

ERGOPOLI: LA CITTÀ VIRTUALE DI ERG

A partire dal 2002, Adacto realizza un ciclo di advergame per ERG, gestendo ogni fase dei vari progetti: creatività, tecnologia, gestione. Un'iniziativa di successo, che grazie all'impiego di tecnologie sofisticate, ha avvicinato ERG al proprio target in modo innovativo e divertente.

LA SFIDA

Quando ERG ci ha chiesto di sviluppare un gioco on line, ci è sembrato subito chiaro che l'obiettivo più importante era quello di coinvolgere un target tendenzialmente infedele, che con la marca aveva un rapporto del tipo: "ERG, ah quelli della benzina! Ogni tanto mi fermo per fare il pieno al mio scooter".

I nostri obiettivi erano:

- ▶ *Avvicinare il brand al proprio target, raccontando in maniera simpatica e divertente il mondo di ERG*
- ▶ *Coinvolgere e fidelizzare il target, stabilendo, grazie al particolare meccanismo di gioco un contatto duraturo e reiterato*
- ▶ *Approfondire la conoscenza degli utenti, ottenendo informazioni sulle loro preferenze, i loro interessi ed orientamenti.*

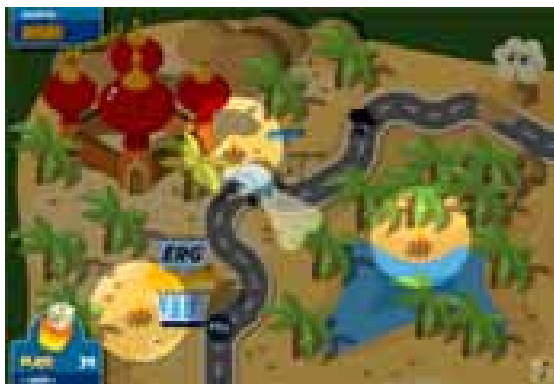


Figura 1 – Uno scenario di ERGopoli 1

IL PROGETTO



Ergopoli 1, la prima edizione del gioco

La prima edizione di ERGopoli, pianificata da giugno a dicembre 2002, era un gioco on line interattivo ispirato ai giochi da tavolo.

Permetteva di giocare in scenari che cambiavano di settimana in settimana, portando il giocatore dalla città al mare, dal deserto alle nevi polari. La grafica, originale e curata in ogni dettaglio, si spostava alla varietà degli imprevisti, dei quiz e delle prove di abilità dando vita a percorsi di gioco sempre diversi ed emozionanti. L'iniziativa ha avuto una durata di 30 settimane con centinaia di vincitori ogni settimana e ricchi superpremi finali.

Sul sito www.ergopoli.it il giocatore doveva percorrere, con un piccolo maggiolino virtuale, una delle piste che cambiava ogni settimana.

10 scenari differenziati si sono alternati includendo in totale ben 2.340 domande. Il giocatore lanciava un dado virtuale e si spostava di tanti quadretti quanto indicava il dado. In questo modo poteva capitare nella casella del quiz, in quella del gioco delle somiglianze oppure trovare un bonus o una penalità. Più giochi erano risolti, maggiore era il punteggio finale.



ERGopoli 2, una nuova avventura

Sulla scorta del successo della prima edizione, ERG ha affidato ad Adacto l'ideazione e la realizzazione di ERGopoli 2.

In questa edizione, il gioco è ambientato a ERGopoli, la città virtuale di ERG. Al giocatore è assegnato un compito che cambia in ogni partita (andare alla festa degli amici, partecipare al torneo di squash, ecc.) e con la sua auto deve dirigersi, tra le vie della città, in vari luoghi in cui dovrà superare prove di abilità per passare alle tappe successive.

Ma deve tenere sempre sott'occhio il serbatoio della benzina e fare il pieno nel distributore ERG più vicino per continuare a giocare, prestando attenzione a imprevisti, trabocchetti ed ostacoli che rendono il viaggio in macchina sempre più difficile.

Anche questa edizione è stata pianificata per 30 settimane, tra giugno e dicembre 2003, con uno scenario di gioco che cambiava ogni settimana: la città diventava sempre più grande e trovare i luoghi assegnati dal sistema per ogni missione era sempre più difficile.



