giusto al momento giusto, col gioco giusto”, Thomas Nieman, vicepresidente del marketing della Midway Games.*

Il 25 settembre<sup>1</sup> 2007, dopo tre anni d'attesa e un'intensa campagna pubblicitaria intermediale, Microsoft ha rilasciato nei consueti canali di vendita<sup>2</sup> il terzo e ultimo (all'interno di una trilogia) episodio della celebra saga “Halo”. Con oltre due milioni di prenotazioni, 170 milioni<sup>3</sup> di dollari in vendite nelle prime 24 ore negli Stati Uniti, il nuovo titolo prodotto dai Bungie Studios<sup>4</sup> conferma come il mercato dei videogame sia cresciuto e abbia acquisito, nel corso del tempo, un ruolo di primo piano all'interno dell'industria dell'intrattenimento globale.

Superata ormai la concezione che identificava i videogiochi esclusivamente come un mercato ancillare dove “spalmare” le proprietà intellettuali provenienti da Hollywood, l'industria videoludica ha addirittura superato gli introiti del box-office cinematografico<sup>5</sup>. Secondo la ESA, l'associazione americana dei publisher, grazie a un tasso di crescita medio del 17% tra il 2003 e il 2006 l'industria videoludica americana è cresciuta molto più rapidamente dell'economia statunitense complessiva, che ha fatto registrare una crescita media del 4%<sup>6</sup>. In un recente studio intitolato “Video Games in the 21st Century: Economic Contributions of the U.S. Entertainment Software Industry” si legge inoltre che nel 2006 l'industria videoludica statunitense ha dato lavoro direttamente a 24mila persone, con un salario medio di 92.300 dollari all'anno ed ha contribuito con 3,8L miliardi di dollari al Pil statunitense nel 2006, dei quali 1,7miliardi di dollari provenienti dalle aziende californiane che rappresentano il 40% del personale impiegato in campo videoludico a livello nazionale<sup>7</sup>. Inoltre<sup>8</sup> nei prossimi cinque anni il mercato dei videogiochi continuerà a crescere (Fig.1) con un ritmo più sostenuto rispetto agli altri mercati del settore intrattenimento. Nel corso del 2007 è stato superato il mercato globale della musica, mentre questo risultato, in relazione agli Stati Uniti, sarà raggiunto nel 2008. Nel 2011 il valore del mercato videoludico internazionale sarà di 48,9 miliardi di dollari, con una crescita media annuale del 9,1%. Prendendo in considerazione, invece, tutti gli altri settori dell'economia dell'intrattenimento, la crescita media annuale si aggirerà sul 6,4%.



(Fig.1)

Il videogame è diventato quindi, al pari del cinema, un prodotto industriale di massa, i cui costi di produzione hanno toccato punte vertiginose e dove eventuali fallimenti sono in grado di rovinare i bilanci delle software house e dei publisher coinvolti nel progetto. Negli ultimi anni l'industria videoludica sempre più spesso quindi si è affidata ad accattivanti campagne marketing, con lo scopo di salvaguardare gli investimenti, generando nei videogiocatori l'amato - odiato hype, l'attesa o meglio l'ansia nei nuovi titoli in uscita. La dimensione del marketing nell'industria videoludica è in costante ascesa, spesso nella sua pianificazione si sono messe in atto alcune metodologie già affinate da tempo dal cinema o da altri media. Per esempio l'uso di trailer fortemente cinematografici è divenuta ormai una costante nelle attività iniziali di publicity<sup>9</sup>, oppure si da origine a "brand" di successo allo scopo di "sfruttarli" in formulazioni seriali anche a carattere multimediale. Accanto a queste già collaudate modalità di promozione però il marketing rivolto ai videogame ha dovuto individuare percorsi alternativi, concentrandosi sulle specificità estetico linguistiche del medium, favorendo così nuove strategie promozionali imperniata su elementi quali demo e amplificando l'importanza delle community on-line.

## *Un po' di storia*

*“Ogni saga ha un inizio” Star Wars Episodio I - La minaccia fantasma*

La genesi della saga Halo, così come l'incipit nella trama del gioco, coincidono in una simbolica operazione: l'arrembaggio. Se nell'economia della trama tale azione era rappresentata dall'assalto da parte della perfida razza aliena Covenant<sup>10</sup> ai danni dell'astronave che trasportava Master Chief<sup>11</sup>, nella realtà tale similitudine è riscontrabile nella condotta di Microsoft al momento della sua entrata nell'arena del mercato console. Infatti pur avendo avuto in passato alcune collaborazioni<sup>12</sup> con società presenti in tale campo, per la prima volta Microsoft entrava con un suo prodotto in un mercato che la vedeva in netto svantaggio. Sony e Nintendo dominavano il mercato ormai da più di dieci anni, avendo realizzato console contraddistinte da un notevole successo commerciale e di pubblico. Se Nintendo si era ritagliata un ruolo di nicchia, producendo videogiochi per la maggior parte di genere plat-form spesso caratterizzati da personaggi bizzarri<sup>13</sup>, Sony invece puntò ad assorbire le quote maggiori del mercato. Nel dicembre del 1994 Sony presentò la sua console di riferimento chiamata Playstation che divenne ben presto un bene molto ambito, così popolare da indurre a definire i giovani degli anni '90 come la “Generazione PlayStation”. Dopo sei anni e con oltre 102.49 milioni di unità vendute <sup>14</sup>, Sony lanciò nel 2000 la console di nuova generazione PlayStation 2 caratterizzata da un design moderno e accattivante nonché da videogiochi notevolmente migliorati sotto l'aspetto estetico<sup>15</sup>. La PS2 lancia inoltre una vera rivoluzione controcorrente: la possibilità di mettere la console in verticale (cosa non prevista da tutte le altre console) e la sua produzione in due colori: nero e silver.

