

# MUDANDO O JOGO

COMO A PUBLICIDADE EM JOGOS  
IMPULSIONA A PERFORMANCE





**AP Advertiser Perceptions**

## Lauren Fisher

Gerente Geral, Business Intelligence

A Advertiser Perceptions acompanha há anos o aumento da publicidade em jogos em dispositivos móveis e recentemente expandiu para consoles e PCs, aprofundando nossos insights sobre o mercado de jogos em rápida expansão.

Nossa pesquisa realizada em parceria com o IAB US revelou de forma consistente o poder da publicidade em jogos, que amadureceu e se tornou um canal de publicidade de impacto.

Pudemos verificar que os anúncios publicitários em jogos são eficazes em todas as fases da jornada de compra do consumidor, especialmente no aumento da consideração e da defesa, na qual os anunciantes normalmente enfrentam desafios

A pesquisa também desvendou equívocos. A publicidade em jogos não é mais vista apenas como um canal baseado em desempenho; a maioria dos anunciantes agora adota uma abordagem equilibrada entre publicidade de marca e publicidade de desempenho.

Além disso, a segurança da marca não é considerada um obstáculo ao investimento em publicidade em jogos. O relatório revela que a brand safety nos jogos está no mesmo nível de outros canais de mídia digital.

Esta pesquisa aprofunda mais do que nunca as perspectivas dos anunciantes sobre jogos em comparação com outros canais de mídia, com base na extensa análise da Advertiser Perceptions ao longo de décadas. Nosso objetivo é fornecer aos anunciantes insights importantes, colocando os jogos no cenário mais amplo da mídia e orientando o melhor uso do canal para atingir os objetivos das organizações.



**iab.**

## Jack Koch

Vice-presidente Sênior, Pesquisa e Insights

A publicidade em videogames existe há quase tanto tempo quanto os próprios jogos, com colocações de produtos embutidas na jogabilidade. Na verdade, minha carreira em pesquisa e insights começou com publicidade em jogos numa época em que a tecnologia para incorporar anúncios digitalmente em consoles de jogos era inovadora.

Desde o início, ficou evidente que captar a atenção do consumidor nestas experiências envolventes era uma oportunidade incomparável para as marcas e uma inovação bem-vinda para os consumidores.

Desde então, testemunhei a rápida evolução da publicidade em jogos, juntamente com os avanços nas plataformas do canal, na tecnologia de ad-tech, escala e medição, tudo contribuindo para um renascimento dos anunciantes neste espaço.

Apesar da natureza atrativa dos jogos, alguns profissionais de marketing continuam relutantes em investir nisso, incertos sobre como os jogos se integram na sua estratégia de marketing. O IAB US teve como objetivo destacar esse canal promissor, revelando diretamente insights de profissionais de marketing que alcançam o sucesso na publicidade em jogos.

Este estudo, em colaboração com a Advertiser Perceptions, é o mais abrangente do gênero. Ele revela por que os profissionais de marketing continuam escolhendo a publicidade em jogos, seu papel no planejamento de campanhas, estratégias para aumentar o impacto junto com outras mídias e os passos iniciais para o envolvimento.

Estamos entusiasmados em lançar esta pesquisa, inspirando os profissionais de marketing a potencializar seu impacto nas mídias e aproveitar: nunca houve momento melhor para mudar o jogo.

# SUMÁRIO

- 04 Os anunciantes estão mudando o jogo
- 08 Por que os profissionais de marketing estão apostando na publicidade em jogos?
- 16 Como os anunciantes estão comprando jogos
- 24 Impacto dos jogos na jornada de compra
- 32 Como você pode mudar o jogo

# MUDANDO O JOGO



## INSIGHTS PRINCIPAIS



01

**O investimento em publicidade em jogos está em alta.**

Os profissionais de marketing estão gastando mais do que nunca em publicidade nos jogos e usando-a de maneira contínua ao longo do ano. A publicidade em jogos amadureceu a partir de um mercado de nicho voltado para os jovens e agora permite que as marcas alcancem públicos diversos em escala global.

02

**Os profissionais de marketing utilizam jogos para alcançar consumidores engajados e receptivos.**

Os anunciantes estão investindo em jogos para alcançar públicos específicos e exclusivos e construir um alcance mais amplo. A experiência imersiva e interativa dos jogos torna o canal ideal para alcançar os consumidores quando eles estão receptivos à publicidade, proporcionando engajamento e atenção aos criativos.

03

**Os jogos são considerados uma plataforma de anúncios mensurável e segura para a marca.**

Os profissionais de marketing que utilizam os jogos consideram o canal um dos mais seguros para a marca em seu mix de mídias. Além disso, os serviços e soluções de medição evoluíram e agora a maioria dos profissionais está confiante em medi-los como acontece com outras mídias.

04

**A publicidade nos jogos influencia toda a jornada de compra.**

Em comparação com outras mídias, a publicidade em jogos tem um desempenho consistente e elevado no fornecimento de resultados de negócios em toda a jornada de compra do consumidor, e os profissionais do setor relatam um impacto significativo nas receitas de suas campanhas em jogos.

05

**Os profissionais de marketing estão ganhando com a publicidade em jogos no mix.**

Ao aproveitar os diversos formatos de anúncios em jogos, a medição robusta e a integração estratégica em planos de mídia mais amplos, a publicidade em jogos pode maximizar o ROI da marca e amplificar os resultados da campanha, permitindo que os profissionais de marketing mudem seu jogo publicitário.

# OS ANUNCIANTES ESTÃO OBTENDO SUCESSO AO MUDAR O JOGO

Com mais de 212 milhões de jogadores digitais nos EUA<sup>1</sup>, os anunciantes não consideram mais a oportunidade de publicidade em jogos como algo que atinge apenas os “jogadores”. Em vez disso, a publicidade nos jogos amadureceu e evoluiu para se tornar uma parte contínua do mix de mídias, alcançando consumidores diversos e exclusivos em grande escala.

Os anunciantes estão recorrendo a estratégias que combinam formatos de anúncios imersivos e os recursos interativos inatos dos jogos para impulsionar o envolvimento do público com suas marcas.

E, à medida que o setor investe em tecnologia na publicidade e de serviços, os anunciantes podem agora realizar transações em plataformas de jogos, acessar inventário de alta qualidade e usar medições sofisticadas para determinar a eficácia da campanha.

O desempenho mensurável da publicidade em jogos está valendo a pena para as marcas, e elas conseguem atingir KPIs de campanha em todos os estágios da jornada de compra.

E os gastos com publicidade acompanham o desempenho: a Insider Intelligence relata que as receitas totais dos anúncios publicitários em jogos nos EUA atingiram US\$ 7,5 bilhões em 2023 e devem aumentar para quase US\$ 11,5 bilhões até 2027.

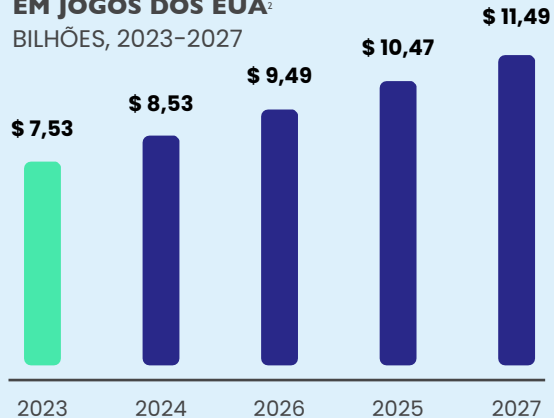
Para revelar as implicações da publicidade nos jogos, o IAB US realizou uma parceria com a Advertiser Perceptions para uma pesquisa com 300 tomadores de decisão de marketing de marcas e agências que investem em publicidade em jogos junto com outras mídias. O objetivo era compreender:

- Por que eles continuam a investir em publicidade em jogos e em resultados de negócios?
- O sucesso que os anunciantes estão obtendo com os jogos em comparação com outras mídias.
- Como outros anunciantes podem começar a anunciar em jogos e a otimizar esse processo ainda mais em seu mix de marketing.

