

“Campaña integrada de Buzz Marketing para el juego ‘The Getaway’ de PS2”

- Campaña realizada por SEIS GRADOS (www.seisgrados.net) -

Seis Grados, primera empresa española especializada en **Buzz Marketing**, ha lanzado una nueva **campaña** en España para el último juego de **Play Station (PS2), The Getaway**, en la que se integran **medios on-line, off-line y teléfonos móviles**. Todo ello con el objetivo de que cualquier aficionado a los videojuegos (especialmente los internautas) hable u oiga hablar de The Getaway . La campaña va dirigida a un target mucho más implicado con la marca y el juego al que no se llegaría con otros medios.

En este documento se exponen detalladamente:

- Una breve exposición de 'The Getaway' y un briefing sobre él para los medios de comunicación
- Las razones que han llevado a **Seis Grados** a desarrollar esta campaña, básicamente para integrar el público español a la campaña desarrollada desde la central de PS2 en Londres.
- Las características y el por qué de las acciones a:
 - Medios on-line
 - Medios off-line
 - Promoción con teléfonos móviles

Parte 1: Antecedentes

1. Nota Breve sobre el Juego

Origen: PlayStation España

The Getaway

Tres hombres enfrentados, un ex -gangster acusado injustamente de asesinar a su mujer, un policía que hará todo lo necesario para que se haga justicia y un capo de la mafia sin escrúpulos. Todos tienen las ideas claras y nada que perder...

Un juego tan realista que tendrás la sensación de participar en una película de la mafia ambientada en Londres donde tú decides qué quieres hacer.

¿Estás preparado?

2. Briefing Para Prensa

Origen: PlayStation España

Producto

The Getaway es un proyecto de SCEE (estudio de Soho) que lleva desarrollándose desde hace más de 3 años. En este juego encontraremos una gran parte del centro de Londres escaneado al milímetro. Este espacio servirá como escenario para un juego donde 2 personas, un policía expulsado del cuerpo y un fugitivo de la justicia acusado de asesinar a su mujer y en busca de su hija secuestrada, intentarán limpiar sus respectivos nombres enfrentándose a un capo de la mafia londinense: Charlie Jolson

Fecha de Lanzamiento 11 Diciembre de 2002

Objetivos de comunicación

Lanzamiento del juego más innovador para PS2, (es una película de la mafia ambientada en Londres donde tú decides qué quieres hacer)

Target

Primario: Hombre 16-35 años poseedor de PlayStation 2

Mensaje Básico

Es el punto intermedio entre una peli y un videojuego, tendrás la sensación de vivir una aventura real en el submundo de la mafia londinense.

Reason Why

El juego es tan real porque no tienes barras de energía ni puntos, puedes hacer lo que quieras, interactuar con todo lo que encuentres pero, si te ve la poli, te va a perseguir y no podrás capturar al malo. El componente de la historia en forma de misiones tiene un peso muy importante, más de 80 minutos de escenas de video grabadas con actores reales y luego recreadas en el videojuego.

Documento facilitado por MASTER-NET : www.master-net.net

Posicionamiento

Un juego revolucionario y vanguardista por su calidad gráfica y riqueza de detalles que se recrea en el mundo de la mafia en el Londres actual, dentro de un argumento de película de mafia donde tú decides qué quieres hacer...

Tono de la comunicación

Mafia, Policiaco, cinematográfico, Tecnología, Londinense,...

Parte 2: La Campaña de Seis Grados

1. Antecedentes

PlayStation ha preparado una acción on-line para promocionar su juego The Getaway.

Esta acción consiste básicamente en la web www.dondeestacharlie.com en la que los usuarios pueden participar en la aventura de buscar a Charlie Jolson, un personaje carismático dentro del juego.

Para ello deben dejar su e-mail y a partir de ese momento reciben hasta 6 correos electrónicos que les invitan a participar en un desafío.

Se detectan dos problemas en esta experiencia on-line:

- Al empezar la aventura no nos dan un incentivo para encontrar a Charlie (un regalo, por ejemplo), ni se nos avisa de los pasos que tendremos que dar ni el tiempo que durará esa búsqueda. Esta falta de información puede llevar a que muchas personas abandonen la aventura. Un problema añadido a aquellos participantes que tengan una conexión lenta.
- La campaña está organizada desde Londres y eso deja un margen de maniobra cero en cuestión de promoción on-line a la filial española de PlayStation. En este sentido no se puede utilizar la web de 'Donde Está Charlie' para descargar ningún tipo de material de comunicación de ámbito local (los diálogos del juego en español, la publicidad para TV, ...)