Con queste piccole accortezze, unite alla possibilità di leggere CD musicali e vedere film in DVD (funzionalità presenti però anche sulla console Xbox di Microsoft ), la PS2 non è più solo la console di gioco destinata ai figli, ma un sistema d'intrattenimento completo per tutta la famiglia. Liberandosi così dal vecchio concetto di console per adolescenti e bambini, la console ha le potenzialità di abbracciare anche un target di pubblico adulto. In questo saturato contesto inizia l'arrembaggio al mercato console da parte di Microsoft, che consapevole della propria iniziale debolezza aveva perfino dichiarato di non aspettarsi utili dalle vendite prima di tre anni dal lancio<sup>16</sup>. L' X-Box fu rilasciata ufficialmente il 15 Novembre 2001 nel mercato nordamericano<sup>17</sup>, Bill Gates durante la presentazione ufficiale

dichiarò che la sua console rappresentava il futuro dei videogiochi. Durante la presentazione ufficiale furono mostrati in anteprima i titoli di lancio tra cui "Oddworld: Munch's Oddyssey" e l'avventura grafica "Malice". Curiosamente la press release ufficiale dell'evento non cita il nuovo titolo in uscita: "Halo combat evolved", ci penseranno poco dopo le riviste di settore e, in particolare, i risultati finanziari ad accompagnare sul trono il nuovo titolo. Oltre cinque milioni di copie vendute<sup>18</sup>, giudicato uno dei migliori giochi di sempre dalle riviste di settore<sup>19</sup> il primo capitolo di Halo si conquistò presto il titolo di "killer application" per la nuova console. Questa locuzione inglese, spesso utilizzata nel gergo dell'informatica, significa letteralmente applicazione assassina, ma viene intesa nel senso metaforico di applicazione decisiva, vincente<sup>20</sup>. Si riferisce a un prodotto di successo costruito su una determinata tecnologia (quindi una applicazione di quella tecnologia), grazie al quale la tecnologia stessa penetra nel mercato, imponendosi rispetto alle tecnologie concorrenti. Gran parte del successo della nuova console targata Microsoft infatti fu dovuto al traino fornito dal nuovo gioco che fece lievitare il numero di console vendute. Microsoft però era riuscita a creare molto di più di un semplice "traino" per il suo nuovo prodotto, aveva infatti generato il suo primo e genuino franchise all'interno dell'universo videoludico.

### ***Il consolidamento cross-mediale del brand,***

*"Un eroe non muore mai", motto di Halo 3*

Fin dai primi anni di esistenza il cinema ha imparato a declinare i propri prodotti su più media in modo da poter attrarre maggiori profitti e l'attenzione di più segmenti del pubblico. Già a partire dagli anni 10 del secolo scorso infatti si assistette al proliferare del fenomeno delle novellizzazioni dei serial, un genere molto popolare all'epoca, che permetteva di fruire le vicende dei personaggi sia sul grande schermo che sui quotidiani. Famoso è lo slogan pubblicitario: *"Read it Here in the Morning; See it on the Screen tonight"*<sup>21</sup> col quale il quotidiano Chicago Tribune presentò al pubblico i tredici episodi di "The Adventures of Kathlyn", nuova produzione intermediale presente sia nell'inserito domenicale del giornale che al cinema. L'industria culturale è stata spesso oggetto di

