

Jovem aprova publicidade em rede social

Cristiane Marsola

Pesquisa mostra que 74% dos adolescentes acham ótimo ter anúncios no Habbo Hotel; eles se sentem valorizados com campanhas interativas

Uma pesquisa feita com adolescentes cadastrados na comunidade virtual Habbo Hotel mostrou que os jovens acham positiva a utilização de publicidade na rede social. O estudo mostrou que 74% acham ótimo ter anúncios no Habbo e outros 23% disseram que acham "ok". A pesquisa ouviu 112 mil adolescentes com idade entre 13 e 17 anos no mundo todo, sendo 18.640 no Brasil. "Os adolescentes se sentem valorizados quando há campanhas interativas. Eles dão opiniões, sentem-se ouvidos e têm a oportunidades de receber premiações", explicou Alisson Pedro, Country Manager Brasil Portugal da Sulake, companhia de entretenimento focada em comunidades virtuais e que tem como seu principal produto o Habbo Hotel.

"Há várias maneiras de alcançar o usuário sem ser intrusivo", disse Marcus Imaizumi, responsável pelo comercial e pela mídia interativa na empresa. A pesquisa foi apresentada na semana passada, em São Paulo, durante o Marke-teen 2009, realizado pela Sulake.

De acordo com o estudo, os itens virtuais patrocinados são os preferidos dos brasileiros (33%), seguidos pelas competições organizadas por anunciantes (20%), as votações organizadas pelos anunciantes (17%), os anúncios tradicionais, como banners (15%), outros eventos organizados por anunciantes nos quartos (9%) e as competições e atividades organizadas pelos anunciantes no site do Habbo (6%). "Eles gostam tanto que quando a campanha acaba eles pedem para que ela volte", explicou Pedro.

A pesquisa também mostrou as marcas preferidas dos adolescentes e avaliou a importância social das marcas. 63% dos adolescentes, tanto no Brasil como no mundo, quase sempre compram suas marcas preferidas. No entanto, 45% dos adolescentes brasileiros mudam sempre de preferência. "O adolescente de 13 a 17 anos, que é nosso público, gosta de testar as macras, mas, a partir dos 17 anos, ele fica com uma só", falou Pedro.

Uma das funções da marca é garantir status ao adolescente. No Brasil, 65% responderam que preferem marcas que os fazem parecer bem. No mundo, o índice para essa resposta foi de 41%.

Os jovens gostam das marcas que falam a língua deles. No Brasil, 76% disseram dar preferência para marcas que são direcionadas para eles. 44% dos jovens brasileiros responderam que usam as marcas para se destacar da multidão, no entanto, 28% usam as mesmas marcas que os amigos. 33% acham importante que as pessoas vejam qual marca eles estão usando.

No evento, Pedro também apresentou os resultados do primeiro Habbo Media Game, uma competição entre cinco anunciantes com o objetivo de fazer sua marca interagir com os usuários da comunidade virtual. "Foram três semanas de atividades intensas. Cada marca tinha seu quarto e ao todos eles receberam 37 mil visitas. O espaço patrocinado pelas marcas teve 128 mil usuários únicos", contou Pedro. As marcas que participaram da competição foram Fnac, Avon, Disney, Top Gear e CI. A vencedora do concurso foi a Fnac.

A competição deve acontecer novamente no próximo ano. "Foi uma ação inédita mesmo no âmbito internacional. A intenção é repetir o Media game anualmente. Talvez, para o próximo ano, a gente faça algumas melhorias", opinou Imaizumi.

Perfil de compra dos jovens

63% quase sempre compra suas marcas favoritas;
45% mudam de marcas favoritas o tempo todo;
76% preferem as marcas direcionadas a adolescentes;
65% dão preferência às marcas que garantem status;
44% querem se diferenciar da multidão pela marca;
33% gostam que os outros vejam a marca que estão usando;
28% preferem usar as mesmas marcas que os amigos;
74% dos participantes disseram que é ótimo ter anúncios no Habbo;
23% disseram que é "ok";
92% dizem aos amigos sobre as promoções que eles vêem no Habbo;

As Marcas Preferidas

Bebidas

Coca-Cola
Guaraná Antarctica
Fanta
Fast-food
McDonald's
Giraffas
Bob's
Vestuário casual
Adidas
Nike
Billabong
Vestuário esportivo
Nike
Adidas
Puma
Calçados
Nike
Converse
Adidas
Celulares
Nokia
Sony Ericsson
Motorola
Operadoras
Claro
Oi
Vivo

Fonte: Sulake