**A mudança em direção à publicidade em jogos não é apenas uma tendência – é o futuro. Com resultados comprovados e investimentos crescentes, agora é o momento de posicionar sua marca no centro, onde o público vive e joga, e mudar o jogo.**

## RECEITA TOTAL DE ANÚNCIOS EM JOGOS DOS EUA<sup>2</sup>

BILHÕES, 2023–2027



*“A capacidade de se conectar com um público incrivelmente cativo e apaixonado por meio de jogos, se bem aproveitada, é uma peça poderosa de um plano de mídia.”*

**Agência, Retail**

# FORMATOS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM JOGOS

Uma variedade de formatos de anúncios para jogos estão disponíveis para os anunciantes, e cada formato tem características que criam um ambiente único e impactante para o público se envolver com as marcas.

Esta pesquisa inclui os formatos de anúncio a seguir:



## NATIVO NO JOGO

Esses posicionamentos de anúncios, inserções de produtos e ambientes de experiência estão completamente integrados ao jogo, fazendo parte da experiência do jogador.



## ADJACENTE

O posicionamento do anúncio é próximo ao jogo, como um anúncio gráfico em banner abaixo de um jogo de quebra-cabeça para celular.



## ÁUDIO

O posicionamento do anúncio é de natureza puramente sonora, sobreposto durante a jogada, sem necessidade de pausa no game.



## PATROCINADO

Uma marca pode patrocinar o jogo por meio de níveis especiais e eventos temáticos da marca dentro do game.



## MUNDO COM MARCA

Uma marca pode desenvolver uma experiência de branding totalmente imersiva, como uma ilha, uma experiência de jogo independente ou uma fase do jogo voltada somente a essa marca.



## INTERSTITIAL

O posicionamento do anúncio ocorre em torno do jogo e, à medida que o jogo para, o próprio anúncio se torna o foco.



## ADVERGAMES

Um jogo personalizado projetado em torno de um produto ou marca específica.



## HARD CODE

A posição dos anúncios é integrada ao jogo de forma fixa, não podendo ser modificada a menos que o código-fonte seja alterado e recompilado.



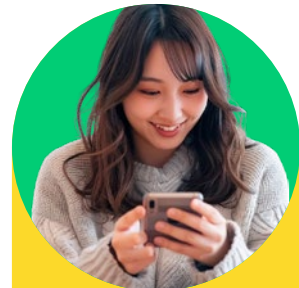
## RECOMPENSADO

O posicionamento do anúncio oferece aos usuários a oportunidade de assistir a um vídeo ou interagir com um anúncio jogável em troca de uma recompensa em um ambiente de jogo.



## SKINS/OBJETOS DIGITAIS DE MARCA

Uma marca pode criar uma "skin" ou item que os jogadores adquirem no jogo que altera a aparência de seu avatar/personagem ou oferece uma vantagem (por exemplo, uma ferramenta ou arma).



**“Tem uma grande audiência e ela é relativamente livre de outras distrações. A publicidade em jogos captura os consumidores quando estão muito envolvidos e você também pode oferecer valor nessa situação.”**

**Agência, Healthcare**



**“O diferencial dos games é que o engajamento é maior e nós podemos alcançar uma audiência importante.”**

**Brand, Media e Entretenimento**



# POR QUE OS PROFISSIONAIS DE MARKETING ESTÃO APOSTANDO NA PUBLICIDADE EM JOGOS?





## OS PROFISSIONAIS DE MARKETING AUMENTARÃO OS INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE DE JOGOS EM 2024.

A publicidade nos jogos está se tornando cada vez mais essencial nas estratégias publicitárias, com os profissionais de marketing planejando investir mais em outros tipos de mídia.

Dos profissionais de marketing que já fazem publicidade em jogos, quase 90% dizem que ela é de importância crescente para suas empresas e **40% planejam aumentar os gastos em 2024 – posicionando-a como o terceiro canal mais esperado para aumento de investimento.**

O anúncio em jogos também se tornou presença consistente no mix publicitário, com a maioria dos anunciantes utilizando-o de modo contínuo ao longo do ano, indo além das estratégias on-off.

**86%**

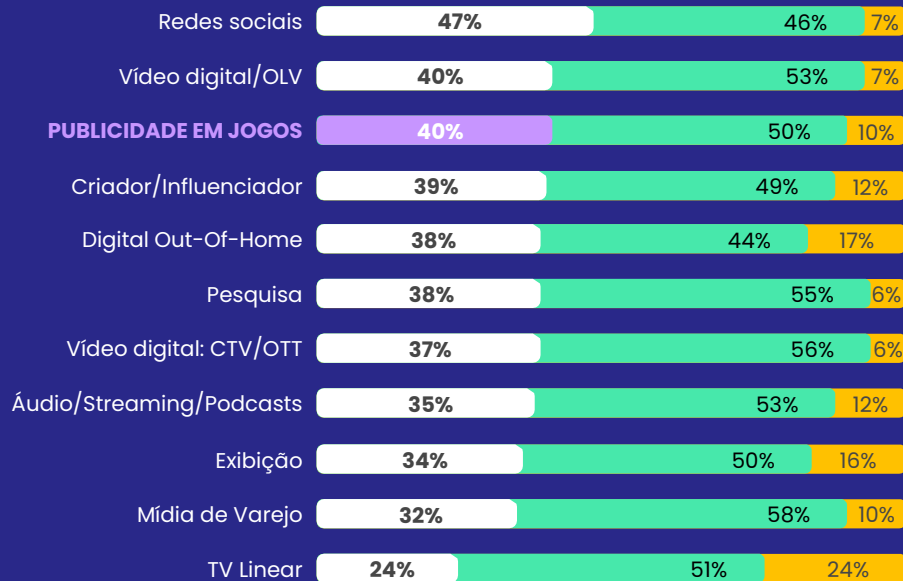
concordam que a publicidade em jogos é **cada vez mais importante** para a sua empresa

**78%**

dos anunciantes usam publicidade em jogos **ao longo do ano** em vez de ativações únicas

## % DE ANUNCIANTES QUE AUMENTARÃO O ORÇAMENTO EM MÍDIA SELECIONADA

Aumentarão Manterão o mesmo Reduzirão



## Os jogos alcançam um público exclusivo em plataformas envolventes e imersivas.

Para os profissionais de marketing, a publicidade em jogos atende consistentemente aos objetivos fundamentais para o sucesso de suas campanhas.



### ● Alcança consumidores exclusivos e engajados

Mais de 90% dos anunciantes afirmam que a publicidade em jogos os ajuda a interagir com os consumidores certos, onde quer que eles estejam, com mensagens relevantes – na maioria das vezes, notando a sua força em alcançar públicos valiosos e difíceis de alcançar.

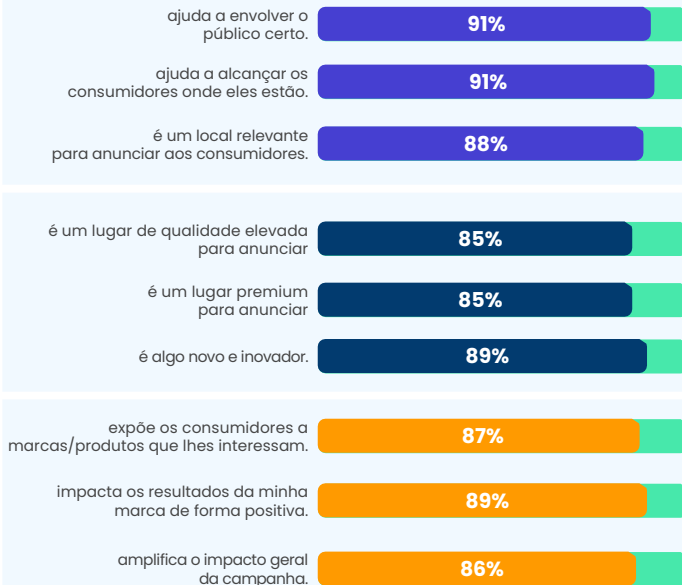
### ● Oferece inventário premium de qualidade elevada

85% dos anunciantes concordam que a publicidade em jogos é um lugar premium e de qualidade elevada para anunciar. Com posicionamentos de anúncios imersivos que podem ser perfeitamente integrados às experiências do usuário, a publicidade em jogos é uma estratégia nova e que inova.

