



GRUPPO LTM NETWORK
IL GRUPPO | CONTATTI | PUBBLICITÀ



Gioco & Giochi.com

LA RIVISTA N.3 MARZO
ANTEPRIMA

SPECIALE MERCATO:
LA SLOT PROTAGONISTA 2009
LE 6 REGINE DEL COMMA 6A

POKER ONLINE: LIBERTÀ DI PORTALE
SCOMMESSE: IL FLOP DEL SATELLITE

VITAL GAMES Project Slot
L'AFFIDABILITÀ CHE PIACE

Il tuo casinò online con croupier dal vivo

710

Clicca qui

NEWSLOT SCOMMESSE CASINÒ BINGO LOTTERIE POKER VIDEOGAMES IPPICA GIOCHI EVENTI POLITICA CRONACA ESTERI

Adnkronos - Ultim'ora FOTOGRAFI: E' MORTA LEVITT, SVELO' LA VITA DI STRADA A NEW YORK

Cerca

Videogiochi

WEBMARKETING, RECRUITING E FUNDRAISING, TUTTI A BRACCETTO COL GAMING



Obiettivo della ricerca 'Business e gaming' è indagare i punti di contatto tra gioco e attività imprenditoriali nei tre ambiti del webmarketing, del recruiting (reclutamento del personale) e del fundraising (ricerca di finanziamenti).

Il primo step dell'indagine ha previsto un censimento dei social network sites (SNS) italiani e internazionali in cui il gioco online è utilizzato come strumento di promozione di prodotti, servizi e brand, raccolta fondi e/o selezione del personale. Il censimento si è svolto secondo il seguente percorso: sei diversi ricercatori hanno analizzato ognuno i casi che presentavano i punti di contatto tra uno dei due ambienti presi in considerazione (gioco online e social network) e uno dei tre ambiti di interesse.

GAMING E MARKETING - Oggi, osserva la ricercatrice Paola Panarese nell'abstract sui primi risultati della ricerca, i mercati sfumano sempre più le loro caratteristiche fisiche per divenire 'luoghi di conversazione'. Le aziende vendono prodotti, ma i consumatori acquistano marche. Così, l'elemento chiave della nuova promozione di prodotti, servizi e brand, sembra essere la bidirezionalità della relazione tra aziende e clienti, attuali o potenziali, e l'interattività dei canali comunicativi prescelti.

Spazio privilegiato per la costituzione di una relazione attiva e bidirezionale è il web, per lungo tempo caratterizzato da un'interpretazione limitata e un'applicazione parziale o distorta delle potenzialità offerte dalla rete alla pubblicità online.

Tuttavia, è proprio per Internet che oggi passano i più innovativi tentativi di comunicazione e marketing, quelli che offrono qualche valore al navigatore: un valore trasmesso da un'informazione, un servizio utile, un momento di relax, una battuta o un gioco. Il gioco online, così, appare come elemento centrale del web marketing e nuovo strumento di veicolazione dei messaggi pubblicitari.

Su questo scenario, il censimento relativo ai punti di contatto tra marketing e gaming ha rilevato una forte connessione tra i due ambiti considerati, anche se i punti di contatto specifici sono numerosi, eterogenei e non sempre pertinenti con i fini dell'indagine.

Alcuni siti individuati riguardano ambiti piuttosto distanti dal campo di indagine: è il caso delle numerose pagine dedicate a casinò e giochi d'azzardo online. Altri risultati individuano invece punti di contatto tra gioco e marketing o advertising minoritari o poco rilevanti, come nel caso di alcuni business game e di un mobile game.

Buona parte dei risultati ottenuti tramite il censimento online riguardano siti di aziende che producono advergames o offrono spazi pubblicitari su siti di giochi online. Tra queste, si rilevano aziende o enti più visibili di altri per ricorrenza dei risultati e posizione nell'esito della ricerca online (Medita, Games Marketing, Ludolab, i-maginery, Publiner.com)

Fatta eccezione, poi, per i risultati relativi ad elementi di scenario del mercato dei videogame o ai siti di aziende produttrici di giochi per le imprese, i punti di contatto specifici tra marketing e gaming si collocano in quattro diverse varianti di ludic marketing:

- Advergame (associativi, illustrativi o dimostrativi): si tratta di giochi interattivi sviluppati per comunicare messaggi pubblicitari, accrescere la brand awareness e generare traffico verso i siti di tipo 'consumer'.
- In-game advertising: consistono nella possibilità di comprare spazi all'interno di videogames, sotto forma di 'affissioni' o di 'spot' opportunamente piazzati all'interno dello scenario, a condizione che la piattaforma di gioco sia connessa in rete. La ricerca ha messo in evidenza un importante accordo tra Sony e Double Fusion, azienda specializzata proprio nell'in-game advertising, al fine di sviluppare prodotti per PlayStation 3 che possano sfruttare le potenzialità di tale segmento promozionale.
- Tube game: giochi creati e caricati su YouTube, spesso associati a forme di street marketing, che contengono elementi grafici e dinamiche piuttosto semplici, realizzati in genere con l'intento di promuovere un brand o un prodotto.
- Arg (Alternate Reality Game): sono una nuova forma di narrazione, intrattenimento collaborativo e marketing che unisce i new media alle attività di comunicazione d'impresa in un contesto di rete. Non si tratta di giochi online, ma di giochi che, dalla dimensione narrativa di prodotti culturali come fiction e film, attirano comunità di individui che, grazie a indizi reperiti sul



EM www.syr



MAGIC SLOT2



web e relazioni attivate online, giocano nel mondo 'reale'.

Così, lo scenario complessivo relativo ai punti di contatto tra marketing e gaming sembra caratterizzato da alcuni trend:

- la forte presenza, ormai consolidata anche nei risultati, degli advergame;
- la crescente diffusione dell'in-game advertising, a proposito della cui efficacia, però, il dibattito è ancora aperto;
- l'originalità degli ARG, indirizzati ad un target di nicchia e, per il momento, legati soprattutto (ma non esclusivamente) alla promozione di prodotti culturali;
- alcune innovazioni ancora minoritarie legate all'evoluzione di media, formati e linguaggi, come nel caso dei Tube game;
- la generale ibridazione di canali e narrazioni mediali, sovrapposti e contaminati con l'obiettivo di promuovere prodotti e servizi;
- la futura probabile centralità dei network sociali per amplificare l'effetto virale del ludic marketing.

GAMING E FUNDRAISING - Il 2008 appena trascorso, osserva il ricercatore Simone Mulargia, si segnala per un crescente interesse degli operatori per la possibilità di utilizzare i videogiochi nell'ottica di strategie integrate per la raccolta di fondi legata ad iniziative di solidarietà. Il videogame viene infatti annoverato tra gli strumenti più promettenti per la costruzione di nuove campagne per il fundraising. L'attività videoludica in generale, più delle specificità tecniche legate al singolo prodotto, sembra essere percepita come risorsa sempre più centrale, anche se non esclusiva. La tendenza che si rileva pone infatti l'accento su una pluralità di strategie e strumenti, sempre più integrati, in grado di coinvolgere l'utente della rete. Volendo sintetizzare le tendenze attuali e future, emerge infatti uno schema complesso e articolato che integra le nuove opportunità del gaming con forme più tradizionali di utilizzo della rete, secondo lo schema che viene qui di seguito proposto:

1. Integrazione tra Social Network e Mobile Fundraising
2. Espansione del Viral Marketing
3. Possibilità di utilizzare Google e Youtube per la raccolta fondi
4. Giochi online per il Fund Raising

GAMING E RECRUITING - Diversi sono i canali attraverso cui offrire, cercare e trovare un impiego. Le indagini sul lavoro condotte negli ultimi anni, spiega la ricercatrice Veronica Mobilio, confermano la tripartizione elaborata dall'economista ungherese Karl Polanyi:

- i metodi formali e istituzionali: si pensi all'iscrizione all'ufficio di collocamento o la partecipazione ai concorsi pubblici;
- la regolazione anonima di mercato: come ad esempio la pubblicazione dei propri annunci e la risposta a quelli delle aziende;

- la dimensione comunitaria e i legami sociali che ognuno intesse nella sua vita: qui troviamo sia le segnalazioni da parte di amici, parenti e conoscenti, sia gli incontri con i datori di lavoro che sono quasi sempre il risultato di contatti realizzati grazie a relazioni di tipo personale.

Nel panorama delle possibili azioni per la ricerca e offerta di lavoro, numerose ricerche (Follis, 1998) hanno evidenziato l'influenza delle reti sociali, che sembrano essere di gran lunga la via più efficace (Granovetter, 1974). Di qui il legame evidente tra web e recruiting, che non si esaurisce ai soli ambienti online che perseguono esplicitamente l'obiettivo di offrire o trovare lavoro.

Tra gli strumenti che si stanno sperimentando nell'ambito dell'e-recruiting, particolarmente innovativo e interessante è il ricorso al gioco online in tutte le sue forme: sono sempre più diffusi business game aziendali, simulazioni virtuali o videogame online che utilizzano il gioco come attività cognitiva ed esperienziale per attrarre, coinvolgere e, al tempo stesso, valutare potenziali collaboratori. Le esperienze realizzate in questo campo sono ancora poche, ma si contraddistinguono per la loro significatività.

