

Il torneo finale in multiplayer

In entrambe Alla fine della prima fase del torneo, sulla base della classifica generale, viene stilato un tabellone dei 128 migliori giocatori con accoppiamenti di tipo tennistico. Inizia così la fase "multiplayer": attraverso sfide testa a testa, in date ed orari definiti e pubblicati sul sito, si giunge tramite successive eliminazioni dirette fino alla finale.

Le partite, vere e proprie sfide all'ultimo tiro, sono visibili in diretta anche dai visitatori del sito, grazie alla tecnologia Macromedia Flash Communication Server. Ogni utente può accedere alla stanza dove si disputa la partita per vedere i due contendenti sfidarsi in diretta. Una finestra dà la possibilità, sia ai contendenti che ai visitatori, di chattare tra loro per dare consigli o fare il tifo e all'arbitro dirigere la partita, dando le istruzioni ai concorrenti.

Si è creato un evento nell'evento. E si è sperimentata una soluzione che Macromedia ha presentato, nel corso dell'edizione 2002 di SMAU, come case study per il brillante impiego di Adacto delle proprie tecnologie.



Figura 3 - La dichiarazione del vincitore di un match nell'edizione 2003

Il lancio del gioco

Oltre all'ideazione e alla progettazione del gioco, Adacto ha curato la creatività della campagna di lancio on line del gioco, articolata su due leve differenziate e sinergiche:

- ▶ *Recall alla community Sammontana*, con un mailing diretto a tutti gli iscritti alla precedenti edizioni, contenente chiavi di accesso e regole della nuova edizione del gioco
- ▶ *Campagna di advertising on line*, mediante banner pianificati all'interno dei principali portali e DEM lanciate su liste di opt-in profilate.
- ▶ *Segnalazione del gioco su forum e siti dedicati ai concorsi on line*, mirata sul target degli appassionati ai giochi.



Figura 2 - Uno dei banner rich media usati per il lancio dell'edizione 2003

La gestione

Per l'edizione 2003 di Tira & Vinci, i premi in palio sono stati numerosi: una Tv 29" LCD, un sistema di Home Theater completo di Tv color 28", un telefonino MMS con fotocamera, 12 frigoriferi Globo NG Sammontana pieni di gelato e numerosi gadget distribuiti durante le varie fasi di sviluppo del gioco. Adacto ha curato tutti gli aspetti del mantenimento e della gestione del gioco.

- ▶ *La progettazione di nuovi percorsi e al multiplayer*, per creare varietà e incentivare i giocatori a partecipare fino al termine dell'iniziativa.
- ▶ *Il servizio di customer care e assistenza*, attraverso la gestione di tutti i messaggi indirizzati alla casella di posta di Tira & Vinci.
- ▶ *Il monitoraggio degli iscritti e dell'andamento del gioco*, sia dal punto di vista dei contenuti che della sicurezza.
- ▶ *La campagna banner e DEM*, articolata su molti formati, sui principali portali sia generalisti sia specializzati su giochi on line e sulle relative community di iscritti.

TIRA & VINCI IN BREVE		
	Ed. 2002	Ed. 2003
Periodo on line	Estate 2002	Estate 2003
Pagine visitate (media giornaliera)	12.500	46.100
Totale visitatori unici	119.374	132.221
Totale iscritti	Oltre 9.000	Oltre 15.000
Tempo medio permanenza:	8 min. 28"	16 min. 32"
N° partite effettuate	N.D.	1.653.210

UNA GRANDE COMMUNITY

Due successi

Sammontana ha centrato tutti gli obiettivi strategici dell'iniziativa, replicando il successo della precedente iniziativa e proseguendo un percorso di marketing relazionale che valorizza in maniera decisiva il mezzo digitale interattivo.

L'analisi dei giocatori

Come per tutti gli advergame, sono emersi dati precisi ed interessanti sull'andamento del gioco.

- ▶ *Si è creato un database totale di oltre 36.000 utenti profilati e attivi:* ai circa 8.000 utenti del primo advergame Indovina & Vinci datato 2001, si sono aggiunti più di 28.000 nuovi iscritti delle due edizioni di Tira & Vinci.
- ▶ *Il giocatore Sammontana è soddisfatto e se chiamato in causa dall'azienda risponde.* Gli utenti profilati hanno dimostrato una propensione molto favorevole al brand Sammontana, dimostrandosi disponibili a partecipare ad indagini on line sul livello di apprezzamento dei prodotti, campagne pubblicitarie, ecc. (una media di oltre il 15% dei membri della community ha risposto alle varie survey realizzate per l'azienda da Adacto mediante la soluzione proprietaria on line GreenBox).
- ▶ *Un'età media compresa tra i 18 e i 35 anni, studenti o impiegati, equamente distribuiti tra uomini e donne.* Il target di questa operazione è prevalentemente giovane e coincide in larga parte con quello degli utilizzatori abituali di Internet e dei telefoni cellulari. Dalla misurazione delle attività del sito poi emerge un dato comune a tutti gli advergame: i picchi di accesso si collocano nelle fasce orarie corrispondenti alla pausa pranzo. L'advergame è un'opportunità di relax ricercata, durante il giorno, da chi lavora.

