

Advertainment usa entretenimento para divulgar marcas

Sandra Turchi

Quando se fala em Marketing Digital, sempre vem à mente ações realizadas de divulgação nos portais, com banners "Rich Media" ou nos sites de busca e suas técnicas sobre como otimizar seu site para que esteja bem posicionado, além dos links patrocinados. Mas uma aplicação muito interessante é o advertainment - o uso do entretenimento como forma de divulgação e criação de marca - como ferramenta que pode ser muito útil para alguns tipos de produtos.

Pode ser feito em shows e até mesmo jogos esportivos. Mas os melhores exemplos estão, sem dúvida, no mundo digital, com suas infinitas possibilidades. Uma das principais aplicações pode ser observada em jogos, o advergaming - uso dos jogos como ferramenta de Marketing.

As vantagens ao se utilizar o advergaming são bem interessantes, pois a idade média dos jogadores é de 29 anos, ou seja, um público de milhões de pessoas com poder de consumo, e não apenas crianças e adolescentes, como se poderia supor. Outro fator relevante é a imersão, pois quando estão jogando, as pessoas ficam completamente focadas, não há dispersão de atenção, o que sabemos que é difícilimo ser obtido em outras formas de mídia.

Além disso, os fabricantes investiram muito em tecnologia, levando a grandes inovações e mais velocidade, fazendo com que essa imersão seja ainda maior. Basta citar o exemplo do Wii, da Nintendo, no qual o jogador interage fisicamente no jogo. Os games on-line são uma modalidade muito interessante, pois permitem que a publicidade seja atualizada de forma rápida, além da segmentação, adequando a comunicação para quem está on-line, de acordo com região, sexo, idade, etc.

Há alguns formatos que detalham os diferentes tipos de divulgação em jogos:

- Advergames: são "jogos - an úncios", criados especificamente para promover um produto ou serviço;
- Dynamic In: os elementos da publicidade de um jogo online mudam dinamicamente dependendo da localização geográfica, dia da semana ou horário do dia (outdoors, painéis, etc);
- Inter - level Ads: os anúncios são exibidos durante pausas normais do jogo, como na passagem de níveis (inter-level) ou depois de completar cada fase;
- Game Skinning: inclui patrocínios de unidades ao redor do jogo e personalização da marca integrada ao jogo;
- Product Placement: as mensagens e marcas são integradas à ação do jogo (por exemplo bebidas, carros, celulares);
- Patrocínios: o anunciante compra 100% do espaço dentro e ao redor do jogo, como o patrocínio de um nível;
- Static In: elementos de publicidade que não podem ser alterados no jogo. Eles podem estar dentro do próprio game, nos menus, painéis, etc.;
- Post-game: exhibe anúncios no encerramento do jogo;
- Pre-game: exhibe anúncios em vídeo antes da partida ou enquanto o jogo é carregado.

Um exemplo famoso é o jogo Guitar Hero, competição entre guitarristas, que tem a marca Fender como uma das opções a serem utilizadas pelos competidores. Pelo fato do produto fazer parte do contexto, esse tipo de divulgação não costuma incomodar aos jogadores, muito pelo contrário, para eles, o jogo se torna ainda mais “real”.

Portanto, torna-se interessante levar em conta e utilizar as diversas possibilidades que essa ferramenta permite, antes que a “poluição” virtual ocorra, ou seja, que não se tenha mais espaço para sua marca em jogo algum.

TURCHI, Sandra. Advertainment usa entretenimento para divulgar marcas. **Mundo do Marketing**, mar. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 24 mar. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais