

Nova vertente da publicidade online

Evento trará Jay Sampson, da Massive, para apresentar cases de sucesso em adverggames

MARIANA DITOLVO



Depois de grandes fabricantes de games de todo o mundo, a exemplo de Electronic Arts e Sony, abrirem seus produtos para inserção de mensagens comerciais, o mercado publicitário, começa a apostar cada vez mais nesse tipo de plataforma de comunicação. Seja inserido de forma discreta, como parte integrante do enredo, ou com patrocínio de um jogo especialmente desenvolvido para determinada marca, o chamado adverggame vem sendo considerado uma opção aos que desejam uma campanha de divulgação mais agressiva (*ver mais sobre games na Reportagem Especial*).

Para discutir esse tema, o **MaxiMídia 2008** contará com a presença de Jay Sampson, vice-presidente de vendas da Massive, empresa voltada para o desenvolvimento de adverggames e que foi adquirida pela Microsoft em 2006. Intitulado Adverggame — Mantendo sua Marca no Jogo, o painel será seguido de um debate mediado pelo editor da revista **Meio Digital**, Pyr Marcondes, e contará com a participação de Pedro Cabral, da Isobar, e Leandro de Paula, da Microsoft Advertising.

Entre os temas apresentados por Sampson estará a junção de brand impression e brand experience nas telas de computadores e celulares, com base na criação de enredos que valorizem as características de algum produto ou marca. Com apelo em entretenimento,

os games com fins publicitários permitem estreitar o relacionamento com os consumidores e conhecê-los melhor, principalmente em razão da interatividade, além de aprofundar as mensagens transmitidas.

“O mercado de games está em ebulição no mundo todo, com produtos que hoje superam outras áreas da indústria do entretenimento. Em um cenário no qual a maioria dos games tem um componente online, ficou mais fácil para as marcas aproveitarem esse ambiente para campanhas publicitárias”, diz Leandro de Paula.

APROVAÇÃO

Estudos mostram que os jogadores encaram essa forma de publicidade não como interrupção, mas como um agregador de valor que oferece mais realismo aos jogos, resultando em maior afinidade e intenção de compra dos produtos anunciados. Pesquisa conduzida

pela Nielsen Entertainment mostra que o retorno obtido por anunciantes nesses casos pode ser bastante benéfico para as marcas.

De acordo com o instituto, que ouviu 600 jogadores, o reconhecimento de marcas anunciadas cresceu 64%, ao mesmo tempo em que a intenção de compra média subiu 41%. No caso de anúncios que faziam referência a automóveis, esse número registrou salto de 69%. Outro dado que reforça a eficiência dos games como espaço publicitário é que, segundo a Advertising Age, o tempo de exposição de uma marca em jogos é de 5 a 30 minutos, período que supera o observado em outras mídias, como televisão e rádio.

No Brasil, o mercado está começando a aquecer. Depois de experimentações de marcas como Claro, Coca-Cola e General Motors (que criou um jogo online como parte da campanha 100% digital desenvolvida para o Prisma), a Unilever, o Greenpeace e outras empresas criaram jogos voltados para questões de sustentabilidade e responsabilidade social, como o PVC Game, lançado pelo Instituto do PVC. “Os anunciantes brasileiros têm mostrado bastante interesse por essa área, em virtude de ser um ambiente que permite muita inovação e que atinge uma audiência bastante qualificada”, completa de Paula.

O **MaxiMídia 2008** é uma realização do **Grupo M&M** com patrocínio dos grupos Bandeirantes e Lance, além de Microsoft Advertising, e conta com apoio do Grupo de Mídia São Paulo.



Sampson: mercado de games em ebulição

Prêmio tem jurados definidos

Foram definidos na semana passada os jurados que vão eleger o vencedor do **Prêmio MaxiMídia/Grupo RBS**, que contempla as melhores idéias, estratégias e soluções de mídia. O júri será presidido por Ângelo Franzão, da McCann

Erickson (*ver quadro*). O julgamento acontecerá em 12 de setembro, em São Paulo, e o anúncio do vencedor será feito no segundo dia do **MaxiMídia 2008**, que acontece entre os dias 7 e 9 de outubro.

Júri do Prêmio MaxiMídia/Grupo RBS 2008

Jurado	Empresa
Ângelo Franzão	McCann Erickson
Adão Casares	MatosGrey
Agenor Castro	Yahoo
Ângelo Derenze	Editora Abril
Antonio Carlos Moura	Folha de S. Paulo
Eduardo Aidar	TVO
Eliana Bueno Gandini	Giovanni+DraftFCB
Fátima Rendeiro	Qué
Flávio Rezende	DPZ
Fred Muller	Globosat
Frederico Nogueira	Rede Bandeirantes
Gilberto Corazza	Editora Globo
Gleidys Salvanha	W/Brasil
Gustavo Gaion	Ogilvy Brasil
Isabel Borba	O Estado de S. Paulo
Luis Flávio Padilha	Euro RSCG
Luiz Ritton	Lew'Lara\TBWA
Mônica de Carvalho	DM9DDB
Oscar Mattos	Infoglobo
Otto Pajunk	Artplan
Sérgio Amaral	Grupo M&M

Anúncio