

Advergames: un'arma a doppio taglio. Da Lancia a Philips.

Scritto da Cristina Villa

- 1. Introduzione**
- 2. I pionieri: i casi Lancia e Fiat**
- 3. Verso nuove tendenze: i casi Wilkinson e Philips**
- 4. Conclusioni**

1. Introduzione

Da qualche anno in Italia le aziende prevedono sempre di più all'interno del loro marketing mix la variabile on line, su cui declinano il proprio brand sfruttando strategie innovative e spesso più efficaci di quelle off line. La leva strategica dell'intrattenimento ha fatto sì che nascessero nuovi strumenti come ad esempio gli *advergames*, che permettono di sfruttare le opportunità offerte da Internet nella creazione di un coinvolgimento diretto e bidirezionale con il consumatore. Si fa strada l'idea di "giocare" con un certo brand che aiuta gli individui nella creazione di propri percorsi di senso, mettendo apparentemente in secondo piano le sue finalità commerciali.

In un panorama di comunicazione di brand in cui il consumatore vuole essere coccolato e viziato prima di essere indotto ad acquistare i prodotti, l'advergame sembra essere uno strumento perfetto per stabilire un rapporto di interattività con il pubblico. Nonostante si rivolga ad un target giovane, in quanto è usufruibile solo on line e ha quindi bisogno di alcune competenze tecniche, l'effetto viral che si può ottenere tramite questi videogame brandizzati è di gran lunga superiore al "word of the mouth" che si ottiene tramite una qualsiasi azione di branding più tradizionale.

Nell'ultimo anno abbiamo assistito alla nascita di innumerevoli giochi di marca inclusi in veri e propri minisiti, in cui si racconta il mondo di brand attraverso la partecipazione attiva del pubblico. Inoltre, verso la metà del 2007 abbiamo notato la tendenza ad utilizzare un linguaggio paradossale e quasi surreale nella presentazione di alcuni prodotti come ad esempio i rasoi.

2. I pionieri: Lancia e Fiat

Tra i primi a creare degli advergame che hanno generato un'ottima propaganda virale si annoverano Lancia e Fiat, case automobilistiche italiane che hanno utilizzato lo strumento con due modalità diverse.

Per presentare il suo nuovo modello Vyp BiColor, Lancia ha aperto il temporary website www.lanciavyp.it nel settembre 2006 con lo scopo di sottolineare in modo originale la caratteristica bi-colore dell'automobile, e di incentivare gli utenti a recarsi presso le concessionarie Lancia per effettuare il test drive. L'advergame si presentava fin da subito molto seducente, con una musica d'atmosfera e la possibilità di "giocare con gli uomini o con le donne". Il claim di campagna era "Fai di loro quello che vuoi", mentre l'iniziativa prendeva il nome di B Color Me.

Una volta effettuata la scelta tra uomini e donne, si procedeva nella zona di gioco vera e propria: nel caso degli uomini, era necessaria un'ulteriore scelta tra "il surfista", "il poeta" e "l'intellettuale", i quali si toglievano gli indumenti uno ad uno, a seguito di un'esplicita richiesta da parte dell'utente, fino a rimanere a torso nudo, mostrando due strisce di colore sulle due braccia che, se messe nella giusta posizione, formavano una Y. Per quanto riguarda la parte relativa alle donne, si presentavano tre ragazze in vestiti succinti con barattoli di vernice alla mano, che si dipingevano vicendevolmente le parti del corpo, su richiesta del consumatore. Il gioco consisteva nello spingere i più maliziosi a digitare gli indumenti o le parti del corpo più intime: a quel punto gli spogliarellisti svanivano e rientravano a bordo di una Lancia Y, con tanto di indumenti intimi in mano, e la scritta in sovrimpressione che invitava l'utente a salire a bordo dell'auto, comunicando il suo numero di cellulare. Una volta introdotto il numero, il consumatore veniva chiamato da un addetto che prenotava immediatamente un test drive. Fiat invece ha utilizzato lo strumento advergame per il lancio della nuova 500: nell'ampio website dedicato all'evento, molto interessante era il Concept Lab, un particolare caso di advergame in quanto era possibile personalizzare la propria 500 e pubblicarla nella Concept Gallery, insieme a tutti gli altri progetti pensati da più di 10.000 persone nel mondo. A seconda del proprio gusto era possibile personalizzare l'esterno e gli interni di Fiat500 scegliendo il colore, gli accessori, la texture dei sedili, il tipo di volante e di cambio, in modo da poter utilizzare l'auto come un gadget attraverso cui è possibile

comunicare la propria personalità. Per rimanere nello stile di tutto il sito, che si potrebbe riassumere in "Anche tu hai contribuito alla nascita della nuova 500", era possibile inviare suggerimenti sugli oggetti che si avrebbero voluti presenti nell'auto.

