Campanha Publicitária Magic Games[1]

Cibelle Israel De Souza MACÊDO[2]
Eryckson De Lima SANTANA[3]
Fernando Antonio Teixeira LIBERATO[4]
Gilberto De Barros Lins NETO[5]
Marcella Rosseline Travassos Amorim CUNHA[6]
Márcio De Souza ANDRADE[7]
Thiago Sérgio DANTAS[8]
Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT[9]
Universidade Potiguar - UnP

RESUMO

Como o objetivo de reposicionar a loja de jogos eletrônicos Magic Games Entertainment no mercado local, a agência experimental AGAH Comunicação desenvolveu uma campanha publicitária completa. Através do projeto experimental de término de curso da UnP – Universidade Potiguar, referente ao curso de Publicidade e Propaganda, a campanha levava o seguinte conceito: Magic Games – Um mundo de Possibilidades. A campanha de forma geral tem grande importância na campanha, tendo em vista o seu proposito institucional.

Palavras-chave: Jogos; Eletrônicos; Campanha; Institucional; Publicitária.

[1] Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.
[2] Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: cibellemacedo@hotmail.com.
[3] Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: erycksonlima@gmail.com.
[4] Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: fernandoliberatoo@hotmail.com
[5] Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: gibalins@hotmail.com.
[6] Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: marcella_rosseline@hotmail.com.
[7] Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: msouzapub@gmail.com.
[8] Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: thiago7gio@hotmail.com.
[9] Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: thiago.garcia@virttus.com.br.

1. INTRODUÇÃO

A Magic Games Entertainment surgiu no ano de 1991 e tem mais de 20 anos de atuação no mercado da cidade de Natal (RN).

Inicialmente, a empresa oferecia somente o serviço de locação de jogos. Porém, no mesmo ano, foi aberto o *Play game,* que consiste em um espaço, no qual, os clientes podem usar os *consoles*, acessórios e jogos de sua escolha, pagando por hora de uso.

Após cinco anos, o proprietário e administrador da empresa decidiu expandir o negócio. Percebendo que o mercado estava carente na área de vendas, e visando uma ampliação no seu público, passou a comercializar produtos (*consoles e jogos)* e acessórios.

Para tornar a empresa ainda mais completa, a Magic Games passou a prestar os serviços de assistência técnica e desbloqueio de aparelhos. Nesse momento estava disponível na empresa, o Supernintendo, Nintendo, Mega Drive, Sega CD, Phanton, o Playstation 1 e o Game Boy.

Com o passar dos anos foram conquistados novos clientes devido à ampliação do leque de produtos/serviços.

O avanço da tecnologia também contribuiu com o desenvolvimento da área, a partir do lançamento de novos produtos por seus fornecedores. Enfim, a empresa conseguiu consolidar sua liderança no mercado, embasada na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, aliada ao bom atendimento aos clientes.

2. OBJETIVO

A campanha publicitária tem como objetivo posicionar a marca, causar maior identificação do *target* com a empresa e refletir os valores que os videogames trazem para século XXI, assim como o mundo de possibilidade que o mesmo proporciona. Tudo isso através de uma campanha publicitária de cunho institucional, que visa uma associação de valores com uma empatia que irá gerar futuros ganhos a empresa, valorizando a venda da marca e não especificamente dos seus serviços e produtos. Fazendo uso de todas as mídias convencionais, mídias alternativas e com alta cobertura nas mais variadas plataformas, a campanha tem grande importância na assimilação do conceito e no posicionamento da

marca como líder no mercado local, uma vez que a marca nunca teve forte presença na mídia como um todo.

3. JUSTIFICATIVA

O mundo dos games vive em constante evolução. As ferramentas tecnológicas possibilitam novas formas de jogabilidade. Os gráficos são cada vez mais fieis, os movimentos mais precisos, e os aparatos eletrônicos estão cada vez mais compactos e poderosos, o que torna a experiência de jogo fascinante.