### ● Alcança resultados de branding

Quase 90% dos anunciantes concordam que a publicidade em jogos impacta positivamente os resultados da marca. E quando é utilizada com outros meios de comunicação, 86% afirmam que amplifica o impacto da campanha global.

### % DE ANUNCIANTES QUE CONCORDAM COM A PUBLICIDADE EM JOGOS...



*"O público vasto e diversificado dos jogos oferece oportunidades para atingir de forma eficaz grupos demográficos e nichos de mercado específicos."*

**Marca, mídia e entretenimento**

*"É altamente envolvente e os gamers ficam grudados em suas telas, por isso é um público cativo. Os jogadores não desligam o dispositivo durante uma partida, como fariam com a TV."*

**Agência, Produtos Eletrônicos de Consumo**

*"Nossas vendas aumentaram devido ao reconhecimento da marca entre um grande grupo de usuários por meio de jogos. Enquanto jogavam, as pessoas clicaram nos anúncios e se envolveram mais."*

**Marca, mídia e entretenimento**

## A publicidade em jogos é mensurável, assim como em outros formatos de mídia.

À medida que a publicidade em jogos evoluiu, também evoluíram as soluções de medição disponíveis para validar o sucesso da campanha.

**O resultado é que 85% dos anunciantes estão confiantes na sua capacidade de medir a publicidade de jogos**, e eles estão utilizando para os jogos a mesma medição que utilizam para outros canais de comunicação social. Mais da metade dos anunciantes relatam usar os games para obter uma combinação equilibrada de KPIs focados na marca e no desempenho, o que se reflete na amplitude das métricas utilizadas.

*“Os sistemas de publicidade em jogos fornecem informações claras, permitindo aos anunciantes medir o retorno do investimento e ajustar a estratégia em conformidade.”*

**85%**

dos anunciantes **estão confiantes ao medir** a publicidade em jogos.

**68%**

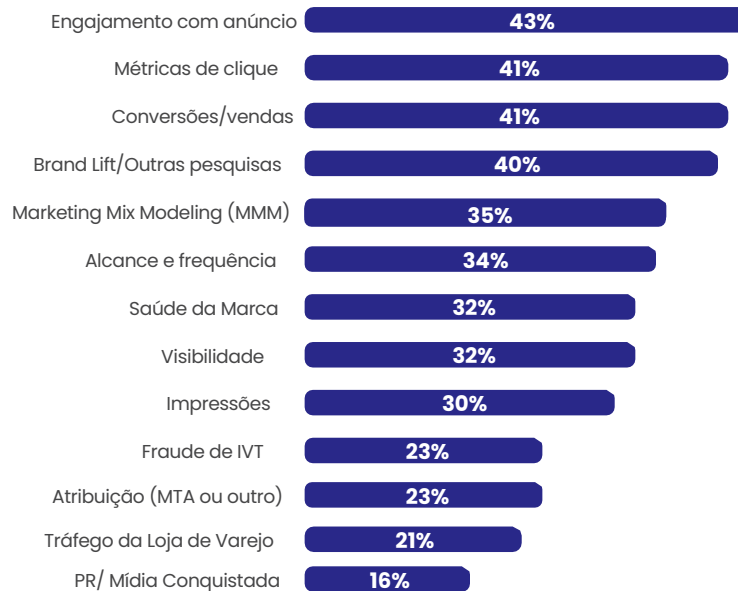
dos anunciantes **usam as mesmas métricas** para jogos como usam para outros canais de mídia

*“[A publicidade em jogos] permite a integração perfeita de marcas na experiência de jogo e várias métricas estão disponíveis para medir a eficácia.”*

Marca, Farmacêutica

Agência, Alimentos e Bebidas

### MÉTRICAS UTILIZADAS PELOS ANUNCIANTES PARA AVALIAR A PUBLICIDADE EM JOGOS



POR QUE OS PROFISSIONAIS DE MARKETING ESTÃO APOSTANDO EM GAMES?

## As métricas de marca e as de desempenho são usadas em formatos de anúncios em jogos.

Os anunciantes aproveitam a publicidade em jogos para obter resultados comerciais de branding e performance. Consequentemente, **as três principais métricas usadas em formatos de anúncios em jogos incluem métricas de marca e de desempenho**. Para métricas de marca, o envolvimento com o anúncio está incluído entre os três principais para todos os formatos de anúncio; para desempenho, cliques e conversões são incluídos com mais frequência.



### MÉTRICAS UTILIZADAS PARA AVALIAR A PUBLICIDADE EM JOGOS

As três principais por formato de anúncio



#### NATIVO NO JOGO

Envolvimento com anúncio  
Cliques  
Brand Lift



#### ADJACENTE

Conversões  
Envolvimento com anúncio  
Cliques



#### ÁUDIO

Engajamento com anúncio  
Conversões  
Marketing Mix Modeling



#### PATROCINADO

Envolvimento com anúncio  
Conversões  
Cliques



#### MUNDO COM MARCA

Cliques  
Conversões  
Envolvimento com anúncio



#### INTERSTITIAL

Engajamento com anúncio  
Brand Lift  
Conversões



#### ADVERGAMES

Envolvimento com anúncio  
Brand Lift  
Cliques



#### HARD CODE

Envolvimento com anúncio  
Conversões  
Brand lift



#### RECOMPENSADO

Envolvimento com anúncio  
Cliques  
Conversões



#### SKINS/OBJETOS DIGITAIS DE MARCA

Brand lift  
Cliques  
Envolvimento com anúncio

## A publicidade em jogos é considerada tão segura para a marca quanto outras mídias.

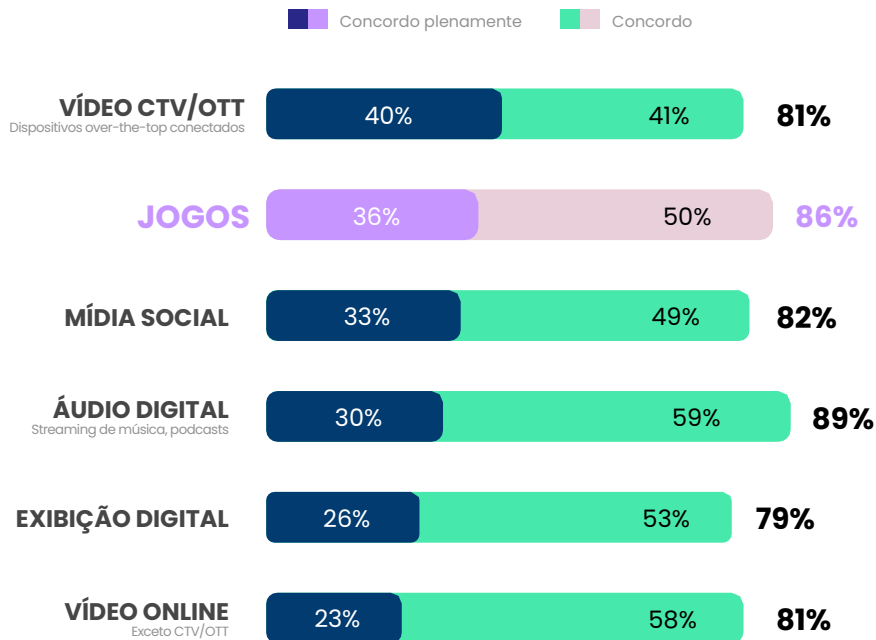
Embora as preocupações com a segurança e a adequação da marca tenham eventualmente causado apreensão aos anunciantes que consideram os jogos, **quase 90% dos anunciantes concordam que o canal é seguro para a marca e consideram-no o segundo meio de comunicação mais seguro para a marca que incluem nos seus planos de mídia.**

Grande parte dessa confiança se deve à evolução de ferramentas e serviços para gerenciar a segurança da marca e a adequação da publicidade nos jogos. As técnicas principais incluem detecção de fraude, contexto e classificação etária para orientar as decisões de posicionamento, além de interatividade de anúncios e métricas de engajamento.