aspre critiche<sup>22</sup> per il tentativo di attuare una profonda sinergia mediale capace di integrare un'opera all'interno di un circuito capace di trasformarla in un franchise da estendere su più mercati . Al di là delle critiche di stampo ideologico, la cross-medialità permette però di creare plot e linee narrative che invitano il fruitore di un contenuto a procedere da un medium a un altro mezzo di comunicazione. Se da una parte è vero che si va incontro ad una frammentazione del pubblico, una buona comunicazione cross mediale però incrementa il valore del prodotto agevolando il livello di coinvolgimento personale. Favorendo nuovi punti d'accesso per la fruizione di un opera si instilla maggiore profondità e complessità nel prodotto generando una forma di intrattenimento virtualmente persistente, capace di integrare le specificità di ogni piattaforma mediale. Inoltre attraverso il fenomeno del web 2.0 il coinvolgimento dell'utente è aumentato vertiginosamente, garantendogli un livello di partecipazione quasi paritario con gli stessi autori del prodotto-opera. Microsoft e Bungie, preso atto del successo commerciale del gioco, diedero subito inizio alla sinergia cross mediale, presentando al pubblico innumerevoli declinazioni mediali del brand Halo. In poco tempo furono pubblicati guide strategiche e romanzi, che si inserivano perfettamente nella story-line del gioco. Come il romanzo, di recente uscita anche in Italia, "Halo: The Fall of Reach" scritto da Eric Nylund che si pone come un prequel al primo episodio della saga. Il romanzo infatti getta luce sugli eventi che diedero inizio al primo episodio del videogame e spiega le origini dei supersoldati SPARTAN II, narrando la storia di Master Chief, il protagonista della serie. Il romanzo fu pubblicato poco dopo il rilascio del videogame e fu contraddistinto da un buon successo commerciale, spiegabile dal successo nella caratterizzazione del personaggio di Master Chief che aveva attirato molti fan desiderosi di scoprire nuovi elementi dell'arco narrativo della serie. Non mancò neppure una massiccia attività di merchandising che comprendeva giochi di carte, modellini dei personaggi e giocattoli; perfino la colonna sonora di Halo composta da Martin O'Donnell fu messa in vendita, esattamente come si fa con le colonne sonore dei film. Accanto a queste, ormai tradizionali, rimediazioni Microsoft decise di sperimentare nuove e innovative forme di promozione allo scopo di consolidare maggiormente le sue proprietà intellettuali, fece così ricorso agli "Alternate reality game" e agli sconosciuti "Machinima".

## *2.1 Alternate reality game*

Gli Alternate Reality Game (A.R.G.) sono delle esperienze ludico-narrative, che sfruttando il mondo reale come piattaforma di gioco e, facendo ricorso all'utilizzo più media, offrono al giocatore la possibilità di calarsi in un'esperienza fortemente imperniata nel brand e di partecipare attivamente nelle community che si formano attorno a questi insoliti giochi. Gli A.R.G. , dopo essere stati sperimentati nel 1999 per promuovere il primo Halo, vengono impiegati in maniera più consapevole e incisiva nell'ambito della campagna di lancio degli episodi 2 e 3. Gli alternate reality game organizzati prevedevano che la community dei fan del gioco presente sul web risolvesse alcuni enigmi fatti comparire dagli organizzatori del gioco sulla Grande Rete. Per suscitare l'interesse degli utenti ogni enigma si basava sulla story-line del gioco e permetteva agli utenti appassionati di sfidarsi mettendo alla prova le proprie conoscenze. Ben presto però si assistette al costituirsi di vere e proprie alleanze tra utenti, grazie all'utilizzo di blog e forum, mirate a risolvere i misteri che gli sviluppatori creavano per alimentare l'esperienza ludica. L'aspetto aggregativo dimostrato dai videogiocatori in questo contesto dimostra ancora una volta come il videogame non può essere identificato come una entità alienante, anzi la funzione ludica che caratterizza queste esperienze collettive trova la sua dimensione più nitida soprattutto nella "comunione" tra i vari giocatori, disposti a mettere in comune conoscenze e abilità pur di raggiungere la ricompensa finale. Gli A.R.G. posso essere quindi sfruttati in una campagna marketing tesa a favorire, grazie all'aspetto ludico-agonistico, l'advertisement e dove l'interattività diventa la qualità fondante della comunicazione promozionale che permette alle aziende di far emergere dal messaggio una vera e propria esperienza emotiva piuttosto che una semplice, e spesso rifiutata, reclamé. L'alternate reality game trae vantaggio infatti dalla capacità di coinvolgere e divertire gli utenti, si tratta di una pubblicità di tipo pull<sup>23</sup>, coinvolgente e non invadente, a cui accede chi lo fa per scelta e dunque è più predisposto a ricevere il messaggio rispetto a chi subisce passivamente uno spot tradizionale.

## **2.2 Machinima**

La parola machinima deriva da una contrazione delle parole “machine” e “cinema”, il termine viene comunemente utilizzato per indicare il processo che porta alla creazione di audiovisivi d’animazione all’interno di un “ambiente virtuale” mosso in tempo reale<sup>24</sup>. Nella maggior parte dei casi questo “ambiente virtuale” è l’engine<sup>25</sup> di un videogioco. La combinazione degli elementi che caratterizzano l’engine del videogame, come la codificazione del suono e dell’intelligenza artificiale, permette la creazione di audiovisivi senza l’ausilio delle tecniche tradizionali per creare l’animazione. Per esempio infatti, al posto di avere un animatore che sfruttando la tecnica del passo a uno disegna, fotogramma per fotogramma, la caduta di una mela, nel machinima è l’engine che simula il movimento della mela sfruttando il proprio motore fisico e il proprio database per ottenere le immagini necessarie in tempo reale. L’utente infine può decidere dove posizionare la camera e a seconda della duttilità del videogame utilizzare anche i movimenti di macchina più complessi per “filmare” la caduta della mela. Tuttavia non bisogna assolutamente cadere nell’ottica che il machinima sia esclusivamente l’ultima frontiera dell’Animazione, tutt’altro. Infatti il machinima è una rielaborazione e ibridazione di due media, il cinema e il videogame, che ha creato un nuovo tipo di audiovisivo d’animazione. Attraverso il linguaggio cinematografico, codificato in oltre cento anni di esistenza, e la flessibilità dei videogame l’utente dispone così di una piattaforma che gli consente di elaborare qualsiasi audiovisivo secondo le proprie esigenze, aspettative e sogni.