De fato, o homem moderno é um ser competitivo. Não só na sua relação social, mas também consigo mesmo. Na pelada do final de semana, ninguém quer perder. No trabalho, as metas batidas são a prova da competência do bom profissional. Da mesma forma, os videogames e suas variedades de jogos, estimulam esse comportamento competitivo e surreal. As possibilidades são infinitas. E nesse novo mundo, o jogador se transporta, e toma forma em gráficos ultra modernos, que atuam em circunstâncias cada vez mais lúdicas, mas ao mesmo tempo reais.

O videogame deixou de ser aquele aparelhinho que exclui o jogador de um convívio social, e passou a ser uma ferramenta de interação com novos mundos. Os ambientes virtuais, como a Live e a PSN, possibilitam que esses mundos se encontrem em um só, possibilitam que advogados, publicitários, biólogos, médicos, estudantes, crianças e donas de casa falem a mesma língua, e vivam no mesmo mundo, onde tudo é real e possível.

Com toda essa carga de sentidos, a campanha institucional é apenas uma dentre as quatro criadas para o planejamento de um ano da marca. Esta será a primeira a ser veiculada, será um marco no posicionamento da empresa como líder de mercado de fato. Levando em conta que a empresa nunca teve forte presença na mídia e busca atrelar os valores relacionados ao entretenimento junto a sua marca.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Norteamos toda a criação dessa campanha a partir de um mapa mental criado pelo planejamento, em que os principais pontos identificados no desenvolvimento do mesmo foram evidenciados, como os princípios motivadores e definições básicas de tudo aquilo que envolve o mundo dos videogames. Somado a esses fatores, também foram levados em

consideração o público- alvo e os perfis de potenciais clientes da Magic Games.

Com o conceito - Um mundo de possibilidades, tentamos evidenciar ao máximo o nosso objetivo principal de apresentar e posicionar a Magic Games como uma empresa que oferece entretenimento ao seu público através dos videogames.

Uma vez identificado na pesquisa que a Magic Games sofre influência de alguns públicos específicos, e outros, ainda precisam ser estimulados. Desse modo, iremos abordar esses públicos de uma forma mais direta a fim de conquistá-los. Para isso, usamos pessoas felizes e descontraídas de diversas idades que vivem na pele a emoção que o mundo dos games proporciona nas suas vidas, objetivando desmistificar a tradicional imagem construída acerca do perfil dos gamers.

Através da comunicação visual, mostramos que a Magic Games pode funcionar como um portal em suas vidas, capaz de transportar para uma outra dimensão, onde tudo é possível, e você pode ser quem quiser. Mostra ainda, a nova configuração dos games e os gráficos ultrarrealistas que impressionam a cada nova versão de jogos e consoles lançados.

Usando como base a pesquisa interna aplicada com os clientes reais da Magic Games, optamos por trabalhar com 5 perfis diferentes, que representam o seu público fiel, e o seu público potencial.

Nas peças, essas pessoas estarão sendo relacionadas com jogos que se enquadram com o seu perfil, ou que, simplesmente, possam lhe proporcionar o transporte para outra dimensão já comentado.

Quanto aos títulos, utilizamos uma linguagem motivadora, e que sempre faz uma relação com o perfil dos modelos que protagonizam as peças. A linguagem é sempre bem humorada e de fácil assimilação a todos os públicos.

Quanto aos jogos, escolhemos as categorias esportes, música, ação e os infantis para ilustrar nossas peças. Além disso, procuramos mostrar a nova configuração tomadas pelos games, que permitem novas possibilidades de jogabilidade.

4.1 Adaptação da marca

A empresa, que já tem mais de 20 anos de mercado, precisou passar por uma modernização, acompanhando a estrutura física, que foi reformada, e passou a ser mais moderna e ampla, a fim de abrigar o que há de melhor no mundo dos games. Dessa forma a sua identidade visual também precisava passar por uma reformulação a fim de refletir o novo

momento que os videogames passam na atualidade.