2. Propuesta de Seis Grados

La propuesta de Seis Grados consiste en crear una campaña de buzz marketing que sirva:

- Para que cualquier aficionado a los videojuegos (especialmente los internautas) hable u oiga hablar de un nuevo juego para PS2 llamado The Getaway
- De introducción a la aventura 'Dónde Está Charlie' (una especie de Escena 0), ofreciendo mayor profundidad en la información de la acción y del juego
- Para descargar el material de comunicación local (anuncio en TV, imágenes del juego,...)

Pero además que sirva:

- Para comunicar con un target al que no se llegaría con otros medios, un target mucho más implicado con la marca y el juego.
- Para identificar concretamente a aquellos individuos más evangelistas a la marca y escuchar lo que verdaderamente piensan.
- Para extender y comunicar lo máximo posible el contenido del juego y los valores de la marca
- Para desarrollar una acción de comunicación novedosa y noticiable manteniendo a Play Station como marca de vanguardia.
- Como centro de coordinación del resto de acciones de comunicación

3. Concepto

El concepto que propone Seis Grados es el de diseñar una *Escena Cero* de la aventura 'Dónde Está Charlie'. Algo así como una introducción al tema que llevaría por título 'Quién Es Charlie'.

Si antes el usuario tenía que encontrar a Charlie, ahora se planificaría una etapa previa donde el usuario tuviese que averiguar primero quién es ese Charlie que tiene que buscar.

En ese sentido, la historia de esta *Escena Cero* comienza cuando alguien intenta chantajear al usuario inculpándole de una serie de asesinatos. En la ficción, el usuario ha tratado de descubrir quién está detrás de esos asesinatos. En uno de los intentos por desenmascarar al asesino resulta herido, pierde el conocimiento y despierta en una habitación.

Desde esa habitación el usuario puede acudir a la policía, averiguar más cosas sobre el mafioso que trata de chantajearlo y salir a buscarlo.

4. Desarrollo

El desarrollo de la campaña de buzz marketing está basado en cuatro ejes:

1. Una página Web: www.quienescharlie.com

La web es una página sencilla que representa la habitación donde se despierta el usuario-protagonista. Al entrar en esta web se crea un efecto de vista borrosa para simular la sensación de mareo que sufre el herido.

Una vez recuperada la visión el usuario puede:

1. Consultar información sobre:

- a. Por qué está en ese sitio: un amigo lo ha escondido allí después de un tiroteo en el metro donde ha resultado herido. Allí está seguro.
- b. Quién es: el participante es una persona normal, con un pasado oscuro pero desconocido, que teme acercarse a la policía. Alguien se hace pasar por él y está cometiendo varios asesinatos. No sabe quién es pero necesita atraparlo. Necesita saber porqué le está haciendo esto. Necesita saber quién hay detrás.
- c. Qué hace allí: descansar. Estudiar la información sobre los asesinatos del impostor y tratar de averiguar una pauta. El objetivo es detenerlo in fraganti y sacarle toda la información.

Estos tres apartados nos permitirán introducir los diferentes materiales de comunicación para que el usuario se los pueda descargar. Estos materiales son:

- Vídeo Flash Explicativo
- Animación Flash de carácter viral (ver apartado campaña online)
- Anuncio de TV
- Imágenes del Juego

2. Contarlo todo a la policía.

Esta opción estaría deshabilitada hasta 1 semana antes del lanzamiento oficial y llevaría directamente a la página web de 'Dónde Está Charlie' (www.dondeestacharlie.com).

3. Salir a buscar al mafioso que trata de inculparle

Esta opción implica participar en una promoción para ganar una PS2 de color amarillo exclusiva.