### TÉCNICAS PRINCIPAIS PARA GESTÃO DE SEGURANÇA/ADEQUAÇÃO DA MARCA

1. Detecção de fraude
2. Contexto
3. Classificação etária/demonstração do jogo
4. Interatividade/engajamento do anúncio
5. Verificação de público
6. Gênero/tema/conteúdo do jogo
7. Posicionamento do anúncio
8. Medição de visibilidade

### % DE ANUNCIANTES QUE CONCORDAM QUE O CANAL DE MÍDIA DIGITAL É SEGURO PARA A MARCA.





**“A publicidade em jogos proporciona um ambiente imersivo único, envolve os usuários por longos períodos e cria oportunidades distintas de interação com a marca.”**

**Marca, Vestuário/Moda**



# COMO OS ANUNCIANTES ESTÃO COMPRANDO JOGOS



## A publicidade em jogos foi além da Pesquisa & Desenvolvimento e da experimentação.

A publicidade em jogos não é mais considerada parte da P&D e da experimentação, e amadureceu para ocupar o seu lugar nos orçamentos de mídia. **Menos de 10% dos profissionais de marketing financiam a publicidade de jogos com um orçamento de pesquisa e desenvolvimento/experimentação**, e as marcas têm uma probabilidade significativamente maior de ter um orçamento de mídia específico para jogos do que as agências.

91%

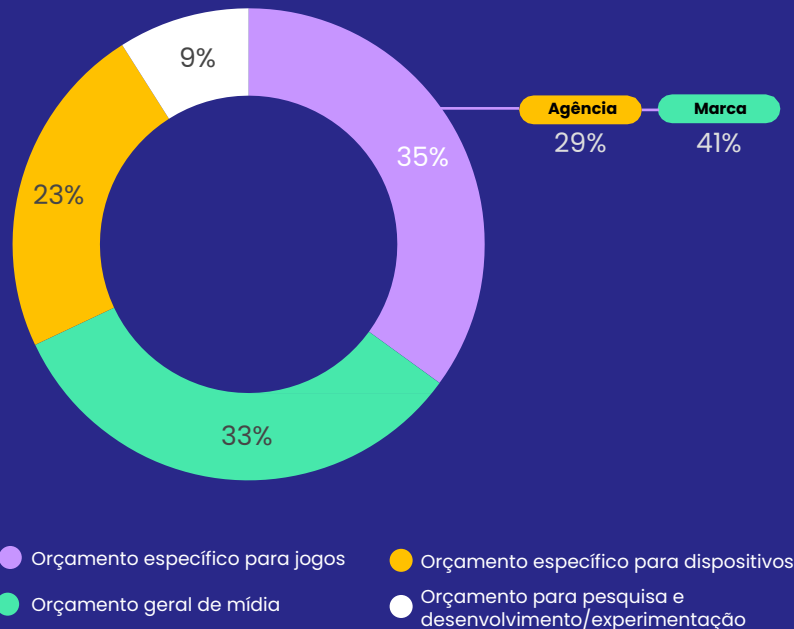
dos anunciantes **usam um orçamento específico para jogos ou dispositivos**, ou pagam pelos jogos com o orçamento geral de mídia.

*"Ter uma presença consistente faz sentido para inúmeras marcas como uma forma de ampliar o alcance e conectar-se com um público engajado."*

Agência, Automóveis



### FONTE PRINCIPAL DO ORÇAMENTO DE PUBLICIDADE PARA JOGOS



## Orçamentos dedicados alimentam campanhas em jogos “sempre ativas”.

**78% dos anunciantes ativam jogos continuamente ao longo do ano**, com 37% usando jogos sempre ativos.

Quando existe um orçamento para jogos ou um orçamento para dispositivos, a ativação always on aumenta para 44% e 49%, respectivamente -indicando que ter um orçamento dedicado para jogos aumenta o investimento contínuo ao longo do ano.

**78%**

dos anunciantes **usam publicidade em jogos de modo continuado** ao longo do ano.

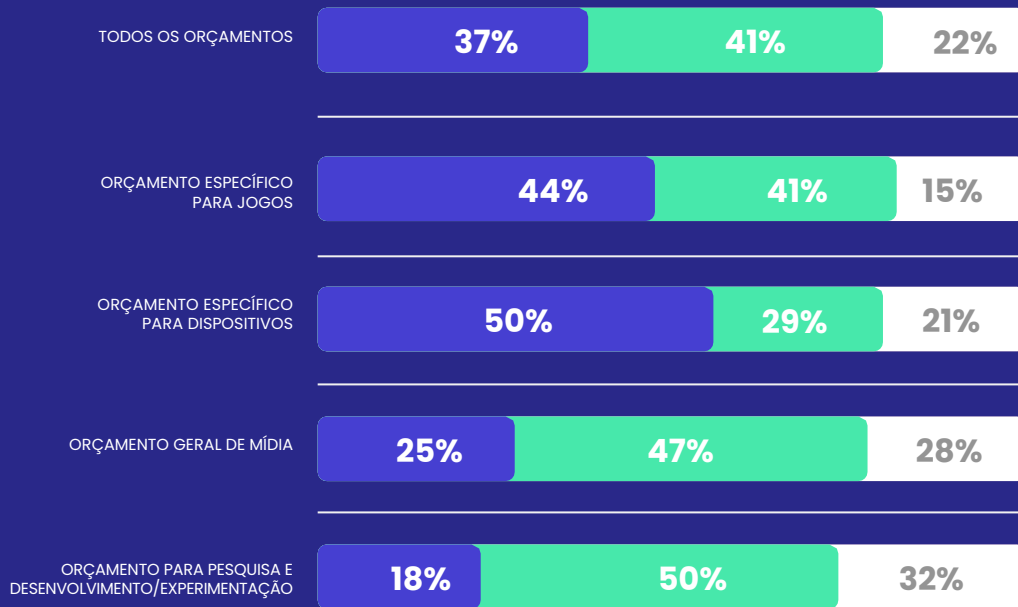
*“A eficácia da publicidade dos nossos jogos me permitiu aumentar meu orçamento geral de publicidade e alocar uma porcentagem maior desse orçamento para jogos. Não apenas ganhamos um orçamento publicitário adicional, mas também conseguimos aumentar nossos gastos com publicidade em jogos”*

Marca, mídia e entretenimento

## UTILIZAÇÃO DE PUBLICIDADE EM JOGOS AO LONGO DO ANO

por fonte principal de orçamento

● Sempre ativa ● Periódica, ao longo do ano ● One-Off

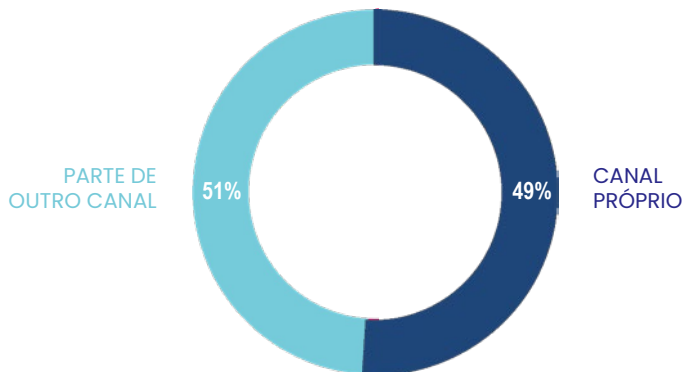


## Os anunciantes estão divididos quanto ao fato de os jogos serem um formato de mídia ou um canal próprio, mas quem os utiliza como canal investe mais.