Figura 1 - Lo scenario di ERGopoli 2

Il multiplayer

Negli ultimi tre livelli (pubblicati in coincidenza delle vacanze natalizie 2003) ERGopoli 2 dava la possibilità di giocare in multiplayer. Una modalità di gioco appassionante ed estremamente coinvolgente, realizzata con una soluzione d'avanguardia basata sulle tecnologie Macromedia.

Ogni giocatore, durante la propria partita, poteva vedere, all'interno dello stesso scenario di gioco, le auto pilotate da tutti gli altri giocatori connessi in tempo reale.

Inoltre, quando due auto si scontravano, iniziava una sfida di velocità tra i due piloti: il più veloce vinceva 20 punti ed al termine, ognuno riprendeva a correre all'interno di ERGopoli.

IL MULTIPLAYER: UNA SOLUZIONE DI AVANGUARDIA CON MX

Con il multiplayer, i giocatori possono condividere la propria esperienza di gioco e di divertimento. E' possibile infatti creare sfide e scontri diretti, inserire chat integrate nell'interfaccia e condividere lo stesso grande scenario tra tutti gli utenti collegati contemporaneamente al gioco.

La creazione di un ambiente in multiplayer è possibile grazie soltanto ad un utilizzo avanzato delle tecnologie Macromedia, di cui Adacto è uno dei principali partner in Italia.

In particolare, per la realizzazione di ERGopoli 2, Adacto ha utilizzato in modo integrato ed estremamente avanzato l'intera suite di applicazioni Macromedia MX, grazie alle quali è possibile raggiungere un elevato livello di coinvolgimento, dinamismo ed impatto.

Tutte le funzionalità del gioco sono infatti gestite sul browser tramite Flash: dal controllo della macchina, alla visualizzazione di un navigatore che aiuta il giocatore ad orientarsi nella città, alla visualizzazione di tutte le informazioni di servizio, come il livello di carburante (in costante diminuzione), le tappe effettuate e molto altro ancora. Flash Remoting poi, insieme a ColdFusion e JRun fanno il resto, garantendo una efficiente e stabile connessione con il database, dal quale il gioco attinge tutte le informazioni necessarie: autenticazione e riconoscimento del giocatore, messaggi, classifica, gestione degli eventi durante la partita e delle varie sessioni per utente, in modo tale da garantire al giocatore partite sempre diverse. Durante il multiplayer, un ruolo cruciale è stato svolto anche da Flash Communication Server, grazie al quale i giocatori potevano vedere le altre macchine, pilotate dai concorrenti in tempo reale, muoversi per le strade di ERGopoli alla ricerca degli obiettivi assegnati, aumentando il coinvolgimento personale.

L'analisi dei giocatori

Intorno alle due versioni di ERGopoli, si è creata una vera e propria community di giocatori appassionati. Ecco le principali caratteristiche:

- ▶ *Oltre 16.000 utenti iscritti e attivi*, di cui oltre 1/3 ha giocato per più di 5 volte: un dato significativo, che mostra il gradimento dell'iniziativa e del meccanismo di gioco ideato.
- ▶ *Un tempo medio di connessione di oltre 20 minuti per sessione di gioco*: in pratica, un giocatore su due ha passato in media su ERGopoli circa due ore durante tutta l'iniziativa, in entrambe le edizioni.
- ▶ *Un'età media compresa tra i 18 e i 35 anni*, di cui metà nella fascia 20-30 anni, prevalentemente di sesso maschile, studente o lavoratore dipendente: i giocatori preferivano collegarsi durante i giorni lavorativi piuttosto che nel week-end. Nell'arco della giornata, le ore di maggior frequenza, inoltre, erano dalle 12 alle 15: la tipica navigazione di chi si collega ad Internet sul luogo di lavoro e gioca durante la pausa pranzo.

