

FILODIRETTO

DIGIBRANDS

Il potere del gioco!

La prossima frontiera dello sviluppo, del sistema capitalistico, sarà... il gioco! Non è una "boutade", tirata fuori per sdrammatizzare l'incertezza del nostro tempo, è un dato reale che molte ricerche sociali confermano



Daniele D'Ambrosio



Manuel Orozco

Persino un economista del calibro di Rifkin, nel suo libro "L'era dell'accesso", parla di "potere del gioco" ed aggiunge: "... centri commerciali, turismo globale, moda, gastronomia, cinema, TV, mondi virtuali ed esperienze simulate della più varia natura sono il nuovo stadio dello sviluppo capitalistico". Ovvio che, in tale contesto sociale, marketing e comunicazione pubblicitaria giochino un ruolo di primissimo piano. Ed ecco l'advergame! Pioniera di questa nuova declinazione pubblicitaria, in Italia, è stata Digibrands. Ne parliamo con **Daniele D'Ambrosio**, Amministratore Delegato Digibrands e **Manuel Orozco**, Vice Presidente

Internet & Wireless Services Alterego.

"Digibrands è il nome della società detentrica del portale che ha introdotto in Italia il concetto degli advergame: Winnerland.com, nato nel 1998 da un'idea di Procter&Gamble. Digibrands è stata acquisita da e-companion S.A., finanziaria belga che possiede diverse aziende in Italia tra le quali Alterego Communication SpA, specializzata nella gestione delle comunità, sia nel Virtuale (Internet e mobile) che nel reale (attività retail e punti di aggregazione). Alterego Communication sta inserendo le attività di Winnerland.com al fianco delle altre realtà online già esistenti: Infinito.it e Cal-

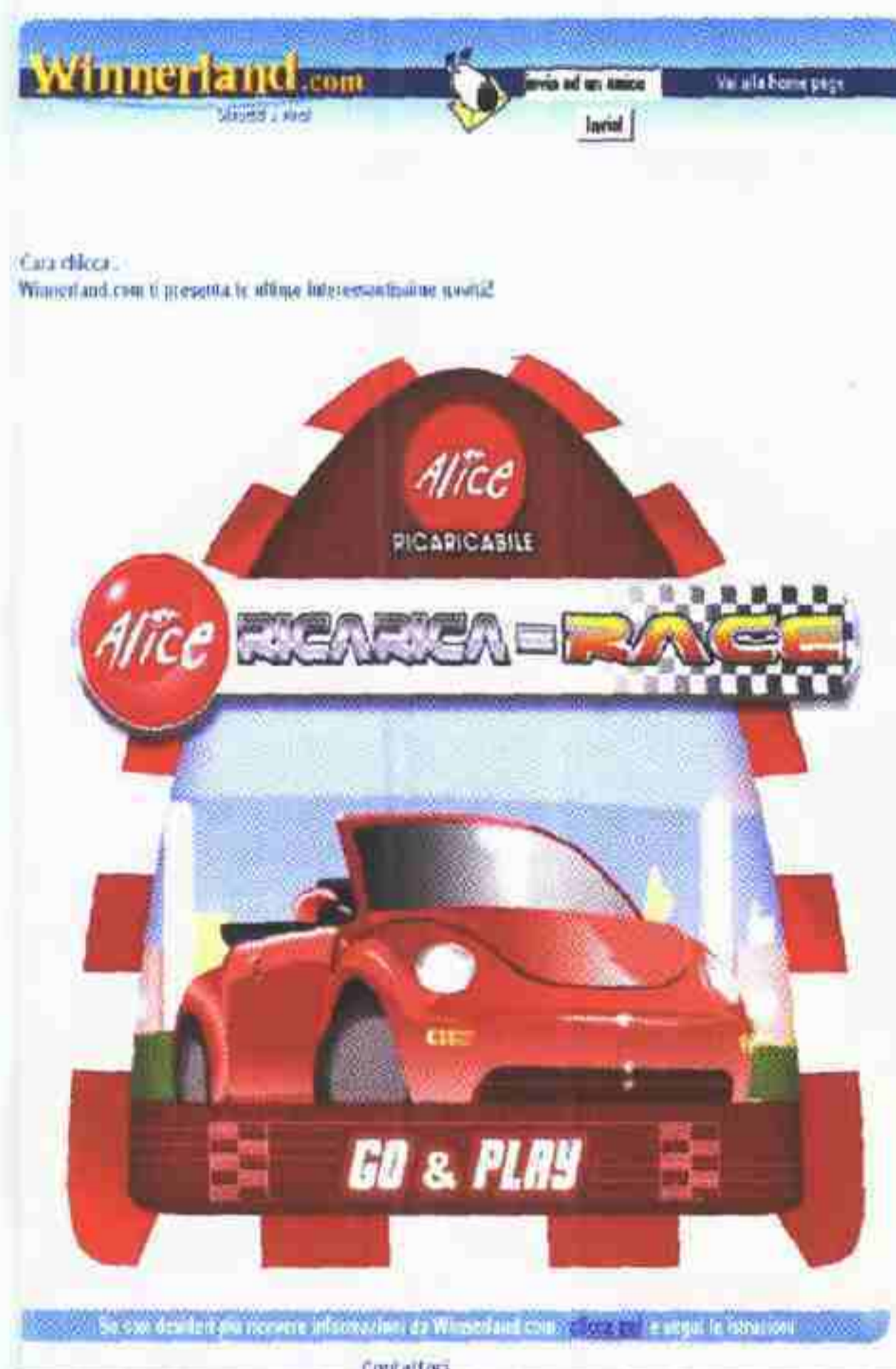
ciomercato.com., formando così un network con più di 1.600.000 utenti registrati e oltre 25.000.000 di page views al mese".