In entrambi i casi, lo strumento advergaming si è mostrato molto utile per il raggiungimento di più obiettivi di comunicazione, come la nascita di un effetto di viral marketing nel caso di Lancia o la creazione di una potente aspettativa e di un rapporto emotivo e personale con il prodotto nel caso di Fiat.

Ciononostante, non tutto è andato secondo i piani: nel caso di Lancia, infatti, le opinioni del popolo del web non sono state del tutto favorevoli soprattutto da parte del pubblico femminile, il quale ha trovato il gioco volgare e maschilista. Perciò, l'obiettivo di Lancia di ampliare il target per andare a colpire anche la popolazione maschile ha funzionato, portandosi però con sé il rischio di aver allontanato il pubblico femminile a causa di un advergaming che spiazzava le solite fan del brand, le quali addirittura non riconoscevano più l'auto da loro tanto amata e sognata.

Inoltre, una delle critiche più frequenti è stata quella di non riuscire a capire da subito che tipo di prodotto si stava lanciando: tutta la comunicazione era proiettata al gioco mentre l'auto appariva solo nella parte finale, permettendo quindi al pubblico di crearsi delle idee a priori che sono state poi trasferite sul prodotto stesso. Al contrario, Fiat ha puntato molto sullo showing di prodotto attraverso la possibilità di personalizzarlo: pensare al colore della propria auto e ai particolari degli interni ha avvicinato ancora di più l'utente al marchio.

Le avvertenze che derivano da questi primi esempi sono quindi due: innanzitutto è rischioso utilizzare l'advergaming come strumento per comunicare solo con un tipo di target proprio perché la sua forma di trasmissione altamente virale raggiunge più tipi di pubblici che anche solo per curiosità, provano a giocare con la marca. Quindi, indirizzare lo strumento di comunicazione ad un target ristretto o utilizzarlo per andare a colpire solo una fetta dei potenziali acquirenti, focalizzandosi sui benefit di prodotto che costituiscono un supporto solo per quel determinato target, rappresenta una scelta molto rischiosa proprio per il passaparola scatenato. In secondo luogo, pur presentando un alto grado di interattività, l'advergaming rimane sempre uno strumento di comunicazione di marca, e come tale deve far capire fin da subito quale è il prodotto commercializzato, per evitare il trasferimento di valori a posteriori.

3. Verso nuove tendenze: i casi Wilkinson e Philips

Dopo l'esperienza dei primi coraggiosi, i brand che hanno deciso di intraprendere la via dell'advergaming on line per aggirarsi il pubblico hanno aggiustato il tiro, costruendo dei veri e propri minisiti in cui il brand mostra fin da subito il proprio prodotto attraverso un linguaggio particolare che fa presa su tutto il pubblico.

Gli esempi più significativi di inserimento di advergaming in campagne pubblicitarie ci vengono offerti dall'ambito dei rasoi elettrici: Wilkinson e Philips hanno infatti creato due minisiti in cui l'interattività la fa da padrona.

La prima marca ha lanciato verso l'inizio del 2007 il sito www.ffk-wilkinson.com in cui viene presentata la storia di una "lotta" nata sotto il segno del famoso complesso di Edipo: la pagina si apre con un breve trailer in animazione 3D in cui si vede un bimbo che si allena duramente utilizzando un reggiseno come se fosse una corda per saltare. Proseguendo con la visione, ci viene spiegato il motivo dell'allenamento del bambino: un tempo era lui, con la sua pelle soffice e morbida a ottenere tutte le attenzioni della mamma, ma da quando il papà ha scoperto la nuova arma per ottenere una pelle delicata (si tratta ovviamente del nuovo prodotto Wilkinson Quattro Titanium), l'unico modo per recuperare le attenzioni della donna di famiglia è ... lottare!



Fig. 1- Un frame tratto dal minifilm Wilkinson

Alla fine del trailer è possibile scaricare il videogame "Fight for Kisses" in cui papà e bambino cercano di eliminarsi a vicenda con un insieme di mosse che farebbero invidia ai più famosi giochi di lottatori in voga sin dagli anni Novanta. Oltre alla presentazione dei personaggi in cui naturalmente appare il rasoio in qualità di Deus ex Machina, i consumatori possono scaricare l'immagine del bambino per installarla sul proprio desktop e vedere i primi dieci classificati tra gli utenti dell'area francese che hanno potuto gareggiare e vincere premi come computer e consolle da gioco.