Uno dei principali “limiti” di questo fenomeno però è insito nella sua natura cannibalizzatrice, ossia nello sfruttamento di elementi già preesistenti nel database del videogame e pertanto tale peculiarità rende l’atto artistico, a livello visivo, fortemente ancorato alle reali possibilità dell’engine del videogioco. Tuttavia è sempre possibile modificare il suddetto engine, che in virtù della sua essenza digitale, è ampiamente programmabile<sup>26</sup> e infatti alcuni dei migliori esiti del machinima si hanno avuti abdicando in parte dal contesto videoludico. All’inizio<sup>27</sup> girare machinima poteva essere qualcosa di complicato, riservato solo agli utenti esperti in programmazione, tuttavia visto l’enorme successo del fenomeno le stesse aziende hanno implementato i tools necessari all’interno dei videogames. Rendendoli, come in Halo 3, anche degli strumenti per realizzare i propri film animati. Il machinima è un uso imprevisto di uno strumento pensato, progettato e venduto per altri scopi, in termini socio-biologici il machinima è un “sistema emergente”<sup>28</sup>. La creatività degli appassionati di videogiochi ha investito un medium e lo ha trasformato,



plasmato in qualcosa di diverso e innovativo. Proprio attraverso questa ottica “emergente” fatta di esperimenti<sup>29</sup> e tentativi che Burnie Burns creò la popolarissima serie di “Red vs Blue”, una vera e propria sit-com demenziale ambientata nell’universo fantascientifico di Halo, durante una ipotetica guerra civile tra due squadre di soldati rinchiusi in un desolato canyon, parodiando gli FPS, la vita militare e i film di fantascienza. Red vs Blue è stata ben accolta sia dalla comunità di machinima sia tra gli studiosi di cinema, apprezzata per la sua originalità, la serie ha vinto quattro premi dalla Academy of Machinima Arts & Sciences. Avendo ottenuto un notevole successo anche al di fuori dell’ambiente videoludico la serie è stata oggetto di un rilascio su supporto DVD<sup>30</sup> negli Stati Uniti. Infatti Bungie e Microsoft non persero tempo e misero sotto contratto la Rooster Teeth Productions, società fondata da Burns, in modo da permettere di sfruttare il potenziale della serie e dei loro autori. Un talento che fu subito messo al lavoro permettendo loro di sfruttare ogni risorsa grafica del brand senza limitazioni, in poco tempo Red vs Blue giunse alla settima stagione<sup>31</sup>, e i personaggi principali vennero usati per promuovere nuovi elementi di gioco, come le mappe multiplayer, con un tocco di umorismo.

### ***La campagna marketing di Halo 3***

*Il cliente è una vacca sacra: non si munge, si venera. (Anonimo)*

Il 9 novembre 2004 uscì il secondo capitolo della saga Halo che in poco tempo sbriciolò i record di incasso del precedente episodio<sup>32</sup>, confermandosi come il miglior gioco venduto su piattaforma Xbox<sup>33</sup> ma non solo: i risultati finanziari dimostrarono anche che il brand Halo godeva ancora di ottima salute ed era pronto per essere usato nel lancio della nuova console Xbox 360 che Microsoft fece uscire un anno più tardi. La nuova console presentava un hardware aggiornato, con supporto per la tecnologia ad alta risoluzione (1920x1080p) e venne presentata come la nuova frontiera per fruire i nuovi giochi in alta definizione. Apparve subito chiaro come Microsoft e Bungie desiderassero sfruttare appieno le nuove caratteristiche hardware della console per garantire un’esperienza di

gioco superiore ai precedenti capitoli, l'occasione di sfruttare la nuova console e il nuovo episodio delle avventure di Master Chief pareva troppo "ghiotta" per lasciarsela sfuggire. Fu così che per il lancio del gioco fu imbastita la più grande campagna promozionale nella storia del divertimento elettronico, tanto che l'importante rivista americana Wired ironizzò il livello di saturazione del mercato con la frase : "Il rilascio questa settimana di Halo 3 è stato un evento che si è esteso ben oltre il nostro piccolo mondo dei videogames. Tutti dal New York Times a Mother Jones hanno voluto parteciparvi.<sup>34</sup>" Microsoft e i suoi partner commerciali si avvalsero di molte tecniche marketing che includevano "launch parties", la trasmissione di promo in televisione e su internet, viral marketing e merchandising sul licenza al solo scopo di alimentare l' hype. Ovvero creare ad arte non solo una forte aspettativa ma anche una vera e propria eccitazione nell'attesa della fatidica data di uscita. Halo 3 fu annunciato per la prima volta alla Electronic Entertainment Expo nel 2006 con un trailer in CG, successivamente fino alla data di lancio comparvero a "cascata" innumerevoli altri trailer sia su internet che in televisione. La software-house Bungie alimentò le aspettative dei fan su internet facendo apparire video che documentavano lo sviluppo del gioco, concentrandosi sull'esibizione delle novità che caratterizzano Halo 3 rispetto ai predecessori.