Quali sono gli obiettivi che Winnerland permette di raggiungere?

Tre sono i fattori che concorrono al successo di Winnerland.com: il prodotto, i premi e il divertimento. Gli utenti conoscono il prodotto attraverso un gioco a premi e, giocando, scoprono le sue caratteristiche in una forma piacevole e coinvolgente. La completa padronanza degli strumenti interattivi unita alla conoscenza delle tecniche di marketing ci permettono di confezionare un advergame nella maniera più adatta per comunicare la brand equity. In quanto agli obiettivi, grazie inoltre alla misurabilità del mezzo, possiamo assicurare alle aziende che investono su Winnerland i seguenti benefici: aumento della propensione all'acquisto, ritorno dell'investimento misurabile, esposizione prolungata del brand, interazione diretta e profilazione approfondita del consumatore.

Winnerland ha avuto diversi riconoscimenti e Audiweb lo pone al secondo posto assoluto nella categoria "intrattenimento". Un bel successo non c'è dubbio. Il portale, come lei ha detto, coniuga pubblicità e gioco, un binomio interessante sia per gli utenti-navigatori sia per le aziende che vi investono. Come funziona il meccanismo?

Un portale peraltro che ha avuto, come lei diceva, diversi riconoscimenti tra i quali, per due anni consecutivi, il premio www del Sole 24 ORE. Ma parliamo degli advergames: si tratta di percorsi ludici interattivi, fruibili in modalità pull, costruiti ad hoc per i brand sponsor che, divertendo il consumatore, comunicano in profondità i valori della marca ad un target mirato di utenti attivi. L'interazione ha mutato radicalmente il ruolo del consumatore che, da spettatore passivo, è ora parte attiva e reattiva della relazione pubblicitaria. La dinamica del gioco e la meccanica delle promozioni/concorsi permettono, infatti, di catturare l'attenzione del consumatore, in modalità captive, per un periodo di tempo lungo (più di 10 minuti) e di raccogliere informazio-



ni socio-demografiche e sulle abitudini di consumo attraverso domande di brand inserite all'interno del percorso ludico.

Quali sono le altre piattaforme sulle quali sono declinate le attività di Winnerland?

Gli advergames possono essere veicolati anche attraverso l'e-mail, pertanto in modalità push. Il Mail Game comunica il brand direttamente su target specifici di utenti e, attraverso un'attività di marketing virale, ne favorisce la diffusione capillare creando community attorno al brand.

Un'altra piattaforma è rappresentata dall'Advergame wireless che, attraverso la tecnologia Jawa2, consente di scaricare l'advergame sul



proprio telefonino, in modo da utilizzarlo anche off-line. Questo fa sì che il messaggio promozionale veicolato dal percorso ludico dell'Advergame accompagni l'utente anche ovunque egli si trovi. La più recente piattaforma è rappresentata dalla TV interattiva.