Os anunciantes estão quase igualmente divididos sobre se consideram os jogos como seu próprio canal de mídia ou parte de outros canais de mídia, como vídeo, display, etc. **No entanto, os que os consideram um canal investem mais:** gastam mais em publicidade de jogos, planejam gastar mais e usam, em média, mais tipos de formatos de anúncios em games em seus planos de mídia.

### % ANUNCIANTES QUE CONSIDERAM OS JOGOS SEU PRÓPRIO CANAL DE MÍDIA



### PROFISSIONAIS DE MARKETING QUE CONSIDERAM OS JOGOS SEU PRÓPRIO CANAL...

**50%** gastaram US\$ 2 milhões ou mais em publicidade de jogos no ano passado, em comparação aos 39% que consideram essa publicidade parte de outros canais.

**44%** planejam aumentar os gastos este ano em comparação aos 36% dos que consideram isso parte de outros canais.

**3,8** FORMATOS DE ANÚNCIO é a média de formatos de anúncios que usaram em jogos em comparação a 2,8 formatos de anúncios em jogos para aqueles que os consideram parte de outros canais

## Os jogos são considerados seu canal próprio devido a experiências imersivas, escala e ROI.

Os anunciantes que consideram a publicidade em jogos uma vantagem para seu próprio canal dizem que ela oferece **experiências imersivas, públicos únicos, escala e ROI**. Aqueles que consideram os jogos parte de outros canais veem uma oportunidade promissora, mas ainda emergente, onde ainda não há escala ou ROI suficiente para comprar por conta própria.

### POR QUE OS ANUNCIANTES CONSIDERAM OS JOGOS SEU PRÓPRIO CANAL?

As quatro razões principais:

Oferece experiências imersivas;

Permite a segmentação de públicos específicos e únicos;

Tem escala/alcance/orçamento para ser considerado seu próprio canal;

Possui os recursos de medição corretos e oferece ROI consistente.

*“Acho que é um canal de mídia próprio devido à sua natureza interativa e aos públicos altamente direcionados. Vendo o crescimento da indústria de jogos, ela pode ser classificada como seu próprio canal de mídia. Até os formatos de anúncio são diferentes da mídia tradicional.”*

**Agência, Telecomunicações**

### POR QUE OS ANUNCIANTES CONSIDERAM OS JOGOS PARTE DE OUTROS CANAIS

As quatro razões principais

Ainda não há escala suficiente

Tem os mesmos formatos de anúncio de outras mídias.

Funciona em vários dispositivos/não é possível

Ainda não é economicamente viável por si só.

*“Ainda não estamos gastando o suficiente para aproveitar a escala que existe. Portanto, consideramos seu desempenho em esforços mais amplos.”*

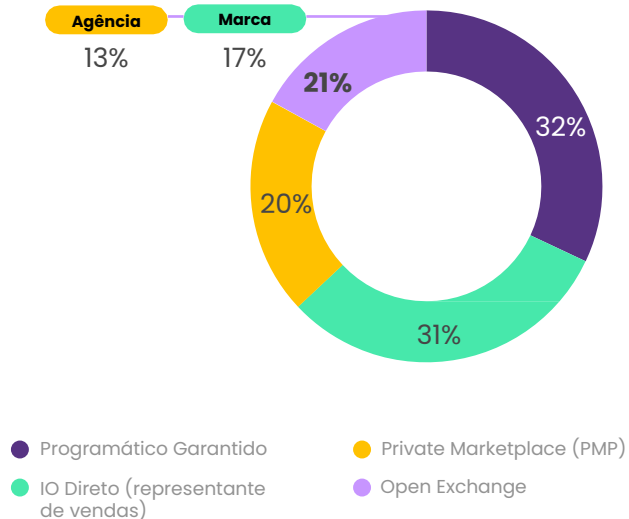
**Marca, Tecnologia**

## Os profissionais de marketing estão aproveitando principalmente o inventário de jogos por meio de canais diretos e programáticos, sendo o celular o dispositivo mais usado.

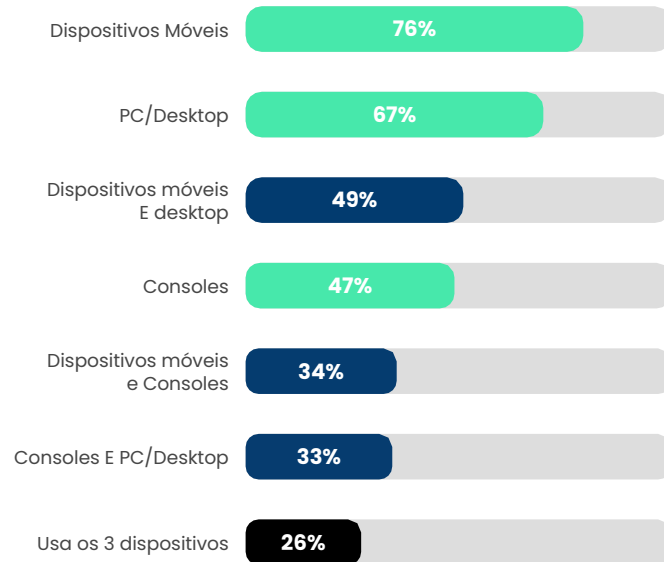
Os anunciantes estão comprando jogos aproveitando uma variedade de tipos de transações, lideradas por input/output programática garantida e direta. Uma parcela significativa utiliza um mercado privado, enquanto os profissionais de branding são mais propensos a utilizar o mercado aberto.

Eles também estão investindo em todos os tipos de dispositivos para alcançar os consumidores em jogos, com a maioria gastando em formatos para dispositivos móveis.

TIPOS DE TRANSAÇÕES UTILIZADAS PARA PUBLICIDADE EM JOGOS



TIPOS DE DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA PUBLICIDADE EM JOGOS



## Os jogos podem ser percebidos como algo que exige mais esforço para planejar e comprar.

Embora 79% dos anunciantes concordem que a publicidade em jogos é fácil e descomplicada de comprar, ainda é insuficiente em comparação com outras mídias digitais. Profissionais de planejamento e buyers experientes reconhecem que, para aproveitar plenamente os benefícios da publicidade em jogos, é necessário um esforço adicional.

- Para começar, é necessária uma pesquisa sobre o público dos jogos; entender quem você deseja alcançar e suas preferências de jogo.
- O público pode interagir em vários jogos, plataformas e comunidades, tornando o planejamento mais complexo.
- Alguns formatos de anúncios para jogos são mais impactantes porque adaptam formatos de anúncios e criativos ao público-alvo e à sua experiência de jogo –um trabalho personalizado que nem sempre é necessário para outros canais de mídia.