Tra quelle emerse dalla prima fase della ricerca 'Business e gaming', appaiono come particolarmente interessanti i seguenti casi:

- il Global Management Challenge, quello che appare come il torneo di strategia d'impresa più importante al mondo: una sfida in cui squadre di manager aziendali e studenti universitari e di MBA o master gareggiano attraverso un sofisticato software di business simulation gestendo una azienda virtuale con l'obiettivo di ottenere il più alto valore di quotazione in borsa e battere la concorrenza sul mercato di riferimento.

- America's Army, noto videogioco del genere sparattutto bellico in prima persona particolarmente amato dai videogiocatori online americani. Sviluppato dal Dipartimento della difesa USA nel 2002 e distribuito gratuitamente in Rete, questo videogioco è nato e utilizzato in ambito militare come strumento di supporto per il reclutamento e l'addestramento virtuale. In altre parole, altro non è che un recruitment tool usato dalle forze armate per diffondere il proprio brand e avvicinare i giovani americani alla cultura e all'idea di una carriera nell'esercito (Zhan, 2004). Si tratta di un caso particolarmente significativo e interessante nel panorama dei punti di contatto tra recruiting e gaming, soprattutto in termini di prospettiva. Pare infatti che gli USA, precursori di numerose tendenze in ambiti diversi, abbiano sfruttato la recente mediatizzazione/virtualizzazione dei conflitti (Rheingold, 1993), reclutando i propri soldati prima tra i più abili videogiocatori che non tra i militari più valorosi e prestanti. Nel gioco, inoltre, la dimensione relazionale e comunicativa è particolarmente evidente: sul sito di America's Army è presente un'area di community che, attraverso strumenti differenti (come siti Web, forum, ambienti di chat, etc.), consente di essere in contatto e comunicare con tutte quelle persone che in vario modo amano ciò che viene definito



Gioco & Giochi

LTM Network
via mastrogioio 15
05100 terni

Telefono e fax
0744/431688
0744/421092
P. I. 0135859050

l'Army Game Project.

- L'Oréal, una delle principali aziende cosmetiche al mondo, da diversi anni ha lanciato due attività che connettono la dimensione del gioco a quella del recruiting (e indirettamente della promozione del brand): L'Oréal Brandstorm e L'Oréal eStart Challenge. Oltre ad avere una valenza educativa, entrambi i contest mirano a promuovere/valorizzare l'employer brand aziendale e manifestano il desiderio di entrare in contatto con giovani di alto potenziale da reclutare all'interno dell'azienda stessa. La prima manifestazione offre la possibilità di partecipare a una competizione internazionale in cui i giocatori possono calarsi nei panni di un marketing brand manager ideando e lanciando una nuova linea di prodotti per l'azienda. La seconda invece offre la possibilità di partecipare a una business simulation svolta interamente online in cui studenti di università e MBA possono mettersi alla prova immedesimandosi nel ruolo di CEO e sviluppando una strategia a lungo termine per un'azienda virtuale che si trova sotto la loro direzione. Lo scopo del gioco è quello di gestire un portafoglio di prodotti del settore cosmetico e competere per la leadership contro altre quattro compagnie virtuali le cui azioni incicono in tempo reale sull'andamento del gioco. Fino a oggi hanno partecipato a L'Oréal Brandstorm oltre 31mila studenti provenienti da 270 università di 40 paesi diversi; mentre L'Oréal eStart Challenge, giunto alla sua ottava edizione, ha riunito 221mila studenti di 128 Paesi, provenienti da oltre 2.200 scuole diverse.

- Ace Manager di BNP Paribas, un banking adventure game basato su situazioni di esperienza lavorativa reale del business bancario, finalizzati, da un lato, a testare le conoscenze dei partecipanti rispetto alle attività core del contesto organizzativo e lavorativo della banca (quali group retail banking, corporate and investment banking, asset management & services); dall'altro, le loro capacità rispetto ai principali valori di BNP Paribas (quali reattività, creatività, ambizione e impegno). Come per il caso L'Oreal, il gioco si configura oltre che come strumento diretto di recruiting online, come elemento di promozione del brand, in una prospettiva di marketing. In generale, la prospettiva ludica e relazionale del gioco e degli ambienti di rete emerge come una delle più attuali modalità comunicative e di contatto con i lavoratori che le aziende stanno sperimentando. I casi individuati sono ancora pochi, ma testimoniano il tentativo di comprendere i meccanismi di partecipazione offerti dal Web, penetrarli e prenderne parte. In questo senso, le aziende sembrano mettersi in gioco come interlocutori aperti verso l'interno e l'esterno, nei confronti cioè di tutti i possibili collaboratori, attuali e potenziali.

amr - 05/03/2009 - 18:07