



“NINE?” - CAMPANHA DE PRÉ-LANÇAMENTO DO GAME THE BEATLES ROCK BAND¹

Marcos LEIVAS²
Raquel RECUERO³

Universidade Católica de Pelotas (UCPel), Pelotas, RS

RESUMO

Para a realização deste trabalho, deu-se importância na peça digital de audiovisual para atrair a atenção do público-alvo pretendido (jovens, jogadores). A partir disso, criou-se o conceito “Nine?”, em inglês, pela sonoridade e pela representação da origem da própria banda. Elaborou-se um *hotsite* para ser o centro das atenções do buzz gerado, focando as redes sociais e suas ferramentas internas e externas de uso para obter-se ligação com o público. Além disso, foram criados games e aplicações de entretenimento a fim de manter o público-alvo também ativo no *hotsite* da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: beatles; campanha; game; mídia alternativa; publicidade digital.

INTRODUÇÃO

Com o aporte da Internet como meio de comunicação de mídia alternativa para quaisquer ações publicitárias, foi então criada esta campanha através dos espaços sociais (redes) com a intenção de realizar o pré-lançamento do jogo “The Beatles Rock Band”. Através da disciplina de Publicidade Digital, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas (UCPel), sob a orientação da Prof^ª. Raquel Recuero procurou-se então, no prazo de quatro dias, criar uma campanha para o pré-lançamento do jogo, no Brasil, através das mídias sociais: Orkut, Twitter, Youtube, entre outras.

Grande quantidade de informações toma conta dos meios de comunicação. Todos eles. Em questão de instantes temos a notícia em nossa frente, seja através das folhas do jornal impresso, da nossa televisão, da boca do nosso porteiro ou, claro, de meios digitais como a Internet. Pode-se dizer que isso se dá pela potencialidade e permutabilidade que os meios possuem, bem como a necessidade de comunicação dos agentes dos processos. As duas denominações utilizadas de modo combinado, segundo Silva (2000), representam uma

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Alternativa (avulso).

² Aluno do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leivas@vetorial.net.

³ Professora orientadora deste trabalho, email: raquel@pontomidia.com.br.



“produção de narrativas possíveis”, ou seja, uma interação entre as pontas envolvidas no processo comunicativo.

Para tal ação interativa, a Internet aparece como uma mídia alternativa com forte potencialidade e permutabilidade, fazendo com que ações que foquem o campo estratégico do marketing e da publicidade e propaganda tenham eficácia na aplicação de determinadas ações.

2 OBJETIVOS

2.1. Objetivo Acadêmico:

- Atender à atividade prática da disciplina de Publicidade Digital, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas (UCPel);

2.2. Objetivo Prático:

- Almejar retorno financeiro através da venda do game;
- Criar ações no meio digital, especialmente através das redes sociais, para que elas atinjam o público-alvo e despertem o interesse na aquisição do game;
- Gerar buzz e expectativa no público-alvo pretendido através das redes sociais e suas ferramentas;
- Proporcionar ferramentas de entretenimento (especialmente games) para os visitantes do hot site, a fim de que eles sintam-se imersos na temática (expectativa);
- Proporcionar prêmios (inclusive o próprio jogo), juntamente a patrocinadores, durante um mês (anterior ao lançamento), para gerar feedback ao público-alvo que “aderir” a campanha.

3 JUSTIFICATIVA

Fazendo relação com a data de lançamento do game *“The Beatles Rock Band”*, 09/09/09, foi então criado o conceito da campanha pré-lançamento intitulada de *“Nine?”*, em forma de questionamento, através de cinco audiovisuais em formato de teaser – que serão divulgados, um por semana até o lançamento do game, sendo que na véspera o quinto, com todos os personagens dos teasers –, a fim de relacionar totalmente o questionamento da campanha.

Tem-se a lembrar que esta campanha tem como praça apenas o Brasil, não atendendo ao lançamento em escala mundial. Esta escolha deu-se através da ordem da Profª. Raquel Recuero em forma de tarefa para a realização da mesma e também pelo pouco tempo para execução estratégica e prática: quatro dias.

Além da relação com a data de lançamento do game, “*Nine?*” é uma pergunta que focará a atenção dos visualizadores para o que eles poderão fazer de melhor, dentro do contexto do audiovisual (ou seja, musical), em um curto espaço de tempo, ou seja, nove segundos – tal qual o tamanho de cada teaser divulgado desta campanha.