Le e-mail dei giocatori

"Volevo solo complimentarmi per voi, per il lavoro che state svolgendo, lavorando a tutte le ore compresi sabato e domenica Un concorso veramente azzeccato, soprattutto perché fin dal primo giorno siete stati sempre presenti e pronti al colloquio con noi giocatori, qualità da non sottovalutare. Continuate così" – Nuspellino, Vincitore assoluto di entrambe le edizioni di Tira & Vinci

"Siete Fantastici...non mi sono mai divertita tanto...mi sto allenando e spero di arrivare in finale e vincere lo scooter Aprilia...mi serve per la scuola...Crepì il lupo!!!" – Giulia

Salve sono uno dei tanti partecipanti al vostro concorso e volevo complimentarmi con Voi per il 2° torneo del Tira e Vinci. Trovo che sia un giochino semplice ma geniale soprattutto per il fatto di potersi confrontare con gli altri con il multiplayer. Io volevo proporre un'idea a Voi della Sammontana che il giochino rimanga per tutto l'inverno e primavera, poi in estate fare il campionato regolarmente come nelle 2 edizioni..." – Mirco

"Che sballo!! Mi fa tornare bambino...c'è una versione del gioco per PC?" – Ruspella

"Ciao, questo è un messaggio rivolto, a quei pazzi che stanno svolgendo le gare su Sammontana. A prescindere di come andrà a finire, vorrei fare un complimento a tutti i partecipanti, è un'esperienza nuova ed anche bella...Voglio rivolgere un grande applauso a tutti i partecipanti per tutto quello che hanno sopportato e che continueranno a sopportare, solo chi ha giocato ha avuto questo "privilegio".

"SIETE, anzi SIAMO, TUTTI DEI GRANDI, e come ho detto in passato chiunque vinca è stato bello lo stesso." – Andreyi

Veramente bello il gioco complimenti... - Cecco 83

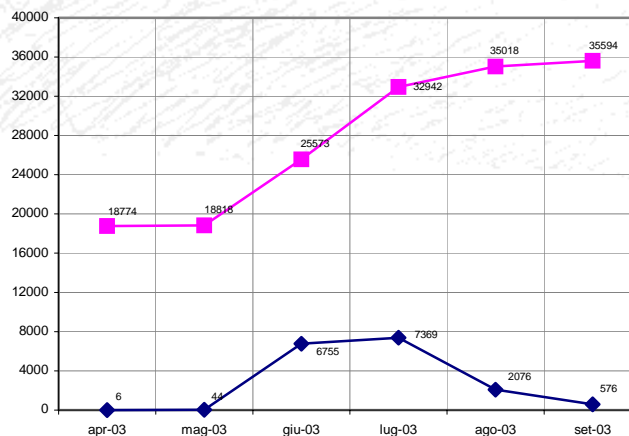


Figura 4 - Andamento iscritti 2003 e totale.

"Tira & Vinci ha rappresentato per Sammontana un vero e proprio punto di svolta rispetto alle attività precedentemente sviluppate sul sito: ha infatti permesso di incrementare il traffico e la fedeltà della community offrendo contenuti realmente freschi, nuovi e interamente giocabili per l'utente.

In particolare la fase del gioco in multiplayer è stata un'esperienza emotivamente coinvolgente che gli utenti tuttora ci chiedono di riproporre."

Stefano Soldani - Marketing Manager Sammontana (2002)

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

Retention. Fidelizzano l'utente, creando una relazione forte e duratura con la marca

Feedback. Consentono di avere immediati feedback (qualitativi e quantitativi)

Technology. Consentono di creare meccaniche e strumenti impossibili off line.

Viral. Creano un effetto di passaparola che si diffonde on line a macchia d'olio.

Controllo. Consentono di effettuare correttivi durante lo svolgimento del gioco.

Permission. Gli utenti determinano il livello di coinvolgimento e gestiscono il proprio profilo.

Fun. Gli advergame spesso sono più coinvolgenti e divertenti di promozioni off line

Costi contenuti. Il budget di un advergame spesso è più basso di simili attività su altri media.

Misurabilità degli obiettivi. E' possibile con chiarezza determinare il successo dell'iniziativa..

Partecipazione. Gli utenti vengono stimolati ad interagire tra loro (specie nei multiplayer).

Email. E' possibile condurre con facilità attività di direct e-mail sui giocatori registrati.

Integrazione. Gli advergame si integrano con facilità nel marketing mix dell'azienda.

DB building. Consentono di profilare il proprio target, raccogliendo dati utili per attività future.

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