Nell'uso intensivo del trailer vi è una prima significativa differenza tra le precedenti campagna di marketing dei videogames rispetto a quella effettuata per il nuovo titolo targato Bungie – Microsoft. Ogni tradizionale campagna marketing rivolta al cinema fa perno sull'uso di trailer che sono ormai considerati uno dei principali strumenti pubblicitari dell'industria cinematografica. Il loro scopo è infatti quello di suscitare interesse verso il nuovo film, mostrando alcune sequenze selezionate, spesso tra le più eccitanti, divertenti o intriganti. Nell'ambito del videogame invece il trailer fino a pochi anni fa era un elemento secondario, se ne faceva uso solo per le produzioni più importanti e spesso passavano inosservati anche a causa della loro scarsa qualità<sup>35</sup>. Un comportamento del genere era dettato dal fatto che i videogiocatori sono da sempre più coinvolti da un altro elemento promozionale il demo. Una versione demo di un'applicazione è una versione ridotta (nei videogiochi è consuetudine inserire i primi livelli ed un numero limitato di personaggi selezionabili), solitamente rilasciata alcuni mesi prima dell'uscita sul mercato del programma completo. Le demo servono come mezzo promozionale; per stimare il gradimento del pubblico; per aiutare l'individuazione di bug, come quelli legati alla compatibilità e sono solitamente gratuite, ottenibili tramite download da Internet oppure su CD e DVD allegati a riviste specializzate. Con il passare del tempo però i distributori si

sono accorti però che il demo rappresentava un'arma a doppio taglio perché prima ancora di essere un'applicazione promozionale il demo era uno strumento a carattere *prevalentemente funzionale* che permetteva a giocatori di testare il gioco e scoprire eventuali lati oscuri. Così diminuendo l'importanza del demo, si cominciò a fare largo uso dei trailer che veicolavano con maggior efficacia gli Imprinting emozionali. Nella campagna promozionale di Halo 3 si fa un largo uso di trailer realizzati con varie tecniche: dal live-action al machinima fino alla CG. Il primo sguardo ad Halo 3 fu proprio grazie ad un trailer in CGI mostrato alla conferenza stampa Microsoft alla fiera di Los Angeles E3 nel luglio 2006. Il Trailer è ambientato nelle pianure desertiche africane in cui sono sparsi rottami e segni di combattimenti. Master Chief avanza lentamente attraverso polvere e fumo in direzione della camera, la sua immagine viene spesso "coperta" dall'immagine distorta dell'intelligenza artificiale Cortana<sup>36</sup> che trasmette un messaggio composto da frasi presenti in "Cortana Letters"<sup>37</sup> e nel poema "The Hollow Man" di Elliot. Poco dopo Master Chief raggiungerà i bordi di un profondo crepaccio da dove potrà vedere una possente flotta Covenant che si prepara a sbarcare sulla terra. Il trailer si chiude con la voce di Cortana che ammonisce: "Questo è il modo in cui la Terra finisce", e appaiono i vari logo di Halo 3, Microsoft, Bungie ed in ultimo "Finish the fight - 2007". La voce di Cortana è stata deliberatamente distorta per creare un indizio inerente alla storia di Halo 3, un membro dello staff di Bungie in un'intervista dichiarò: "Non sappiamo cosa le è successo, non sappiamo neppure se è lei, c'è qualcosa di anomalo, quasi di malvagio nella sua voce"<sup>38</sup>, una mossa questa tesa a suscitare l'attesa dei giocatori per capire le sorti di uno dei personaggi più amati della saga. La musica presente nel trailer è stata composta da Martin O'Donnell, già autore delle precedenti colonne sonore dei due passati episodi, ed è una rivisitazione al piano del tema musicale di Halo. Nel dicembre 2006 fu rilasciato un secondo trailer, sempre in CGI, usato per pubblicizzare il lancio della Beta on-line, che mostrava dapprima un bimbo (forse lo stesso Master Chief ancora piccolo) ed una bambina sdraiati sull'erba intenti a guardare le stelle, la bucolica immagine però viene immediatamente alterata da rumori di battaglia fino a lasciare spazio ad una battaglia tra l'eroe della serie e i Covenant. In questo trailer l'attenzione è stata posta sui nuovi equipaggiamenti in dotazione a Master Chief (e quindi anche al giocatore) come uno speciale scudo energetico per proteggersi dal fuoco avversario. Il terzo trailer presentato all'E3 nel luglio 2007 è un esempio di machinima intervallato da sequenze di "game-footage", che metteva in luce il gioco effettivo visto che mostrava sequenze di game-play in cui erano visibili personaggi, veicoli e armi.

