

Advergames

- Advertise + Video Games
- No advergame o jogador é capaz de interagir com a marca em um ambiente virtual, imerso em entretenimento, sendo uma oportunidade única que os consumidores têm de sentir e controlar uma marca efetivamente.

Níveis de veiculação Da Mensagem

Nível Associativo:

neste nível, mais fraco e semelhante à publicidade convencional, a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta em um jogo já existente. O uso de placas de patrocínio, outdoors, e logomarcas pelo cenário do game, replicando a propaganda do mundo real, são exemplos deste nível.

Nível Ilustrativo:

No segundo nível, mais forte que o primeiro, a marca é fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou promoções da

empresa para os jogadores, por exemplo.

Neste caso, a marca não é apenas vista, mas também passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo.

Nível Demonstrativo:

É o nível mais interativo possível, onde a marca faz parte integral do jogo, interagindo com o consumidor de modo direto, com sua própria linguagem persuasiva. Neste modelo os produtos e serviços da marcas podem ser testados em ambiente virtual e os conceitos que a marca deseja passar são parte clara da mecânica do jogo.

Níveis de Veiculação da Mensagem

	Integração da Marca	Custo
Associativo	Baixa	Baixo
Ilustrativo	Média	Média
Demonstrativo	Alta	Alta

Padrões de Propaganda

Dynamic in-game:

Ocorre quando elementos publicitários conectados à um jogo que podem ser dinamicamente alterados conforme o local, dia da semana e hora do dia (máquinas de auto-venda, placas e pôsteres)

Game skinning:

inclusão de patrocínio dos “espaços publicitários” dentro do jogo e/ou qualquer integração de uma marca dentro do próprio jogo.

Post-game:

Propaganda apresentada depois da conclusão de um jogo

Pre-game:

Propaganda apresentada antes do início do jogo ou enquanto este está carregando.

Inter-level:

Veiculação de vídeos publicitários digitais durante os intervalos do jogo: entre os seus estágios e fases ou entre os turnos do jogo.

Patrocínio:

Ocorre quando o patrocinador tem 100% de voz ativa dentro e em volta de um jogo já existente, como o patrocínio de um torneio, de uma área (fase) ou sessão daquele jogo. O anunciante também pode patrocinar o lançamento de um conteúdo exclusivo associado a um jogo.

Static in-game:


Elementos publicitários dentro do jogo que não podem ser alterados.

Esses devem estar contextualizados dentro do próprio jogo ou em menus, barras de título etc. Esse tipo de publicidade também pode ser chamada de propaganda “hard-coded”.

EXEMPLOS





ENERGIE: 



x 3



x 0



x 0



LEVEL 1

SCORE 0





Allianz 

JOGO COMO JOGAR RANKING

LIVE FROG

O TRÂNSITO DE SÃO PAULO É CONSIDERADO
UM DOS MAIS PERIGOSOS DO MUNDO.

VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA ELE?

JOGAR
AO VIVO

VERSÃO
GRAVADA



- A exposição média de uma marca ou produto em um
 - advergame é de 5 a 30 minutos, tempo muito maior do
 - que na mídia televisiva ou impressa.
-
- 82% dos jogadores não se sentem incomodados pelas intervenções de propaganda nos jogos por considerarem os jogos tão divertidos com a exibição de marcas quanto se eles não as tivessem.
 - 70% dos participantes da mesma pesquisa dizem que os anúncios os fazem se sentir melhor em relação às marcas envolvidas
 - 60% dos participantes acha que os anúncios chamam a sua atenção , deixam o jogo mais realista e promovem produtos relevantes e interessantes .