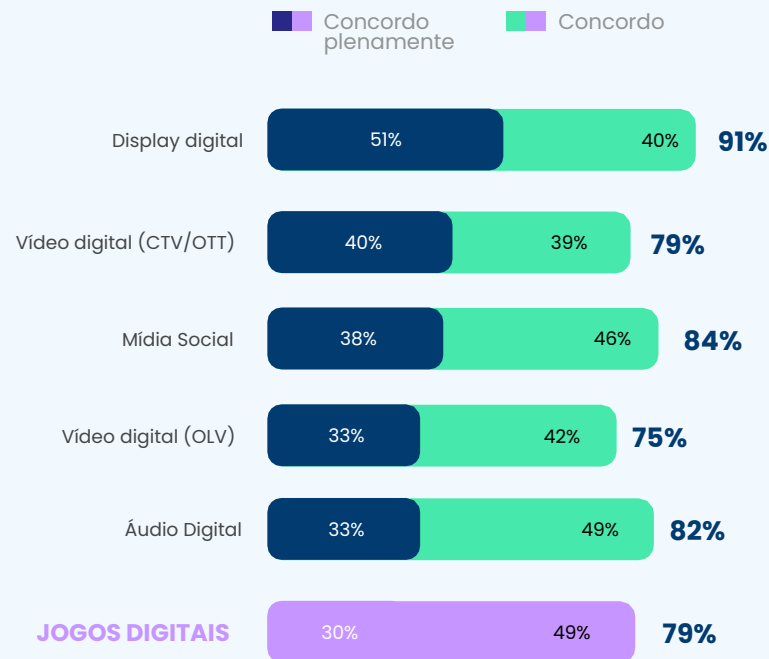
*“O lado social dos jogos, incluindo funções multijogador e comunidades online, acrescenta um nível de complexidade de planejamento à publicidade de jogos que não é encontrado noutros canais.”*

*“Ao planejar, é importante considerar execuções criativas personalizadas para canais de jogos e não usar vídeo padrão. Considere formatos interativos ou exclusivos que funcionam apenas em games.”*

Marca, Farmacêutica

Agência, Telecomunicações

### % DE ANUNCIANTES QUE CONCORDAM QUE O CANAL DE MÍDIA É FÁCIL/DESCOMPLICADO DE COMPRAR





**Ao contrário de muitos outros canais de publicidade digital, os jogos permitem aos anunciantes libertar a sua criatividade e tornarem-se parte do jogo, criando uma experiência única para os seus consumidores.**

**Agência, Casa e Eletrodomésticos**

# IMPACTO DOS JOGOS NA JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR



## A publicidade em jogos influencia consistentemente o comportamento ao longo da jornada do consumidor.

A publicidade em jogos atinge públicos únicos e receptivos com experiências imersivas, que envolvem o consumidor durante toda a jornada de compra. **Mais de dois terços dos anunciantes classificam a publicidade de jogos como “excelente” ou “boa” na entrega de resultados de negócios em todas as fases da jornada de compra**, com força especial nas fases de conhecimento e consideração.

### JORNADA DE COMPRA

### CLASSIFICAÇÃO DE DESEMPENHO DO ANUNCIANTE

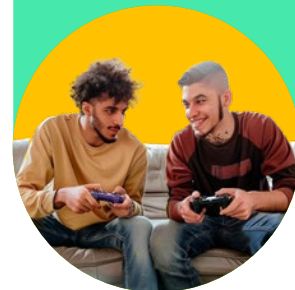
Publicidade em Jogos, Excelente/Boa



No planejamento de campanhas multicanais, os profissionais de marketing não só avaliam o impacto de um canal individualmente, mas também como este canal se integra com outros meios de comunicação que estão sendo aproveitados no mix de marketing, para que possam influenciar os consumidores em momentos cruciais no seu percurso até a compra. Na seção seguinte, os anunciantes compararam e avaliaram os canais de mídia quanto ao seu desempenho em cada estágio da jornada de compra com base em sua experiência. **Os resultados ilustram como, em comparação com outras mídias, a publicidade em jogos tem um desempenho poderoso ao longo da jornada do consumidor** — desde a apresentação de novas marcas e produtos aos consumidores, até a inspiração de compra, até a promoção da fidelidade e defesa da marca.

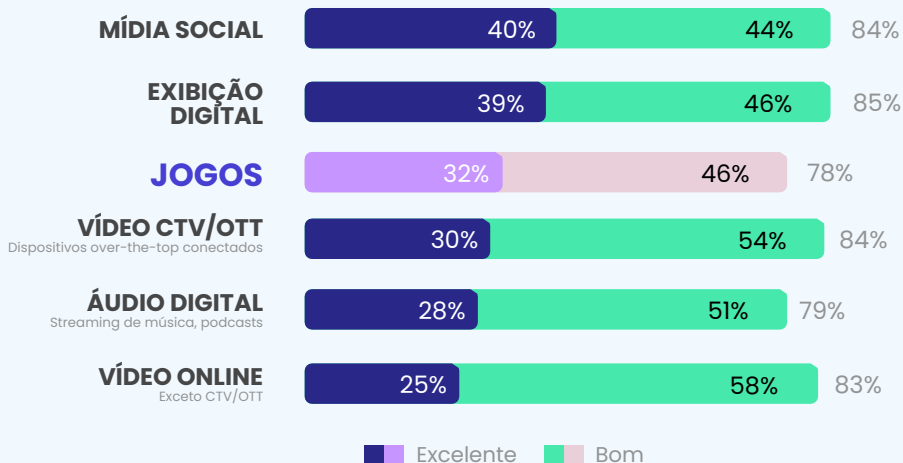
## Awareness: Em comparação com outras mídias, os jogos geram reconhecimento por meio de alcance incremental com públicos exclusivos.

A publicidade em jogos aumenta o reconhecimento da marca ao envolver públicos únicos e específicos imersos em experiências de jogo. Em comparação com outros canais de mídia digital, os anunciantes a classificam em terceiro lugar como “excelente” em gerar awareness, dizendo que oferece públicos únicos e alcance incremental.



### CONSCIENTIZAÇÃO

Avaliação de desempenho do anunciante



**80%**

**classificam os jogos como excelentes/bons para alcançar públicos únicos/específicos**  
(em comparação com 74% para a média de mídia)



**75%**

**classificam os jogos como excelentes/bons para alcançar públicos únicos/específicos**  
(em comparação com 70% para a média de mídia)

*“A integração da minha marca em jogos para celular levou a um aumento no reconhecimento da marca entre os consumidores jovens, contribuindo, em última análise, para um aumento na participação de mercado no grupo demográfico.”*

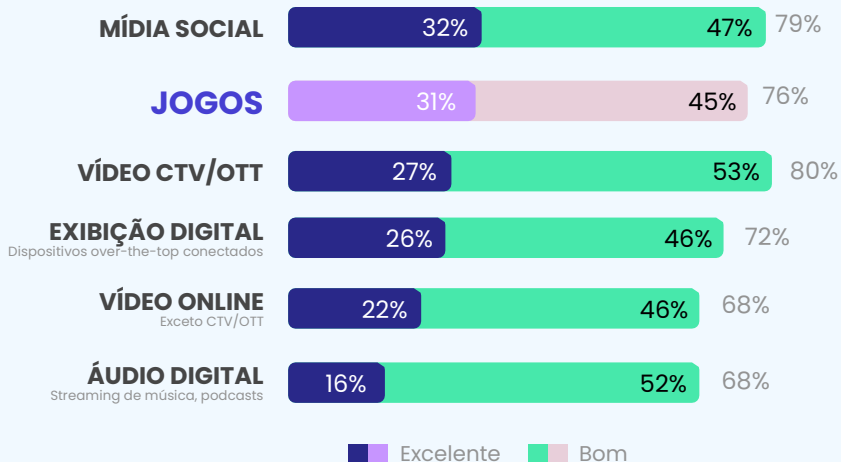
Marca, Telecomunicações

## Pesquisa e consideração: O engajamento aumenta a consideração da marca e do produto.

Quando os anunciantes descrevem os pontos fortes exclusivos da publicidade em jogos, o engajamento a partir do anúncio está no topo da lista. É interativo, dinâmico e convida os consumidores a participar. Como resultado, **a publicidade em jogos é classificada em segundo lugar em pesquisas e considerações**, e os anunciantes concordam que ela atrai atenção e engajamento em comparação com outras mídias digitais.

