Digital chart, terza parte: criteri per un marketing digitale corretto

Wednesday 5 September 2018

In questa terza e ultima parte approfondiremo l'Advergame, altra modalità di comunicazione commerciale digitale oggetto dell'attenzione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale ("C.A.").

L'analisi degli altri criteri per un marketing digitale corretto è stata sviluppata in due focus on pubblicati su Iusgate:

1. la [prima parte](#), online il 12 luglio 2018, analizza esempi concreti di alcune tra le più comuni forme di comunicazione commerciale digitale fornite dalla [digital chart](#);
2. la [seconda parte](#), del 26 Luglio 2018, si focalizza su altre forme di comunicazione commerciale digitale, quali ad esempio: Native Advertising, Social network e content Sharing e In App Advertising.

Quindi, tornando all'**Advergame**, questa è una forma di comunicazione commerciale che diventa parte di un gioco interattivo, sviluppato appositamente per la promozione di un prodotto o di un brand. Di solito viene diffuso attraverso il sito dell'inserzionista o nelle sue pagine sui social network.

Con questa tipologia di comunicazione viene a crearsi una fidelizzazione con gli utenti che associano al brand il divertimento legato all'uso dell'advergame e i valori di cui questo si fa portatore.

Può accadere, però, che tale rapporto fiduciario si incrina nel caso in cui il fine promozionale di un advergame sia poco chiaro o trasparente e induca gli utenti a ritenere che si tratti di giochi interattivi sviluppati in modo indipendente e quindi non legati alla promozione di un prodotto o di un brand.