La gestione

Dal punto gestionale, un advergame presenta le stesse problematiche di un concorso a premi. Per ERGopoli, in palio c'era un viaggio per due persone alle Maldive e numerosissimi premi minori distribuiti durante le varie fasi del gioco. Adacto ha curato tutti gli aspetti del mantenimento e della gestione del gioco ed in particolare:

- ▶ *La progettazione di sorprese sempre nuove e possibilità di acquisizione punti bonus*, per creare varietà e incentivare i giocatori a partecipare fino al termine dell'iniziativa
- ▶ *Il servizio di customer care*, attraverso la gestione di tutti i messaggi indirizzati alla casella di posta di ERGopoli
- ▶ *Il monitoraggio degli iscritti e dell'andamento del gioco*, sia dal punto di vista dei contenuti che della sicurezza
- ▶ *Gli aspetti legali*, legati all'organizzazione, la domiciliazione delle autorizzazioni in conformità alla l. 430/2001 e la gestione dell'assegnazione dei premi.

La promozione

Adacto ha curato, per la prima edizione di ERGopoli, anche la promozione del gioco, pianificando una campagna articolata su tre leve differenziate:

- ▶ *Campagna di advertising on line*, mediante banner pianificati all'interno di portali e nei siti ERG
- ▶ *Segnalazione del gioco su forum e siti dedicati ai concorsi on line*, finalizzata a raggiungere il target di appassionati ai giochi
- ▶ *Attività periodica di recall tramite direct emailing*, mediante la quale i giocatori iscritti venivano informati di novità sul gioco ed invitati a tornare sul sito. Il successo del gioco è misurabile anche dalla risposta degli iscritti alle email di recall: una risposta mediamente superiore al 60%.

ERGOPOLI 1 E 2 IN BREVE

	Ed. 2002	Ed. 2003
Periodo on line	Giu-dic 2002	Giu-dic 2003
Pagine visitate	Quasi 10 milioni	Oltre 7 milioni
Tempo di permanenza nel gioco	2h 1 utente su 2	2h ½ 1 utente su 2
Totale iscritti	Oltre 9.000	Oltre 16.000
Tempo medio permanenza:	15 min.	22 min. 23"

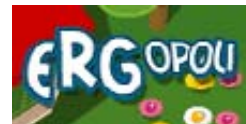


Figura 2 - Uno dei soggetti della campagna banner di ERGopoli 1

UN VERO SUCCESSO

I risultati

ERG, oltre al ritorno di immagine, ha potuto fissare nella mente dei consumatori i propri prodotti e servizi offerti attraverso le domande poste lungo il percorso di gioco. Le domande infatti si riferivano spesso anche alla storia passata e presente del Gruppo.

La creazione di una community caratterizzata dal divertimento e dall'esperienza unica, ha permesso di raccogliere non solo e-mail di entusiasmo per l'iniziativa, ma anche di conoscere meglio il target.

Ne è la riprova anche l'indagine condotta dopo i primi due mesi di gioco, che ERG ha proposto ai giocatori e realizzata da Adacto tramite la propria soluzione di web survey GreenBox. Il sondaggio aveva lo scopo di misurare quanti, tra gli iscritti ad ERGopoli conoscevano ed apprezzavano le promozioni ERG sul punto vendita. Il 60 % degli iscritti ha risposto in soli 2 giorni, offrendo con rapidità e precisione informazioni utili per la pianificazione delle iniziative previste per il 2003.

Le email dei giocatori

"Salve staff di ERGopoli, sono Alice, siccome non sono riuscita a farvi gli auguri di Natale, vi faccio ora tanti auguri di capodanno, e vi auguro che sia un anno pieno di felicità e gioia.)). Ci avete tenuto compagnia tanti mesi che ormai e' come se ci conoscessimo. Grazie della vostra continua attenzione nei nostri confronti, siete uno staff eccezionale" - Alice

"Grazie per averci fatto divertire in questi mesi" - Fabio

"Complimenti!!!! E' un'idea carinissima!!! Mi sa che però sarà difficile vincere qualcosa...Sembra facile invece" - Sinfony

"Tengo duro sì. il problema è che mi sto affezionando troppo a ERGOPOLI chissà che bollette!" - Antonio

Per cortesia....potresti dirmi quando se ricomincia???? (il gioco più bello del web!!!) Grazie - Renato123



Entrambe le edizioni di ERGopoli hanno ricevuto il Site of the Week da Macromedia Italia.