Ao mesmo tempo, o conceito tem a intenção de intimá-los a começar a entrar no clima de algo até então (des)conhecido (através do som e das ações dos personagens do vídeo), bem como o flash dos avatares dos Beatles como forma de gerar curiosidade sobre o que se trataria ou como aquilo funcionaria, se seria, em primeira mão, apenas uma montagem ou alguma surpresa, como um novo cd de inéditas, clipe ou ainda algo a mais.

Para a realização dos teasers, quatro pessoas foram colocadas fazendo determinadas ações relativas aos movimentos realizados no game “*The Beatles Rock Band*”. Ou seja, um homem tocando uma guitarra imaginária, uma mulher cantando como se a embalagem fosse um microfone e por aí em diante.

A intenção também das ações dos personagens dos teasers é criar uma expectativa, gerar curiosidade para saber o que está por vir. Decerto, os aficionados por *The Beatles*, por games deste segmento de “imersão” no jogo, descobrirão a intenção/relação das ações dos personagens para com os flashes que aparecem no jogo, assim como as músicas-trilhas dos teasers.

Sobre os flashes citados, diz-se em relação à aparição durante 1 segundo e meio, em cada vídeo, de uma parte do game, relacionando a ação dos verdadeiros *The Beatles*, já em forma de avatar para o videogame, com as ações dos personagens que antecederam a aparição do flash do game. Tal ação curta de aparição do objeto até então pretendido, tem a intenção justamente de gerar um buzz, criar uma expectativa, alcançando então o objetivo previamente inicial da campanha: divulgar o lançamento do jogo e alcançar bons números de feedback real, ou seja, a venda do game.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir da tarefa dada em sala-de-aula na disciplina de Publicidade Digital, partiu-se para uma observação do funcionamento das propagandas em Redes Sociais, bem como



ao comportamento de alguns usuários das mesmas para com esses tipos de anúncios. Ações como cliques nos banners e anúncios das redes acabaram sendo algumas das consequências, provavelmente pela curiosidade criada pelo cunho publicitário ou ainda por querer saber onde levaria aquela propaganda.

Através disso, procurou-se alguns conceitos de mídia alternativa e de publicidade digital para saber como realmente chegar até os usuários e gerar buzz e criar expectativa nos mesmos e também em suas redes primárias, secundárias, enfim.

Logo em seguida, a partir de alguns testes e dos resultados dos mesmos, criou-se então o conceito da campanha e as ações que seriam realizadas para o pré-lançamento do jogo. Foram gravados os teasers, editados, montadas as propagandas para as mídias sociais, traçadas mais algumas estratégias que foram julgadas pertinentes e finalizou-se o processo de criação e aplicação em quatro dias, sendo apresentado no 4º dia, no turno da noite e tendo recebido aprovação da Profª Raquel Recuero, bem como o feedback dos colegas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para alcançar o maior número de fãs da banda (seja os que têm ou não os videogames próprios para a execução do game), ou ainda aqueles que não tiveram a oportunidade de conhecer, viver a era Beatle, se aplicará algumas estratégias que focarão a divulgação dos teasers nas três seguintes redes/ferramentas sociais: Orkut, Twitter e Youtube, bem como promoções que serão executadas nas redes sociais.

De acordo com os números apontados em pesquisas recentes, certamente, como a intenção é divulgar o lançamento do game no Brasil, por ordem de importância, se utilizará o Orkut como maior aliado nesta divulgação e não o Facebook por ainda não ter as mesmas proporções já conquistadas pelo Orkut. Juntamente ao Orkut, o Twitter e, claro, o Youtube, para hospedar os teasers e também alcançar outros públicos através da pertença em sua rede – especialmente por causa de seu conteúdo, nome e palavras-chave.

1) Orkut:

- Criação de perfil na rede (com o nome da campanha e da banda), criação da comunidade com o nome da campanha e inserção no maior número de comunidades (ativas) sobre as temáticas relacionadas à banda – caso lote, outros perfis serão criados e também adicionados nas comunidades. Tal ação poderá ou não ser realizada por gestores ou



por bots. Criação também de tópicos nas comunidades gerando interesse dos usuários para que os mesmos se dirijam ao site da campanha. Através do hot site, do “*Beatle is You*” e “*Your Beatle, your hair*”, um sistema de criação de avatar com a própria foto do visitante do site misturada com a de um Beatle e o outro que colocará o cabelo de um determinado Beatle na foto do usuário, os usuários do Orkut concorrerão a prêmios tendo o seu avatar criado no site e utilizando-o na foto inicial de seu perfil. O sorteio aconteceria de modo randômico e três vezes na semana, apenas para os usuários da comunidade criada pela campanha.