A titolo di esperimento, in vista di una probabile trasposizione cinematografica, sono stati realizzati inoltre tre trailer in live-action, diretti da Neill Blomkamp, incentrati su uno scontro tra regolari umani e Covenant. Più ambiziosa dal punto di vista dell'originalità è stata la campagna di trailer lanciata a ridosso dell'uscita del titolo chiamata "Believe". Tale campagna, diretta da Rupert Sanders si è concentrata sul racconto di una battaglia fittizia che ha luogo durante il gioco ma viene rappresentata con uno stile documentaristico date dalle testimonianze raccolte dai soldati che combatterono la battaglia New Mombasa e attraverso le riprese di un enorme diorama, grande oltre 1200 metri quadrati e alto oltre dodici metri. La campagna Believe quindi si è concentrata su due direzioni, da una parte il racconto di (fittizi) veterani sull'imponente battaglia e dall'altra su una emozionanti primi piani dei soldatini presenti nel diorama colti in vari momenti della battaglia. Microsoft ha lanciato anche una sito web di "Believe", chiamato "Il Monumento Giovanni-117, a coloro che Perirono e la più grande battaglia nella storia umana". Il sito è stato concepito per permettere alle persone di esplorare liberamente il diorama, e attraverso l'uso di una fotocamera virtuale di scattare le proprie immagini del diorama, componendo una play-list visualizzabile da ogni utente. Uno speciale set di tag abbinato al diorama permette di consultare informazioni sui modelli 3D dei vari combattenti.

Oltre all'intensivo uso di trailer furono commercializzati figurine, giocattoli e persino la Pepsi-Cola annunciò una nuova linea di bibite chiamata "Game Fuel", le cui lattine venivano "marchiate" dal logo di Halo 3 e con l'effigie di Master Chief<sup>39</sup>. Appare evidente che questo genere di advertisement è stato pensato più per un pubblico generico che per quello composto dai veri fan. Per loro infatti ci si è concentrati offrendo una Multiplayer Beta Test che fu giocata sulla piattaforma on-line di Xbox Live da più di 800.000 iscritti<sup>40</sup>, che per la prima volta furono in grado di provare il gioco. Nel giugno 2007 si diede inizio su internet ad un alternate reality game chiamato Iris, pensato per suscitare l'hype rivelando ai giocatori numerose informazioni sul background del gioco. La massiccia campagna marketing ha comportato una forte esposizione del brand e dei relativi merchandising tanto che alcuni recensori dichiararono che Halo 3 appariva più come il nome di un nuovo discount che un videogame, ammonendo che attraverso una tale campagna si correva il rischio di dimenticare che i videogiocatori valutino i videogame da altri fattori.

Proprio dallo studio degli elementi che hanno contraddistinto questa campagna marketing si possono fare alcune riflessioni. Innanzitutto nella promozione di Halo 3 sono stati usati differenti tecniche che appartengono, o siamo stati abituati a crederlo, più allo "sfavillante"

mondo del cinema. L'uso di ospiti famosi nel launch parties con tanto di tappeto rosso, la circolazione di prodotti di consumo marchiati con il logo del titolo in uscita e promo in canali quali televisione, riviste generaliste e cartellonistica non possono essere intesi e proposti al pubblico dei games, che non si riconosce in queste istanze promozionali. Negli anni infatti si sono consolidati diversi canali promozionali, quali le riviste di settore e le comunità on-line come forum e portali di approfondimento, a cui i giocatori hanno "accordato" da tempo le loro abitudini e ne riconoscono la legittimità. Difficile immaginare dunque il videogiatore tipo che viene tentato all'acquisto del nuovo titolo per un reportage comparso sulle pagine di Repubblica, né tanto meno perché ha comprato una lattina di Pepsi griffata con l'immagine dell'eroe. Non perché il giocatore sia più furbo o più snob<sup>41</sup> rispetto ad altri ma più semplicemente perché non tutti i canali di promozione hanno la capacità di raggiungere significativamente ogni tipo di pubblico. Appare evidente quindi come Microsoft abbia attuato due tipologie differenti di posizionamento<sup>42</sup> dello stesso prodotto Halo 3 su due modelli antitetici di pubblico. Da un lato il pubblico di giocatori a cui sono stati "offerti" trailer, A.r.g. e beta on-line, dall'altra il pubblico più generalista che è abituata a ricevere gli "input promozionali" dai canali quali riviste generaliste, promo televisivi e oggetti griffati. In entrambi i casi però è evidente nel comportamento adottato dalle società di marketing il ricorrere a strategie e stilemi tipici appartenenti al mondo del cinema, difatti la campagna marketing di Halo 3 è molto più simile a quelle orchestrate per i blockbuster cinematografici. L'essere ricorsi alle strategie promozionali di altri media nel posizionamento presso il grande pubblico è riconducibile alla motivazione che i canali promozionali tipici dei videogame non sono in grado di raggiungere efficacemente la maggior parte del pubblico. Testare la demo del gioco in uscita presuppone il possesso di una console o quantomeno una certa familiarità con tali sistemi, un trailer invece potenzialmente raggiungerà sia il consumatore di riferimento sia quello meno esperto. E' evidente però che non tutte le tecniche consolidate nel cinema possono essere tradotte nel marketing videoludico, difficilmente potremo leggere un'intervista rilasciata a Vanity Fair da Cortana in cui racconta il proprio desiderio di maternità, né tanto meno vedremo Master Chief in manette all'entrata del tribunale per aver picchiato madre e sorella<sup>43</sup>. Gli ottimi risultati finanziari e di critica della console Wii di Nintendo hanno dimostrato l'esistenza di un nuovo segmento di pubblico, molto diverso da quello tradizionale, segnale ormai che il pubblico dei videogame non è più esclusivamente composta da timidi ragazzi con gli occhiali.

