



L'ottica consumer-oriented, in cui si stanno muovendo le aziende italiane, guida le strategie di marketing e comunicazione verso la messa in scena di attività tese a creare un'atmosfera esperienziale tale da coinvolgere emotivamente il cliente e spingerlo a cercare i prodotti e i servizi reclamizzati, tradizionalmente, dalla pubblicità televisiva e dalla cartellonistica. Le trovate pubblicitarie che negli ultimi anni hanno stupito i consumatori stanno cambiando "pelle", assumendo le sembianze di un videogame, per essere sempre più innovative e, soprattutto, apportare un cambio di paradigma epocale; mi riferisco al passaggio dal push al pull, da un contesto in cui la pubblicità cerca il consumatore ad uno in cui il consumatore cerca la pubblicità. Il sogno degli strateghi di marketing e dei pubblicitari si realizza in rete con l'Advergame, uno strumento che unisce informazione pubblicitaria, aspetto ludico e interattività. Il gioco è ciò che rende tale strumento vincente nell'approccio al consumatore. Bambino o adulto che sia, il gioco, se realizzato in base al target, cattura il consumatore il quale si cimenta nelle sfide single player o multiplayer per evadere dagli impegni quotidiani o per mettere alla prova le proprie capacità intellettuali. L'informazione pubblicitaria riesce a passare attraverso il gioco su diversi livelli in base alla tipologia relazionale scelta. Il modo più semplice per veicolare un messaggio pubblicitario è quello di creare tra esso e il gioco un legame associativo. Un game avente per oggetto una partita di calcio con il campo da gioco circondato da tabelloni che reclamizzano una certa marca di scarpe da calcio e i giocatori che indossano scarpe della stessa marca, rappresenta un esempio di creazione di legame associativo. A questo livello l'advergame può favorire la consapevolezza del brand attraverso l'associazione di un prodotto ad un certo stile di vita o alle attività rappresentate nel gioco. In tal caso è importante costruire un gioco che sia incentrato su un tema facilmente riconducibile all'azienda. Facciamo un esempio. Digitando www.winnerland.com (il portale che ha introdotto in Italia il concetto degli advergame) tra giochi e concorsi a premi troviamo il gioco "Foxy goes to Messico". Il game è ambientato in una casa costituita da diversi ambienti, essendo Foxy una linea di prodotti per la pulizia della casa, e lo scopo del gioco è aiutare la volpe (simbolo dell'azienda produttrice) a fare le faccende domestiche prendendo dallo sgabuzzino il prodotto Foxy adeguato al compito da svolgere. Al di là della consapevolezza di brand, "Foxy goes to Messico" mette in gioco anche il livello illustrativo di questo nuovo strumento pubblicitario. A questo livello il prodotto diventa l'oggetto dell'azione di gioco cosicché il gioco non può essere slegato dall'oggetto reclamizzato. L'altro livello da esplorare è quello dimostrativo che è il più difficile da realizzare. In questo caso si tende a dimostrare attraverso il gioco la validità del prodotto, ciò avviene consentendo al giocatore di "provare" il prodotto all'interno dei confini

Advertising + Game = Advergame.

Di Alessandro Carluccio

Giovedì 14 Luglio 2005 13:07

virtuali del gioco. Un esempio semplice che esplica tale livello è quello del gioco automobilistico in cui la macchina ha le stesse caratteristiche di listino (velocità, ripresa ecc.) del modello reclamizzato. Diversi sono i vantaggi del gioco pubblicitario. Innanzitutto, l'advergame ipnotizza il consumatore, catturandone l'attenzione per un tempo che varia dai 5 ai 12 minuti, e lo fidelizza. Poco tempo fa ho letto un articolo di Repubblica.it sul boom degli advergame in cui veniva citato uno studio dell'Università del Michigan che ha rilevato come la memorizzazione di informazioni quando si gioca ad un videogame è 10 volte superiore a quella che si ha guardando la tv: un marchio presente in un gioco si memorizza, quindi, più facilmente e più a fondo di quello mostrato in uno spot televisivo. L'advergame ha un pubblico molto eterogeneo, per cui con una costruzione di gioco mirata si possono raggiungere tutti i target interessanti per un'azienda. Basti pensare che dal 2001 (l'anno in cui Ferrero ha messo in pista il primo videogioco aziendale) solo le grandi aziende che operano nel largo consumo hanno adottato questa strategia pubblicitaria ma di recente anche altre categorie, come l'automotive e la tlc, hanno cominciato a testare questa forma di pubblicità on line. Non è difficile prevedere che sull'onda del successo che i grandi colossi stanno ottenendo con questo strumento anche le PMI comincino ad adottarlo per fidelizzare i propri clienti e ampliare la propria quota di mercato. Vado oltre e immagino che anche il B2B possa tentare un approccio simile in un futuro non molto lontano... L'advergame conviene anche perché è economico nella realizzazione e ancor di più nella distribuzione. Lo si può pubblicare sul sito aziendale o su portali dedicati o meglio si può sfruttare l'effetto "virale", ben noto agli uomini di marketing, cioè la capacità di un messaggio di riprodursi velocemente in una comunità dopo la sua immissione. Inviato il gioco via e-mail ai propri clienti con il passaparola arriverà ai loro amici e agli amici di questi ultimi e così via. E se pensiamo che un gioco di medio successo può portare ad un effetto virale di 10 persone per 1, possiamo immaginare le magiche potenzialità di questo strumento in un'epoca in cui emergere e farsi notare tra la mole di informazioni che ogni giorno sobbarca il nostro target è diventata la priorità più difficilmente realizzabile. A ciò si aggiunge la quantità di informazioni che le aziende riescono ad acquisire sul proprio target tramite il gioco, per accedere al quale è necessario registrarsi inserendo i propri dati che arricchiranno i database aziendali. Pur presentando tanti vantaggi l'advergame deve far fronte ad una scarsa longevità. Non si può pensare, infatti, che un giochino semplice ed immediato qual è quello pubblicitario riesca a catturare l'attenzione dei consumatori per mesi; al contrario l'innovazione è gradita e pur vada per il gioco che permette di vincere dei premi interessanti ma la novità è sempre ciò che carpirà più a lungo e più facilmente l'attenzione del target.