Agências da AL e Europa dão mais importância à Copa

Estudo da ICOM revela influência da competição no marketing em diversos países

A International Comunications Agency Network (ICOM) realizou uma sondagem mundial para avaliar a repercussão da Copa do Mundo nas atividades de propaganda e no marketing. O resultado desse levantamento contou com as impressões de mais de 150 publicitários de agências de 36 países, entre elas a Rino Publicidade que faz parte da ICOM.

Na avaliação geral, Europa e América Latina são as regiões que mais trabalharão o tema em suas ações de marketing, promoções e publicidade, ao contrário dos Estados Unidos, Canadá, Noruega e Paquistão, locais nos quais as atividades de marketing e promoção sob esse enfoque não devem representar nem 10% do total.

Dos 15 parceiros oficias do evento, os mais ativos na promoção da sua participação são Adidas, Coca-Cola, Mastercard e Mc Donald's. Aqueles com menor visibilidade são Avaya, Deutsche Telekom e Emirates Airline.

Os membros da rede também listaram, dentro de uma escala de 1 a 6, a importância da Copa do Mundo para a publicidade. Na Ásia, as opiniões variam entre o Japão e a Malásia, que consideram o evento "extremamente importante", e Austrália e Paquistão, que consideram "pouco importante". Um dos destaque é a China, que apontou cerca de 90% no aproveitamento do tema em suas atividades de marketing.

Agências contatadas nos Estados Unidos e Canadá apontaram pouca ou nenhuma importância da temática mas uma exceção no mercado americano é que uma pequena parcela de agências, que trabalham a comunicação para o publico hispânico. Na Europa, com exceção da Bélgica, 13 países classificaram o evento como "extremamente importante", "muito importante" e "importante".

Na América Latina, 11 de 12 países consideram o tema Copa do Mundo "extremamente importante" para a publicidade local, sendo que 75% das suas ações serão focadas no tema, com exceção da Colômbia.

Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em 15 de maio de 2006.