

Gabriel Olamendi

ADVERTAINMENT

El Advergaming se basa en la utilización de videojuegos con mensajes publicitarios.

El Advertainment (advertising+entertainment) es marketing recreativo o entretenimiento patrocinado. El término designa a aquellos mensajes mezcla de publicidad y entretenimiento.

A causa de la crisis de la publicidad convencional, la fragmentación de las audiencias, la tecnología que evita los anuncios,... tanto productores como anunciantes y publicitarios reconocen el poder del Advertainment.

El Advertainment puede llegar a crear todo un universo de ocio y entretenimiento para los usuarios alrededor de una marca en particular. Es el caso de lo que hizo Coca Cola España en su portal www.cocacola.es.

Otros ejemplos desarrollados: Nike, Absolut Vodka, BMW, Mercedes, Siemens Mobile o Mahou.

Los juegos y el entretenimiento en general son un gran medio para llegar a los consumidores ya que las personas buscan diversión, distensión y momentos de ocio.

No siempre es fácil distinguir el Advertainment respecto a temas como el Product Placement, Esponsorización o Publicity.

Empresas proveedoras de contenidos de entretenimiento

- ✓ Grandes empresas que pueden amortizar su inversión muy fácilmente.
- ✓ Marcas de alto valor añadido y que pueden segmentar muy bien a sus consumidores.
- ✓ Marcas con restricciones en la publicidad convencional: tabaco, alcohol,...

Beneficios para la Empresa

- ✓ Permite introducir valores corporativos y atributos de los productos entre el campo de atención favorable de un segmento de consumidores muy afines.
- ✓ Liga la marca a una experiencia exclusiva e inimitable en un mercado de productos clonados.
- ✓ Conecta con los públicos más esquivos a los medios tradicionales.
- ✓ Fideliza a su público objetivo y lo reúne en comunidades virtuales construidas en torno a su marca. Una vez localizado, puede desarrollar numerosas estrategias bidireccionales de comunicación y marketing en la web.

Variedad de proyectos de Advertainment

- ✓ Una única pieza determinada de carácter esporádico.
- ✓ Acciones orquestadas con más sentido estratégico.
- ✓ Proyectos basados en medios audiovisuales.
- ✓ Proyectos basados en medios no audiovisuales.

- ✓ Proyectos puramente experienciales basados en la pericia humana y sentimental.
- ✓ Proyectos que confían su distribución o difusión al marketing viral.
- ✓ Proyectos que se venden a las televisiones.
- ✓ Proyectos que crean comunidades virtuales.

Requisitos para su realización

- ✓ Expresar las ideas esenciales de la marca en su contenido.
- ✓ La integración de la marca en el contenido debe ser fuerte y de forma creativa, confiriendo un claro sentido aspiracional.
- ✓ Mantener equilibrio entre su presencia y la actividad de la marca.
- ✓ Ofrecer algo para que "busquen" el producto o la empresa.
- ✓ Los contenidos recreativos han de ser originales, coherentes con el espíritu y posicionamiento de la marca, de gran calidad, multiplataforma, interactivos, integradores de la marca con el contenido.

Si la integración de la marca se hace de forma adecuada el Advertainment representa un instrumento eficaz para elevar la imagen.

© Gabriel Olamendi
• • •