---

<sup>1</sup> Ad eccezione dei mercati Europeo e Giapponese dove il gioco fu rilasciato rispettivamente il 26 e 27 settembre 2008.

<sup>2</sup> La distribuzione dei videogame avviene ormai su più livelli: attraverso la tradizionale vendita al dettaglio nei negozi ma anche attraverso il Digital Delivery. Le cui piattaforme on -line: Microsoft Live e Steam (solo per piattaforma Pc) hanno un bacino di iscritti che si attesta su circa 20 milioni di acquirenti.

<sup>3</sup> "Game Pro", notizia a cura di Blake Snow 26/09/2008.

<sup>4</sup> Bungie Studios è una software house statunitense produttrice di videogiochi fondata nel maggio 1991 come *Bungie Software Products Corporation* da due studenti dell'Università di Chicago, Alex Seropian e Jason Jones.

<sup>5</sup> Ricerca di mercato perfezionata da [Entertainment Merchants Association](#), ci si riferisce però solo agli incassi al botteghino. Hollywood mantiene ancora il primato delle vendite grazie alla somma dei mercati ancillari quali Home – video, noleggio e diritti televisivi.

<sup>6</sup> Matteo Bittanti, "Queer" n°142

<sup>7</sup> Matteo Bittanti, "Queer" n°142

<sup>8</sup> Ricerca di mercato perfezionata da Pricewaterhouse Coopers, cit. da Hollywoodreporter.com

<sup>9</sup> Il termine publicity definisce l'insieme delle iniziative che un'impresa intraprende per creare un'immagine positiva di sé e della gamma dei suoi prodotti offerti nel proprio mercato target (Seglin, 1993, pag. 208)

<sup>10</sup> Immaginario consorzio di razze aliene il cui unico scopo è quello di distruggere l'umanità. Da notare che nell'universo dei videogiochi i nemici sono sempre rappresentati da minacciosi alieni/demoni/terroristi, questo per non svilire l'esperienza del giocatore a causa di eventuali sensi di colpa.

<sup>11</sup> Il carismatico protagonista della serie, sorta di cyborg creato per difendere l'umanità dalla minaccia aliena. Sulla sua figura si è molto concretati sul merchandising.

---

<sup>12</sup>Stipulò una collaborazione con SEGA nel convertire Windows CE per la console Dreamcast.

<sup>13</sup> Si pensi per esempio a Mario, Donkey Kong e Wario.

<sup>14</sup> Sony corporate info ([http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps\\_e.html](http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps_e.html))

<sup>15</sup> Grazie alla maggior potenza (128 bit anziché 32) di calcolo ora sulla PS2 si fa un largo impiego delle curve di Bézier, un complicato algoritmo che permette di creare rotondità, visi dolci, ruscelli scintillanti e sabbia che si sposta sotto i nostri piedi.

<sup>16</sup> Vladimir Cole, "Joystiq" (<http://www.joystiq.com/2005/09/26/forbes-xbox-lost-microsoft-4-billion-and-counting/>)

<sup>17</sup> dal 22 febbraio 2002 in Giappone e dal 14 marzo in Europa e Australia.

<sup>18</sup> Halo 2: One Year Later. Bungie.net (2005-11-09).

<sup>19</sup> . *Edge*, *Next-Gen.biz* (July 2, 2007).

<sup>20</sup> E' divertente ricordare come successivamente si usò definire i possibili giochi vincenti come "Killer Halo".

<sup>21</sup> Monica DALL'ASTA, *Il serial*, in Gian Piero Brunetta, *Storia del cinema mondiale*

<sup>22</sup> Una lunga polemica iniziata da Max HORKEIMER e Theodor W. ADORNO nel 1946.

<sup>23</sup> Giulia Biancalana, "ADVERGAMING, quando il gioco diventa pubblicità" pag. 8.

<sup>24</sup> Matt Kelland, Dave Morris, Dave Lloyd, "Machinima". Boston, MA: Thomson\Course Technology, 2005, pag. 10.

---

<sup>25</sup> Con il termine Engine ci si riferisce al programma, noto anche come motore di gioco, che permette al videogioco di esistere ed essere funzionale.

<sup>26</sup> Lev Manovich nel suo libro "Il linguaggio dei nuovi media" individua nel principio della "rappresentazione numerica" l'elevata possibilità di manipolare i nuovi media. Accanto a questo vi sono altri quattro principi che sono: Modularità, Automazione, Variabilità, Transcodifica. Tali principi rappresentano, secondo Manovich i cardini del linguaggio digitali.

<sup>27</sup> Pierluigi Casolari, Cinema e videogiochi. Sbobbatura dell'intervento avvenuto durante il festival Internazionale del Cinema di Roma

<sup>28</sup> Steven Johnson, "I sistemi emergenti", ed. Garzanti.

<sup>29</sup> A questo proposito si veda l'intervista a Burns presente sul sito [www.videoludica.com](http://www.videoludica.com)

<sup>30</sup> L'unica assieme alla serie P.a.n.i.c.s. nel panorama machinima ad aver avuto un rilascio in formato Dvd.