Philips ha invece lanciato il minisito vincitore dei Webby Awards 2007, www.shaveeverywhere.com Il concetto creato per lanciare il nuovo Philips Norelco Bodygroom prevede una più ampia gamma di contenuti, sempre declinati secondo la parola d'ordine "interattività". Si parte da un minifilm in cui padre e figlio si riscoprono accomunati dal problema che affligge tutti gli uomini (la seconda pubertà) nel bel mezzo del quale il consumatore può sfogliare un volantino in cui si descrivono le diverse opzioni che si presentano al ragazzo alle prese con i peli superflui su tutto il corpo, come se fosse un libro per bambini dai molteplici finali. Si approda alla presentazione del prodotto da parte di un ragazzo in accappatoio, il quale utilizza nomi di frutti per indicare le parti più intime, accompagna il consumatore attraverso una galleria di testimonianze di uomini alle prese con il problema della crescita smisurata dei peli in alcune zone del corpo, fa ascoltare i messaggi lasciati nella sua segreteria telefonica da parte di donne affascinate dal suo aspetto, fino ad arrivare all'advergame: si tratta di un test drive in cui il consumatore deve utilizzare il rasoio per creare delle sculture arboree. Il risultato del test è sempre lo stesso per tutti e ha come scopo primario il far ridere il consumatore attraverso una serie di escamotage che a volte sfiorano il paradossale.

In entrambi i siti abbiamo potuto notare due evoluzioni che partono dagli spunti lasciati aperti dai casi descritti nell'ambito automobilistico: il primo cambiamento riguarda il fatto che entrambi gli advergame, seguendo il buon esempio di Fiat, hanno inserito all'interno del gioco il prodotto vero o proprio, ora come oggetto magico che permette al papà di lottare contro il figlio ad armi pari, e ora come strumento a disposizione del consumatore per testare la propria bravura nell'arte della rasatura. In questo modo è possibile mostrare il prodotto che viene lanciato senza ingannare gli utenti e, nello stesso tempo, si creano degli artifici che permettono ai navigatori on line di conoscere meglio il rasoio, le sue qualità e caratteristiche, congiuntamente alla possibilità di comprarlo in Rete per Philips.

Il secondo grande cambiamento è dovuto, invece, al tipo di linguaggio utilizzato: in entrambi i minisiti si mette in scena il lato paradossale e ridicolo di alcune situazioni reali. Nel primo caso ad esempio, si gioca sul complesso di Edipo portandolo all'estremo e utilizzando un'animazione 3D che facilita la presa di posizione surreale nei confronti di un problema abbastanza frequente nella realtà. Allo stesso modo, nel secondo minisito si tratta una situazione imbarazzante per molti uomini in una maniera quasi ridicola e con una buona dose di autoironia: al contrario di Lancia che gioca con un contenuto tabù presentandolo in maniera seria e maliziosa, il minisito di Philips risulta smaliziato e divertente, causa per cui si produce un più ampio passaparola positivo.

4. Conclusioni

Le differenze tracciate nel paragrafo precedente ci permettono di trarre alcune considerazioni riguardo alla strada che gli advergame hanno intrapreso: essendo degli strumenti molto potenti in ambito di viral marketing, lo scopo primario di un advergame deve essere quello di non ingannare, offendere o risultare antipatico ad una parte di pubblico, pur piccola che sia. Per fare ciò sembra essere una soluzione, oltre a quella più banale di mostrare fin da subito il prodotto, il virare l'atteggiamento al paradossale e al ridicolo: sia Philips che Wilkinson, pur essendo marche di prodotti prevalentemente per uomini, hanno scatenato un ottimo passaparola anche tra le donne, le quali possono sempre trasformarsi in potenziale target acquirente in qualità di compagne o mogli di un uomo che soffre di gelosia nei confronti del figlio o in piena crisi da "seconda pubertà". Lo sguardo smaliziato e divertente mette ogni tipo di consumatore in grado di apprezzare e di ridere del contenuto presentato in entrambi i siti. Invece, come già descritto, Lancia con il suo registro malizioso e pretenzioso ha sì attirato lo sguardo maschile al rischio però di allontanare quello femminile.

Un'arma a doppio taglio dunque l'advergame, che deve essere usato con cura, tenendo ben presente la sua potenzialità di raggiungere chiunque, grazie al rapido "word of the mouth" da sempre ad esso legato.

(*) *Cristina Villa. Redazione di Brandforum.it*