"Con ERGopoli, il nostro obiettivo era di rendere più simpatica la Stazione di Servizio ERG associandola ad un mondo di fantasia, secondo un concept ripreso anche nelle telepromozioni televisive pianificate nel 2003.

Le domande e i minigiochi riguardavano spesso il mondo Erg, spingendo il giocatore ad informarsi o semplicemente ad osservare la nostra comunicazione, a frequentare i nostri Punti Vendita, a visitare il nostro sito istituzionale, in modo spontaneo. Si è trattato dunque per noi di un modo di fare una pubblicità tramite internet di enorme efficacia: il soggetto destinatario è in questo caso assolutamente attivo, non passivo come avviene nella maggior parte dei messaggi pubblicitari veicolati dai media tradizionali.

Durante l'operazione abbiamo inoltre realizzato un'indagine on line sui giocatori, dalla quale abbiamo ricavato dati che si sono rivelati in linea con quelli reali. Per questo riutilizzeremo lo strumento in altre occasioni: la velocità, l'attendibilità e il dettaglio delle informazioni sono elementi preziosissimi per il Marketing, credo che le indagini on line possano essere in alcuni casi una valida risposta alle esigenze di monitoraggio e previsione."

Sonia Carisi - Ufficio Marketing, Promozione e Pubblicità ERG

CASE.STUDY

L'ADVERGAME: QUANDO COMUNICARE DIVENTA UN GIOCO

Che cos'è un advergame?

L'*advergame* è un **nuovo strumento di web marketing**. Consente di far conoscere in modo divertente, originale e non invasivo una marca, un prodotto o un servizio, intrattenendo e coinvolgendo fortemente il navigatore con giochi interattivi.

L'*advergame* permette di unire informazione pubblicitaria, divertimento e interattività; quando è associato a premi o è combinato con l'acquisto del prodotto, rappresenta **un'alternativa, spesso più economica**, alle tradizionali promozioni al consumo off line.

Quando può essere utilizzato e in quale modo?

L'*advergame* può essere utilizzato correttamente in diverse situazioni tipiche della vita di un brand.

- ✓ Per il **lancio di un nuovo prodotto**, perché permette di enfatizzarne le caratteristiche in modo unico costruendo un evento giocoso attorno agli elementi distintivi del prodotto stesso.
- ✓ Per la **costruzione e il rafforzamento dei valori caratteristici della marca**, perché il coinvolgimento dell'utente nel contesto creato dall'*advergame* è talmente forte da garantire un'eccellente trasmissione dei messaggi presenti nell'ambiente e nel meccanismo di gioco.
- ✓ Per **costruire un Data Base utenti statisticamente significativo**, pronto ad essere sollecitato dal brand per testare in modo rapido e poco costoso potenziali attività di marketing.

I VANTAGGI DEGLI ADVERGAME

Brand building. Creano nel target associazioni positive alla marca	Fun. Gli advergame spesso sono più coinvolgenti e divertenti di promozioni off line
Retention. Fidelizzano l'utente, creando una relazione forte e duratura con la marca	Costi contenuti. Il budget di un advergame spesso è più basso di simili attività su altri media.
Feedback. Consentono di avere immediati feedback (qualitativi e quantitativi)	Misurabilità degli obiettivi. E' possibile con chiarezza determinare il successo dell'iniziativa..
Technology. Consentono di creare meccaniche e strumenti impossibili off line.	Partecipazione. Gli utenti vengono stimolati ad interagire tra loro (specie nei multiplayer).
Viral. Creano un effetto di passaparola che si diffonde on line a macchia d'olio.	Email. E' possibile condurre con facilità attività di direct e-mail sui giocatori registrati.
Controllo. Consentono di effettuare correttivi durante lo svolgimento del gioco.	Integrazione. Gli advergame si integrano con facilità nel marketing mix dell'azienda.
Permission. Gli utenti determinano il livello di coinvolgimento e gestiscono il proprio profilo.	DB building. Consentono di profilare il proprio target, raccogliendo dati utili per attività future.

(da Bill Carmody: *On line Promotions*, 2001)