### PESQUISA E CONSIDERAÇÃO

Avaliação de desempenho do anunciante



**76%**

classificam os jogos como excelentes/bons para **chamar a atenção** (comparados a 72% da média de mídia)



**73%**

classificam os jogos como excelentes/bons para **impulsionar o engajamento do anúncio** (comparados a 69% da média de mídia)

*“A publicidade em jogos permite experiências publicitárias criativas e memoráveis, melhorando a lembrança e o engajamento da marca.”*

Marca, CPG

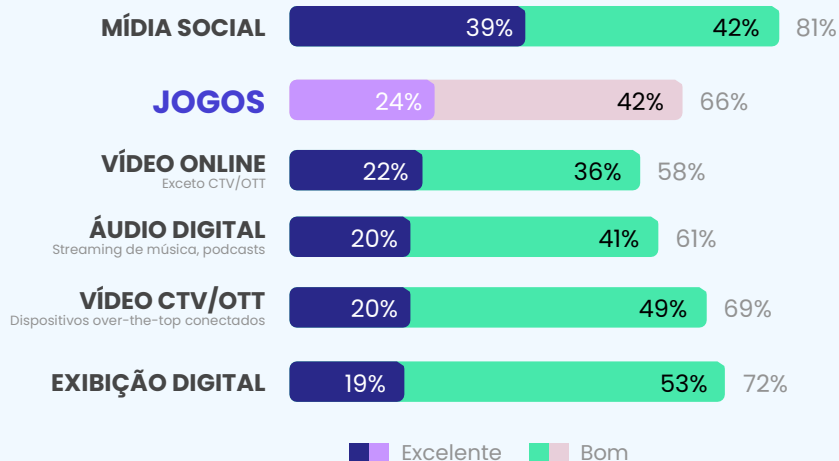


## Compra: A publicidade em jogos impulsiona as compras e conversões.

Quando se trata de influenciar decisões de compra, **os anunciantes classificam os jogos, atrás apenas das mídias sociais**, como excelentes no fornecimento de resultados de compra e conversão –destacando o uso que os anunciantes fazem da publicidade em games para atingir KPIs que estão no estágio de compra da jornada do consumidor.

### COMPRA

Avaliação de desempenho do anunciante



**67%**

classificam os jogos como excelentes/bons para **aumentar a taxa de cliques** (comparados a 65% da média de mídia)



**63%**

classificam os jogos como excelentes/bons **para influenciar conversões/compras** (em comparação com 65% para a média de mídia)

*“Os anúncios imersivos oferecem às marcas a oportunidade de construir uma afinidade mais forte entre os usuários do jogo, e as taxas de conversão melhoraram.”*

**Marca, Casa e Eletrodomésticos**



## Compra: Nas palavras dos próprios anunciantes

Quando foi solicitado aos nossos anunciantes que quantificassem o impacto da publicidade em jogos nos resultados comerciais, **eles contaram histórias sobre resultados comerciais positivos e mensuráveis**, incluindo aumentos específicos de vendas em uma ampla gama de produtos e categorias. Os estudos de caso deles quantificam o impacto nas vendas que a publicidade em jogos pode proporcionar.



*"12% mais pessoas visitaram o site, e a interação nas redes sociais cresceu 45% como resultado da nossa campanha em jogos."*

Marca, Telecomunicações



*"Implantar nossa marca em um jogo de corrida popular resultou em um aumento de 45% nas vendas durante o período promocional."*

Agência, Alimentos e Bebidas



*"Aumentamos nossas vendas em 10% incluindo a publicidade de jogos em nossas estratégias de mídia."*

Marca, Varejo



*"Através de desafios e recompensas no jogo, obtivemos um aumento de 15% no engajamento do usuário - que se traduziu em um crescimento sustentado de 10% nas compras repetidas."*

Agência, Varejo



*"A campanha publicitária em jogos levou a um aumento na aquisição de clientes, com um crescimento de 20% em novos clientes e de 10% em clientes recorrentes."*

Agência, Produtos Eletrônicos de Consumo



*"Ao usar publicidade em jogos, o produto de uma marca de bebidas que representamos teve um aumento de 20% nos pedidos online."*

Agência, CPG



# Fidelidade e defesa: A publicidade em jogos gera compras repetidas e ROI a longo prazo.

Os anunciantes classificam a publicidade em jogos em segundo e terceiro lugares, respectivamente, na promoção da fidelidade e da defesa pós-compra, creditando a experiência imersiva e relevante dos jogos por gerar favorabilidade à marca e ROI de longo prazo.

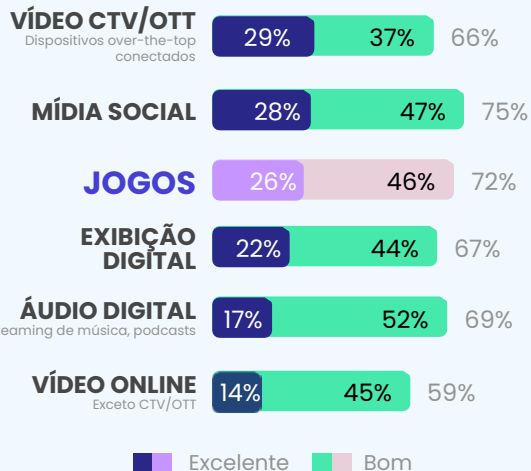


"O maior engajamento da nossa campanha em jogos traduziu-se numa base de clientes fiéis, contribuindo para o crescimento sustentado nas compras repetidas."

Agência, Varejo

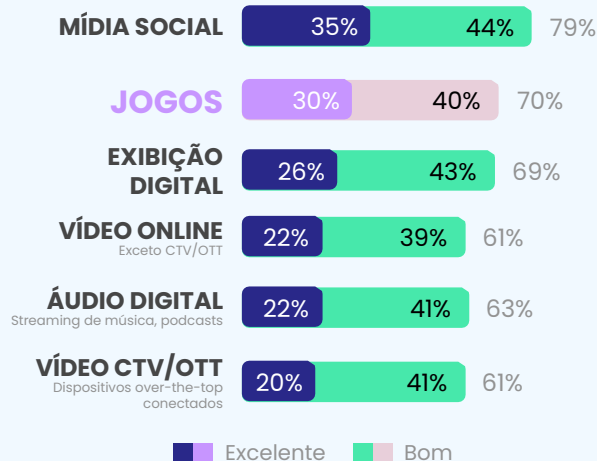
## FIDELIDADE

Avaliação de desempenho do anunciante



## DEFESA

Avaliação de desempenho do anunciante



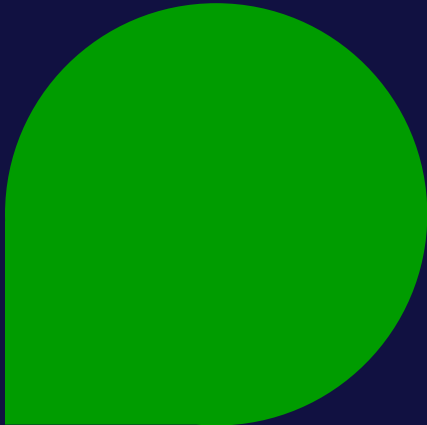
**75%** classificam os jogos como excelentes/bons para **impulsionar a favorabilidade da marca** (comparados a 75% da média de mídia)



**65%** classificam os jogos como excelentes/bons no **fornecimento de ROI/ROAS**. (comparados a 64% da média de mídia)

**“A publicidade em jogos pode levar a uma maior visibilidade e reconhecimento da marca entre um público altamente engajado e aumenta diretamente as vendas de produtos para resultados comerciais tangíveis.”**

**Agência, Healthcare**



**A publicidade em jogos é uma plataforma dinâmica que oferece valor imenso e taxas de conversão excelentes.**

**Brand, Media e Entretenimento**

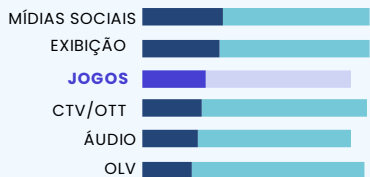
# COMO VOCÊ PODE MUDAR O JOGO



# Como usar: Aproveitando os pontos fortes da publicidade em jogos ao longo da jornada do consumidor.

Os jogos são um canal de publicidade premium e de qualidade, onde as marcas obtêm sucesso consistente ao longo da jornada de compra. Os anunciantes podem aproveitar esse poder ao usar jogos junto com outras mídias em suas estratégias de marketing.