<sup>31</sup> Ogni stagione comprende dai 10 ai 30 episodi. Ogni episodio ha una durata di 5 minuti.

<sup>32</sup> Otto milioni di copie vendute contro le cinque del primo Halo

<sup>33</sup> Chris Morris (2006-05-09). Grand Theft Auto, Halo 3 headed to Xbox 360.

<sup>34</sup> Kohler, Christ (2007-08-27). Halo 3: The Mainstream Press Responds. *Wired Magazine*. In originale: "The release of *Halo 3* this week was an event that stretched far beyond our little gaming world. Everyone from the *New York Times* to *Mother Jones* wanted to cover it."

<sup>35</sup> Eccezioni degne di nota sono rappresentate dai video presentati da software house come Blizzard, Ensemble Studios e buona parte delle società nipponiche. La qualità dei loro filmati infatti ha contribuito a costruire la fama e l'importanza dei propri prodotti.



---

<sup>36</sup> Personaggio chiave in tutti gli episodi della serie, è un'intelligenza artificiale che aiuta Master Chief lungo l'avventura.

<sup>37</sup> Il primo alternate reality game relativo ad Halo, fu usato nella campagna di lancio del primo Halo.

<sup>38</sup> Halo 3: Behind the Scenes. <http://www.gamevideos.com/video/id/4093>

<sup>39</sup> Brudvig, Erik (2007-07-31). "Halo 3 Box Arrives at IGN Offices".

<sup>40</sup> Hein, Kenneth (2007-09-10). Anatomy Of An Onslaught: How Halo 3 Attacked.

<sup>41</sup> Bisogna infatti considerare che se il giocatore tipo è in grado di non farsi suggestionare da "elementi segnaletici" presenti sulle lattine, difficilmente lo sarà di fronte ad un case serigrafato con le immagini del gioco. Ad ognuno il suo dunque.

<sup>42</sup> Il concetto di posizionamento è stato impeccabilmente definito attraverso le parole di Kolter: "la capacità di definire l'offerta dell'impresa in modo tale da consentire di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente dei clienti obbiettivo" (Kolter, Scott 1993, pag. 439), quindi il posizionamento non riguarda il prodotto ma bensì la mente e di conseguenza va a indicare le azioni che vanno compiute per favorire la migliore immagine del prodotto nella mente del consumatore.

<sup>43</sup> Tuttavia non va sottovaluta l'importanza dello Star System videoludico come elemento segnaletico, infatti Disney e più in generale l'animazione e i fumetti hanno già dimostrato l'enorme potenziale di personaggi fittizi anche se non supportati dallo "strumento" del gossip.

## **Bibliografia:**

Barbier Frèdèric, Lavenir Betho Catherine, "La Storia dei media", Milano, Marinotti edizioni, 2002

Bendazzi Giannalberto, "Lezioni sul cinema d'animazione", Milano, C.u.e.m. edizioni, 2004

---

Biancalana Giuliana, "ADVERGAMING, quando il gioco diventa pubblicità", tesi di laurea

Bittanti Matteo, "Per una cultura dei videogames", Milano, Unicopli edizioni, 2004

Celata Giandomenico, Caruso Fabio, "Cinema, industria e marketing", Guerini e associati, 2003

Fidler Roger, "Mediamorphosis, Understanding New Media", Pine Forge press, Thousand Oaks (CA) 1997

Giovagnoli Max, "Fare Cross-media. Dal Grande Fratello a Star Wars. Teoria e tecniche della comunicazione integrata e distribuita nei media", Dino Audino Editore, 2005

Grigoletto Federica, "Videogiochi e cinema", Bologna, Clueb edizioni, 2006

Kelland Matt, Dave Morris, Dave Lloyd, "Machinima". Boston, MA: Thomson\Course Technology, 2005

Manovich Lev, "Il linguaggio dei nuovi media", Milano, Olivares edizioni, 2002

Pescatore Guglielmo, "Matrix, uno studio di caso", Hybris, 2006

Salen Katie, "Telefragging Monster Movies", Game On: The History and Culture of videogames, ed. Lucien King (London: Laurence King, 2002 )

Steinberg Scott, "Videogame marketing and pr", Play Publishing, 2007

Steven Jonhson, "I sistemi emergenti", ed. Garzanti, 2004

---

Szulborski Dave, "This Is Not A Game: A Guide to Alternate Reality Gaming", [www.lulu.com](http://www.lulu.com)

Thomason, Jennifer Halo Effect: An Unauthorized Look at the Most Successful Video Game of All Time, Benbella Books, 2007

## **Articoli, Saggi**

Pierluigi Casolari, "Cinema e videogiochi", intervento avvenuto durante il festival Internazionale del Cinema di Roma 2006

Matteo Bittanti, "Queer" n°142

Matteo Bittanti, "Machinima quando il videogame diventa cinema" in Giochi per il mio Computer n. 124, 2006

Brudvig Erik "Halo 3 Box Arrives at IGN Offices",

Hein Kenneth "Anatomy Of An Onslaught: How Halo 3 Attacked",

Chris Morris, "Grand Theft Auto, Halo 3 headed to Xbox 360"