Insieme a Rai click, la prima TV Digitale interattiva in

Case history



IMIWEB: aveva una funzione educational nello spiegare agli utenti i diversi strumenti finanziari attraverso una metafora rappresentata dal gioco del golf. Il 16% dei partecipanti all'advergame si è iscritto al sito Imiweb e il 4% è divenuto correntista online.

DE' LONGHI: si trattava in questo caso di comunicare le caratteristiche di un climatizzatore e, in particolare, la caratteristica legata alla possibilità di accendere e spegnere il climatizzatore attraverso un sms.



A gioco concluso, dopo un'indagine su un campione di circa 2.500 utenti che avevano partecipato all'advergame, il 50% dei contattati ha accettato subito la visita di un installatore e il 15% ha acquistato un climatizzatore.

GAUDIANELLO: gli obiettivi dell'advergame consistevano nell'accrescere l'awareness sui valori del brand e di fare educational sulle proprietà dell'acqua Gaudianello. Dopo un'indagine pre e post advergame, è emerso che sul campione intervistato di iscritti attivi a Winnerland.com



l'aumento della brand awareness era salito del 23% con una propensione all'acquisto dell'84% tra tutti coloro che avevano partecipato al concorso.

TELECOMITALIA - Prodotto Alice ricaricabile (mail game): le caratteristiche da comunicare erano la velocità e la ricaricabilità.



Attraverso una meccanica di gioco caratterizzata da un'automobile che doveva giungere rapidamente ad una meta rifornendosi per due volte ad una stazione di servizio, abbiamo convogliato sul sito del cliente il 20% dei destinatari del mail game.

Italia che funziona in modalità Video on Demand, abbiamo sviluppato un advergame espressamente studiato per questo canale facente parte dell'offerta Fastweb. Selezionando il programma, l'utente ha potuto partecipare al concorso interagendo dal proprio televisore di casa. Stiamo valutando con molto interesse le potenzialità e gli sviluppi del digitale terrestre al fine di assicurarci un ruolo da protagonista nella comunicazione interattiva anche su questa nuova piattaforma.

A quale pubblico si rivolge Winnerland?

Winnerland raggruppa una community fedele e desiderosa di partecipare ai concorsi online. Una community che non solo gioca, ma vive, consuma, vuole e deve spendere perché spesso ha una fa-

miglia composta da più di due elementi. L'audience di Winnerland è rappresentata da un pubblico di innovatori con reddito elevato ed elevata propensione all'acquisto online. Il 36% è rappresentato dalla fascia 25/34 anni e il 29% dalla fascia 35/49 anni. Per il 43% è formato da impiegati e per il 22% da liberi professionisti e dirigenti. Per quanto riguarda la distribuzione dei sessi, è importante valutare che le donne rappresentano il 34%, mentre il 40% dell'intero target è responsabile di acquisti con famiglie 3+. Un pubblico perciò molto interessante per tutti i settori.

Quali tipologie di aziende investono su Winnerland?

Le caratteristiche dei nostri advergames sono tali da poter comunicare dai servizi più complessi ai prodotti di

largo consumo e si sono rivelati un ottimo veicolo di comunicazione anche per la pubblica amministrazione.

A prova di quanto appena detto, hanno finora investito sul portale Winnerland aziende "Number One" come Tecnocasa, Symantec, Deutsche Bank, Fiat, Autostrade, Avis, Mondadori, Salani, Microsoft, Procter & Gamble, Telecom Italia, Tin.it, Virgilio, E-dreams, Ibazar (eBay), Excite, Imiweb, Gioie.it, Interflora, Ferrero, Fiorucci Food, Merloni Elettrodomestici, Api, Q8, Ducati, Henkel, Auchan, Lavazza, Ing Direct, ACI, Columbia Tristar, Olivetti, BenQ, Sammontana, Ras bank, Motorola, De'Longhi, Cepu, Findus, Lottomatica, Gaudianello, Samsung, Poste italiane, Ministero degli interni, Regione Lazio e tante altre.

L'interazione ha mutato radicalmente il ruolo del consumatore che, da spettatore passivo, è ora parte attiva e reattiva della relazione pubblicitaria



Winnerland.com