2. Una Campaña de Medios On-line

Para conseguir tráfico hacia la web de destino, se plantea una campaña de comunicación on-line que considere los siguientes elementos:

- a. Layer: Queremos atraer la atención del usuario y hacerle sentir rápidamente dentro de una historia de crímenes. La creatividad consiste en:

Gota de Sangre: Una gota. Otra gota. La mancha de sangre se va extendiendo poco a poco por toda la pantalla... 'Estás herido... Necesitas que te saque de aquí... Haz clic' En ese momento el papel se rasga para dejar ver una entrada a The Getaway (www.dondeestácharlie.com)

- b. Pop up: Con referencias al juego este elemento publicitario tratará de dar a conocer la promoción a través de diferentes portales.
- c. Aplicación Viral: El objetivo de esta aplicación sería conseguir la mayor tasa de reenvío posible.
- i. Anuncio en flash: Un anuncio adaptado más a la trama de 'Dónde Está Charlie', que sirve para explicar el porqué de la trama.
 - ii. Anuncio de TV para The Getaway de PlayStation.
- d. Envío a listas: Se enviará un e-mail a listas de distribución como la de Coca Cola o la propia de PlayStation para dar a conocer los materiales y la promoción.
- e. Below The Web: Estas acciones consistirán básicamente en la participación en foros y chats y la publicación de los materiales en portales underground que permitan su descarga.

3. Una Campaña de Medios Off-line

Este grupo de acciones está más enfocado a conseguir la atención del público objetivo en lugares off-line. Concretamente se ha pensado en las siguientes acciones:

- Mensajes en coches: Tal y como se ha hecho en otros países, se podría insertar en los parabrisas de los coches un mensaje del tipo 'lo siento he cogido tu coche para una emergencia'
- Metro: Las acciones en el metro consistirían en delimitar un área en estaciones de metro clave de Madrid, Barcelona y Valencia, como si hubiese ocurrido un crimen. La cinta de la policía no deja pasar a un espacio donde la silueta de un hombre asesinado permanece dibujada con tiza en el suelo. Alguien reparte fotos de Charlie con una dirección web para aportar pistas.

- Cines: Esa misma silueta (o simples logos de The Getaway) pueden pintarse con spray a la entrada de cines de Madrid, Barcelona y Valencia.
- Cibercafés: Se pueden repartir flyers o pasquines con la foto de Charlie Jolson solicitando cualquier tipo de información.
- Tiendas de Comics: Se puede repartir flyers o incluso una breve historietita que denuncie el paradero del mafioso.

4. La Promoción

El acceso a la promoción se hace desde la página inicial de www.quienescharlie.com. La promoción consta de dos partes:

Parte 1

Desde la página inicial se accede a una primera página donde se explica al participante las condiciones y requisitos para participar en el sorteo de una PlayStation Exclusiva de color amarillo.

Al participante se le pide:

- Un nombre
- Una dirección de correo electrónico
- Un teléfono móvil

A continuación el participante debe introducir los teléfonos móviles de tres conocidos.

Finalmente, el participante debe enviar el mensaje ID al 2580 a través de su teléfono móvil. En unos instantes el participante recibirá en su móvil un código que deberá introducir en una casilla.

"Muy bien valiente. A partir de este momento no utilices otro nombre, por tu bien... Esta es tu nueva identidad: (código aleatorio creado por la empresa Tempos21)"

Posteriormente al apretar el botón enviar ocurrirán automáticamente dos cosas:

- a. El participante se convertirá en candidato a ganar el premio
- b. Se enviará un mensaje a cada uno de los teléfonos móviles que el participante ha introducido con el siguiente texto:

"Soy tu amigo (nombre del participante) Necesito tu ayuda. No es una broma. Hay mucho en juego. Sé discreto y guarda este código: (código aleatorio creado por Seis Grados). Pronto me pondré en contacto contigo"

- c. Se accede a una página que da paso a la segunda parte de la promoción.

Parte 2

En esta segunda parte de la promoción se da la oportunidad al participante de que multiplique por cinco las probabilidades de conseguir el premio.

Para ello, tiene que recoger los códigos que en la parte previa se enviaron a sus amigos e introducirlos en unas casillas.

Documento facilitado por MASTER-NET : www.master-net.net

Si los códigos son correctos el participante tendrá un peso mayor en el sorteo del premio.

Condiciones de la promoción

La participación está limitada a 9 teléfonos móviles. Es decir, por cada participante asociado a un teléfono móvil sólo se podrán introducir un máximo de 9 teléfonos móviles. En consecuencia, el máximo peso que puede obtener un participante dentro del sorteo es de 11 (el peso equivale al número de veces que se repite el nombre del participante dentro de la base de datos del sorteo)

Esta es la tabla de pesos en función de los números introducidos:

3 teléfonos móviles	peso = 1
6 teléfonos móviles	peso = 6
9 teléfonos móviles	peso = 11