2) Twitter:

- Criação do perfil. Estabelecer uma parceria com hubs brasileiros, com nós fortes da rede, geradores de conteúdo informativo (seja de entretenimento, jornalístico, pessoal, enfim) que tenham grande visibilidade na rede. Em virtude dessa parceria, o game será dado (em forma de troca pelo apoio e também em forma de conteúdo das suas impressões sobre o jogo, conteúdo esse com hashtags, bem como também possa receber outros para o próprio hub realizar sorteios, seguindo o padrão de uso da hashtag), a fim de que o próprio hub alcance seus seguidores e repasse informações acerca do game e também gere expectativa e crie um buzz nos outros users, criando a intenção de “necessidade” nos seguidores. Junto a essas ações, durante o mês que antecederá o lançamento, será combinado com os hubs-parceiros presentes no Twitter, uma determinada hashtag que organize o conteúdo dissipado (por ele e pelo perfil criado por este trabalho e, conseqüentemente por outros usuários) em listas. Com isso, se poderá alcançar maior visibilidade, com a intenção de alcançar uma boa e contínua posição no Trending Topics. Tal controle poderá ser realizado por sites especializados em métricas como, por exemplo, o Blablabra.net. Aliando também a questão do feedback, também serão realizadas algumas promoções alusivas ao lançamento do game através da campanha “*Nine?*”, com a participação dos usuários que seguirem o perfil. Para isso, por exemplo, os usuários poderão participar enviando seus vídeos (de nove segundos) para o Youtube respondendo/demonstrando situações em que se deixaram levar por alguma música dos Beatles e acabaram “tocando” a sua guitarra ou bateria invisível, enfim. Após o envio, os usuários enviarão seus links para o perfil desta campanha juntamente com a hashtag pré-combinada, com o modelo de seu videogame e, diariamente, o vídeo mais criativo ganhará o game de acordo com os critérios de avaliação dos hubs-parceiros da campanha. O



resultado sairá, em 1ª mão, no hot site e, logo em seguida, através dos hubs-parceiros, juntamente com a hashtag combinada, justamente com a intenção de gerar ainda mais conteúdo sobre a temática.

3) Youtube:

- Criação do perfil/canal, inscrição em contas de usuários de conteúdo relacionado à temática da banda, do game, dos modelos de game de imersão próximos, bem como ao conteúdo gerado por outros usuários sobre o “The Beatles Rock Band” e a concorrentes (Guitar Hero, etc), a fim de trazê-los a conhecer o novo game. Juntamente a essas ações, se utilizará o Youtube para hospedar os teasers, justamente com a intenção de alcançar um maior público através do nome dos teasers, tags (The Beatles, Rock Band, Playstation III, X-Box, Wii), colocadas e dissipação de conteúdo para a parte de “Vídeos Relacionados” do site. Essa alternativa de armazenamento no Youtube e não em servidores próprios do hot site se dá simplesmente pelo maior alcance que poderá proporcionar a pertença na rede de vídeo.

4) Outras Redes:

- Tendo em vista um grande número de blogs e fóruns sobre as temáticas relacionadas à banda, a games, a videogames e, claro, ao jogo The “The Beatles Rock Band”, algumas parcerias também poderão ser realizadas com a intenção de alcançar maior visibilidade por esses grupos, atingindo-os a ponto de despertar interesse em participar das outras redes em que a campanha estará presente. Para isso, através da parceria com os blogs e fóruns, serão inseridas propagandas que estimulem os frequentadores desses locais a irem para o site desta campanha, a fim de se sentirem estimulados a saber o que está questionando a propaganda.

Os Teasers:

Partindo da ideia de que o grande o público já saberia de imediato da possibilidade da criação de um jogo de imersão envolvendo a banda Beatles, se criou **cinco versões** de audiovisuais para serem divulgados a partir de 09/08/09, um por semana. Cada audiovisual com o uso das anotações do YT, para levar o user até o hot site.