## CONSCIENTIZAÇÃO

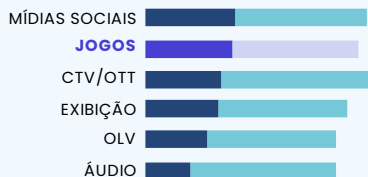


Embora as mídias sociais e a exibição sejam avaliadas melhor pelos anunciantes por gerar reconhecimento geral, use os jogos para **alcançar públicos únicos e específicos** que sejam receptivos às mensagens da marca.



- Alcance adicional
- Atingir públicos de nicho
- Atingir públicos receptivos

## PESQUISA E CONSIDERAÇÃO



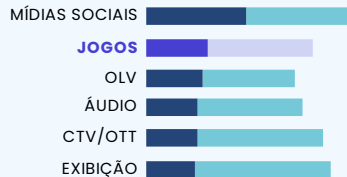
Os anunciantes consideram os jogos quase idênticos às mídias sociais, inspirando a consideração da marca. A experiência interativa e imersiva envolve os consumidores, **chama a atenção e impulsiona o engajamento e a lembrança do anúncio.**



### USO DE PUBLICIDADE EM JOGOS PARA:

- Capturar a atenção
- Impulsionar o engajamento com o anúncio
- Aumentar o recall do anúncio

## COMPRA

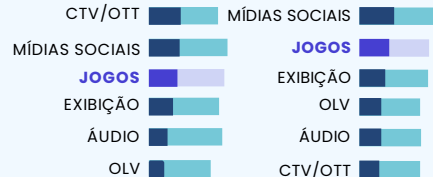


Os jogos são o segundo canal de mídia com melhor classificação em **entrega de resultados de compra e conversão** na jornada do consumidor. Os anunciantes são rápidos em quantificar o desempenho superior dos jogos na entrega de vendas, conversões e cliques.



- Entrega de vendas/conversões
- Gerar cliques

## FIDELIDADE E DEFESA



Os anunciantes celebram os jogos por criarem experiências de marca envolventes que se traduzem em relacionamentos de longo prazo, **promovendo compras repetidas, favorabilidade da marca e ROI/ROAS de longo prazo** para as marcas.



- Gerar compras repetidas
- Construir a favorabilidade da marca
- Promover valor e ROI a longo prazo

# Como começar: Estratégias dos profissionais de publicidade em jogos

Perguntamos a profissionais de marketing experientes quais são as melhores maneiras pelas quais outras pessoas podem começar a anunciar em jogos.



01

**Identifique seu público-alvo e estabeleça objetivos de campanha claros.**

O público dos jogos é diversificado, global, único e segmentável. Pesquise e defina seu público-alvo e alinhe seus objetivos com formatos de anúncios, plataformas e títulos que alcancem esses consumidores.

*"Faça uma pesquisa completa para entender o público de jogos que você deseja atingir. Considere dados demográficos, preferências de jogo e plataformas que esse público frequenta."*

Marca, Produtos Eletrônicos de Consumo

02

**Defina sua estratégia de medição e KPIs.**

A publicidade em jogos oferece uma ampla gama de opções para medir o desempenho, desde cliques e conversões até recall de anúncios e brand lift. Use anúncios que se alinham com seus objetivos e configure-os com antecedência.

*"As plataformas de publicidade em jogos fornecem análises detalhadas sobre o desempenho dos anúncios, permitindo que os anunciantes rastreiem métricas como impressões, cliques, conversões e engajamento no jogo."*

Marca, Telecomunicações

03

**Trabalhe com parceiros/agências para desenvolver estratégias criativas e de planejamento.**

Parceiros experientes podem ajudar a navegar pelas complexidades de compra e planejamento, ao mesmo tempo que orientam sobre as melhores maneiras de aproveitar os recursos imersivos e interativos dos jogos para uma integração perfeita. Identifique um parceiro confiável e garanta que ele esteja em conformidade com as orientações mais recentes do IAB.

*"Trabalhe com um parceiro para ajudá-lo a desenvolver a capacidade. Você não precisa fazer isso sozinho para começar."*

Agências, Mídia e Entretenimento

04

**Faça testes e aprenda.**

Comece aos poucos, com alguns formatos de anúncio e plataformas, e desenvolva seu sucesso. Conforme você experimenta o retorno do investimento, expanda a partir daí. Aproveite estudos de caso, treinamento e pesquisas para orientar suas decisões de investimento.

*"Experimente e teste com um orçamento pequeno e, se obtiver o retorno desejado, poderá começar a aumentar os gastos gradualmente."*

Agência, Telecomunicações

# Como acelerar: Maximizando seu investimento em publicidade em jogos

Depois de iniciar sua jornada, veja como os profissionais de marketing experientes em nossa pesquisa recomendam otimizar o sucesso e maximizar o retorno do seu investimento em games.



## ADICIONE

**Adicione formatos e plataformas e crie novos KPIs em toda a jornada de compra para otimizar o sucesso.**

Amplie sua campanha de jogos em mais etapas da jornada de compra, aproveitando novos formatos. Se você estiver usando jogos para marketing de desempenho, inclua publicidade de marca em seu portfólio. Se você está atraindo atenção e recall, introduza KPIs de conversão.

## AMPLIFIQUE

**Use jogos continuamente no mix de mídia para ampliar o impacto da sua campanha.**

Considere os benefícios de usar jogos em vez de outros canais de mídia. Os jogos amplificam o impacto das campanhas em métricas importantes, incluindo reconhecimento, brand lift, engajamento com anúncios e alcance incremental.

## MEÇA

**Aproveite a medição e a análise para determinar o que está funcionando e, em seguida, otimize para reinvestir.**

Os jogos oferecem soluções sofisticadas de medição em toda a jornada de compra para acompanhar o desempenho em relação aos seus KPIs da mesma forma que outras mídias. Use esses serviços para quantificar o sucesso e otimizar seu investimento.

## EXPANDA

**Expanda relacionamentos com influenciadores, criadores e desenvolvedores de jogos.**

Aproveite o poder da comunidade e do ecossistema de jogos. Aproveite as oportunidades de patrocínio e parceria para aumentar o impacto da campanha. Trabalhe com influenciadores, criadores de conteúdo e desenvolvedores de jogos para criar integrações de anúncios e estratégias criativas que impulsionarão o sucesso da sua marca no jogo.



A evolução da publicidade de jogos solidificou o seu papel como canal vital dentro do mix de marketing, impactando de forma consistente e positiva a jornada de compra. A sua capacidade de cativar e envolver o público com experiências imersivas e interativas distingue-a de outros canais de mídia digital, e a sua eficácia mostra a importância no cenário publicitário.

A publicidade de jogos é agora uma parte indispensável de uma estratégia de marketing abrangente, preparada para atrair maiores investimentos à medida que percepções ultrapassadas são anuladas pela sua capacidade de gerar resultados comerciais mensuráveis para as marcas.

# Prepare-se para mudar o jogo







# COLABORADORES DO RELATÓRIO

**iab.**

Jack Koch | Vice-presidente Sênior de pesquisa e insights  
Zoe Soon | Vice-presidente, Centro de Experiência  
Joan FitzGerald | CEO, Data ImpacX

**AP** Advertiser  
Perceptions

Lauren Fisher | Gerente Geral, Business Intelligence  
Diane Malloy | Vice-presidente Comercial  
Nicole Perrin | Vice-presidente Sênior, Business Intelligence  
Brenna Smith | Diretor Sênior, Business Intelligence  
Yijie Zhu | Gerente de Pesquisa Sênior, Business Intelligence

**iab.**  
brasil

Tradução: IAB Brasil  
Revisão: Cristiane Duarte (IAB Brasil)  
Cristina Boscolo (IAB Brasil)  
Cynthya Rodrigues  
Rafael Magdalena

[iabbrasil.com.br](http://iabbrasil.com.br)