4.2 Linguagem e identificação visual da linha criativa

A linguagem utilizada tem um sentido bastante convidativo, com intuito de comunicar e permitir a vivência de novas experiências e possibilidades, através do uso de expressões no imperativo, de forma simpática e atraente.

Buscamos a padronização de alguns elementos visuais que compõe a linha criativa da Magic Games, como é o caso das cores adotadas na marca, e o emprego da Sansation como tipologia, que mantém uma unidade visual em todas as peças criadas e veiculadas.

4.3 Da campanha e seus personagens

Trabalhamos com 5 perfis específicos, bem como a sua relação com a vasta gama de segmentos e gêneros que os games proporcionam nos dias de hoje. São eles:

A)Futebol

De acordo com a pesquisa, foi clara a preferência do público masculino pelos jogos que envolvem a temática do futebol. Alguns tem o videogame em casa apenas para jogar esse gênero de jogo, sozinho ou em grupo. Na peça, usamos pai e filho juntos, mostrando que os videogames também proporcionam esse tipo de interação.

B) Ação

As mulheres ainda não compõem uma parcela significativa entre os clientes da empresa. Dessa forma, buscamos explorar esse público a fim de proporcionar à elas uma nova experiência. Nesta peça também fica claro, a intenção de desmistificação do público, a partir, da utilização de uma mulher, que além de advogada, é soldado do exército americano.

C) Infantil

Os games hoje estimulam não só a lado mental do ser humano, como também a

parte motora. Por mais simples que sejam os jogos, algum benefício eles são capazes de proporcionar. É notória a preferência das crianças por jogos com gráficos mais coloridos e de simples jogabilidade.

Nesta peça, usamos o game Mario Kart. Em 1992, esse jogo, teve a sua primeira versão, e no decorrer do tempo, foi sendo modernizado. Então, além de falar com as crianças, ele comunica aos adultos, por se tratar de um clássico. Utilizamos a versão para o Nintendo Wii, que é de longe a preferida da criançada, e reforça o seu estilo atemporal.

D) Luta

O MMA (Mixer Martial Arts) é a nova onda do momento, vem ganhando notoriedade e cada vez mais adeptos. Com a renovação dos contratos de transmissão em TV aberta prevista para 2012, várias lutas já agendadas, e a evidência de lutadores brasileiros junto a mídia, tomamos essa oportunidade para promover a Magic Games, e para desmistificar não só o perfil de jogador, como também a nova configuração de jogabilidade.

E) Rockband

Os jogos hoje são considerados uma forma de interação social, e, o Band Hero foi um dos protagonistas dessa revolução. Os games tomaram uma configuração coletiva, em que não só é divertido jogar, mas também, ver as pessoas jogando. Utilizamos desse jogo em específico para projetar nas pessoas a possibilidade de ser, mesmo que por alguns instantes, um astro do rock. Nesta peça, os modelos foram escolhidos de forma a causar uma identificação com esse perfil.

4.4 As mídias utilizadas

Para cumprir com os objetivos e disseminar o conceito da campanha procuramos suportes para a divulgação e veiculação da mesma. Através de um estudo realizado pelo planejamento estratégico utilizaremos as seguintes mídias:

A) Anúncio de jornal

Os formatos utilizados foram de rodapé duplo (12 col x 10 cm). A utilização dos layouts variam ao longo das veiculações, a fim de atingir todos os públicos.

Na peça, utilizamos nossa assinatura padrão com telefone, site e rede social. Juntamente com ela, usamos um texto de caráter apelativo, uma vez que, trata-se de uma

leitura mais prolongada. Nesse layout, também mostramos o jogo, e os serviços oferecidos pela Magic Games.