A ideia girou em volta da relação dos nove segundos. Para tanto, quatro personagens foram escolhidos para serem “flagrados” em atitudes do dia-a-dia em que se deixaram levar por alguma música e acabaram batucando em mesas, no ar ou ainda tocando guitarras imaginárias. São eles:

- No **Teaser 1**, em: [<http://www.youtube.com/watch?v=SzMitN7Sg3k>], uma mulher, *Daniela*, ao lavar a louça, começa a cantar. Este será o teaser a ser lançado no Youtube, na primeira semana, também no hot site e divulgado em outras redes sociais, conforme este projeto. (*Ver anexos*) **Data de lançamento: 09/08/09.**

- No **Teaser 2**, em: [<http://www.youtube.com/watch?v=h35WKI0IMg>], um homem, *Douglas*, ao escovar os dentes começa a tocar uma bateria imaginária, levado pelo som de uma música. Este será o teaser a ser lançado no Youtube, na segunda semana, também no hot site e divulgado em outras redes sociais, conforme este projeto. (*Ver anexos*) **Data de lançamento: 16/08/09.**

- No **Teaser 3**, em: [<http://www.youtube.com/watch?v=pjxiqK9maUQ>], uma mulher, *Natália*, ao estar comendo lembra de uma música e começa a tocar teclado, de modo imaginário, deixando-se levar por uma canção. Este será o teaser a ser lançado no Youtube, na terceira semana, também no hot site e divulgado em outras redes sociais, conforme este projeto. (*Ver anexos*) **Data de lançamento: 23/08/09.**

- No **Teaser 4**, em: [<http://www.youtube.com/watch?v=XTzv6tzVNxU>], um homem, *Lucas*, em pleno banheiro, lembra de uma música e começa a tocar guitarra, de modo fantasia. Este será o teaser a ser lançado no Youtube, na quarta semana, também no hot site e divulgado em outras redes sociais, conforme este projeto. (*Ver anexos*) **Data de lançamento: 30/08/09.**

- No **Teaser 5**, em: [<http://www.youtube.com/watch?v=nwgUZ5ZznDk>], *todos os personagens* se encontram e tocam uma música dos Beatles. Este será o quinto teaser a ser lançado no Youtube, na quarta semana, também no hot site e divulgado em outras redes sociais, na véspera do lançamento do game. (*Ver anexos*) **Data de lançamento: 08/09/09.**



P.s.: Para a visualização dos teasers, de modo a não abrir um por um, foi disponibilizado (apenas para representação deste projeto ao professor e ao Congresso, não fazendo parte da campanha) um vídeo contendo todos os teasers no seguinte endereço: [<http://www.youtube.com/watch?v=-Gu1CKIRuYA>].

6 CONSIDERAÇÕES

De acordo com o pouco tempo que foi dado, acredita-se que o resultado foi satisfatório com a criação das ações estratégicas e com a execução de algumas para exemplificação em sala-de-aula. Por consequência, pode-se dizer que tamanhas ações acarretariam na aprovação ou reprovação do cliente. Contudo, como não há um cliente real – tendo em vista o nível acadêmico deste trabalho – a professora passou a ser o cliente, ao menos no grau de aceitação e assinou embaixo das ações aqui pretendidas.

Para tal, tratando este trabalho do pré-lançamento do jogo como uma ação de mídia alternativa, aponta-se que diversidade das ações aqui pretendidas – e até algumas aplicadas para apontar uma possível eficácia – são de extrema potencialidade e permutabilidade, pois atendem a uma possibilidade de geração de buzz e, mais ainda, de expectativa aos usuários das redes sociais aqui trabalhadas.

Neste paper foram mostrados os Teasers via explicação e também a possibilidade de assisti-los via link no item anterior. Na apresentação no Expocom serão mostradas as peças aplicadas nas Redes Sociais como forma de complemento das atividades deste trabalho.

Acredita-se que foi de grande valia a compreensão e a aplicação dos elementos estudados durante a disciplina de Publicidade Digital com a Professora Raquel Recuero. Foram experiências teórico-práticas aliadas à vontade de aprender de cada aluno, que acabaram por conceder excelentes ferramentas para que saíssem profissionais bem preparados ao mercado de trabalho. “Nine?” foi um exemplo disso, um desafio superado como tarefa de sala-de-aula e, agora, com mais um desafio: o de concorrente ao XVII Prêmio Expocom 2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEMOS, André. **Cibercultura – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.



LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. 2003. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em 9 abr. 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**, São Paulo, Thomson e learning, 2007.