B) Busdoor e outdoor

Nestas mídias, assim como nos anúncios impressos, utilizamos sempre títulos afirmativos, que sugerem o transporte para o mundo de possiblidades. De forma imperativa, a mensagem se torna direta e impactante, a fim de causar uma compreensão mais rápida e objetiva. Uma vez que se trata de uma leitura rápida.

Para dar maior destaque à peça outdoor, utilizamos um aplique e uma intervenção externa de um feixe de luz, projetado sobre a placa, em que a noite será aceso e tornará mais real a ideia de transporte, sugerido no layout criado. Acreditamos que esta peça alcançará grande visibilidade, destacando o nosso cliente, frente aos demais que anunciam nessa mídia convencional.

Na assinatura, evidenciamos o telefone e o site.

C) Spot

Para o rádio, criamos três spots que contam histórias diferentes, fazendo referência aos tipos de jogos em situações comuns do cotidiano. Todas elas promovem essa interação ente o mundo real e o mundo de possibilidades que a Magic Games oferece.

Os textos são curtos e bem humorados. Todos com locuções e intervenções sonoras, utilizadas a fim de ambientar o ouvinte, e de se destacar em meio a programação do rádio.

D) Jingle

Para esta campanha, o *jingle* foi criado trazendo o sentimento das demais peças, de uma forma que a letra transmite o que, de fato, se sente quando estamos jogando. A vontade de ganhar, de seguir sempre para o próximo passo e, atualmente, de estar dentro do jogo. Cada trecho, na estrofe da canção, tem uma relação com as alternativas de jogos que usamos nas peças.

A melodia utilizada é baseada numa proposta que leva ao ouvinte a vontade de mexer-se, de entrar em ação. É isso que a Magic Games oferece: o suporte inovador que fará o jogador sair literalmente do lugar, para experimentar algo que, há alguns anos, não

seria possível. Desse modo, o conceito da nossa campanha é representado na letra em todo o refrão, e finaliza com a assinatura da marca.

E) Filme

A utilização desse projeto é para reforçar a compreensão do jogador, ou daquele telespectador que nunca experimentou esse tipo de jogo, a fim de mostrar as novas formas de se jogar, e a tecnologia que a Magic Games está oferecendo aos seus clientes.

O incentivo à diversão, lado a lado com a tecnologia, são os principais argumentos utilizados na criação desse filme publicitário de 30 segundos.

F) Internet

Pensando de uma forma em que a mídias se integrem e se completem, as peças de internet visam dar uma continuidade as demais peças da campanha.

Para valorizar essa peça pensamos em um público específico e sugerimos a veiculação em sites e blogs que se relacionem com o tema da peça.

G) Redes sociais

Para massificar o nosso conceito, vamos criar uma campanha no twitter em que os seguidores do perfil da Magic Games devem criar frases com a hashtag #UmMundodePossibilidades. A melhor frase ganhará um console dado pela empresa.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Foi realizada uma pesquisa de mercado em que foram descobertos os problemas do cliente e as suas oportunidades. A partir de então foi traçado um planejamento estratégico e desenvolvido um briefing criativo do qual surgiu a campanha publicitária com composição de todas as peças gráficas e eletrônicas. Para o seu desenvolvimento foram utilizados softwares de editoração gráfica e vetorial (Adobe Photoshop CS5 e Adobe Ilustrator CS5).

6. CONSIDERAÇÕES

A integração das mídias visando atingir todas as plataformas (impressas e digitais) e a busca pela identificação do *target* com as peças são o ponto forte dessa campanha. Os objetivos traçados são vislumbrados de uma forma palpável e o alcance proposto pelos veículos utilizados tornam a ideia e a campanha fortes o suficiente a fim de firmar a Magic Games Entertainment como líder no mercado local.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2007.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

PEARSON, Carol S. ; MARK, Margaret. **O Herói e o Fora-da-lei.** São Paulo: Ed. Culttrix, 2003.

MASSARETO, Domenico; MASSARETO, Humberto E. **Potencializando sua criatividade**. São Paulo: DVS, 2004.