

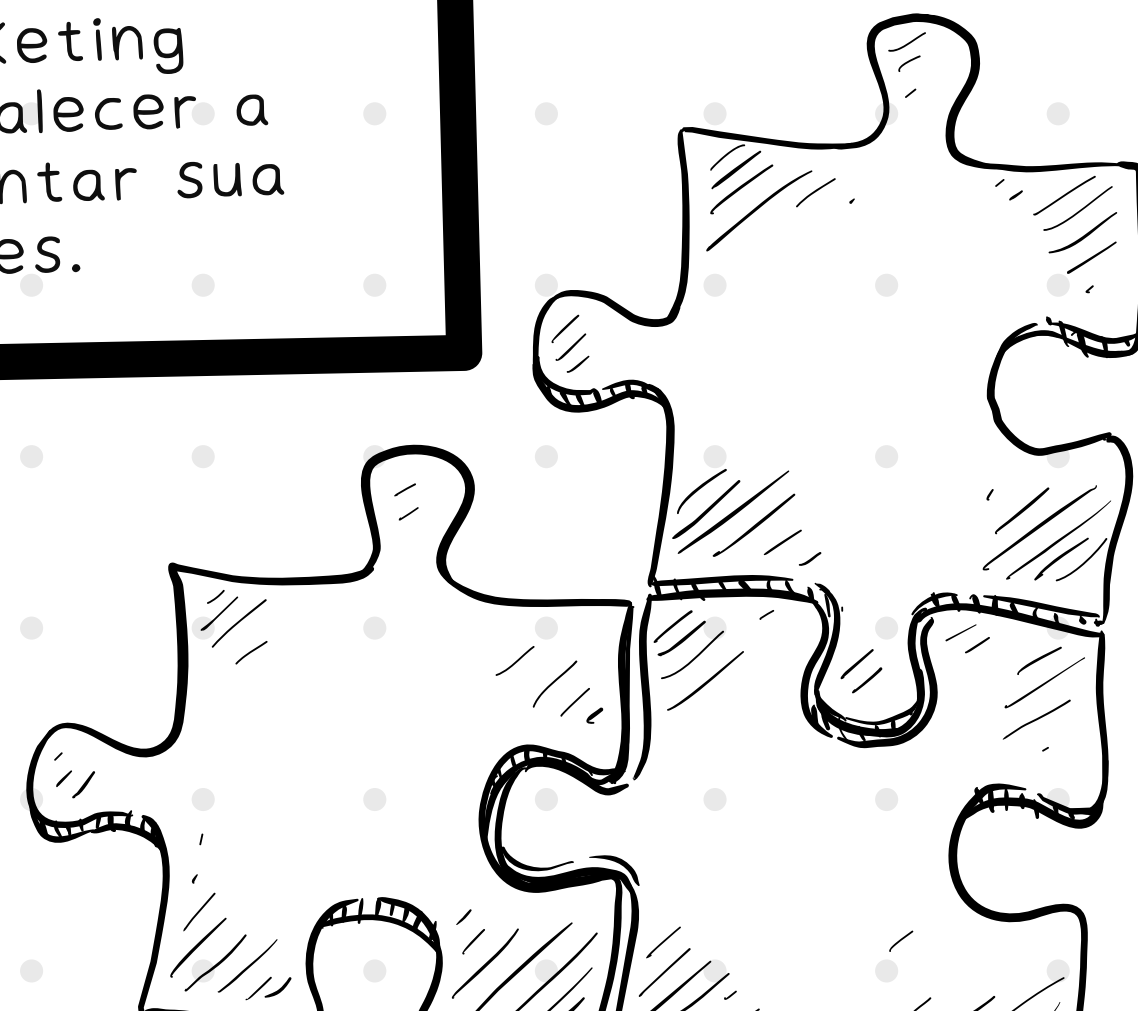


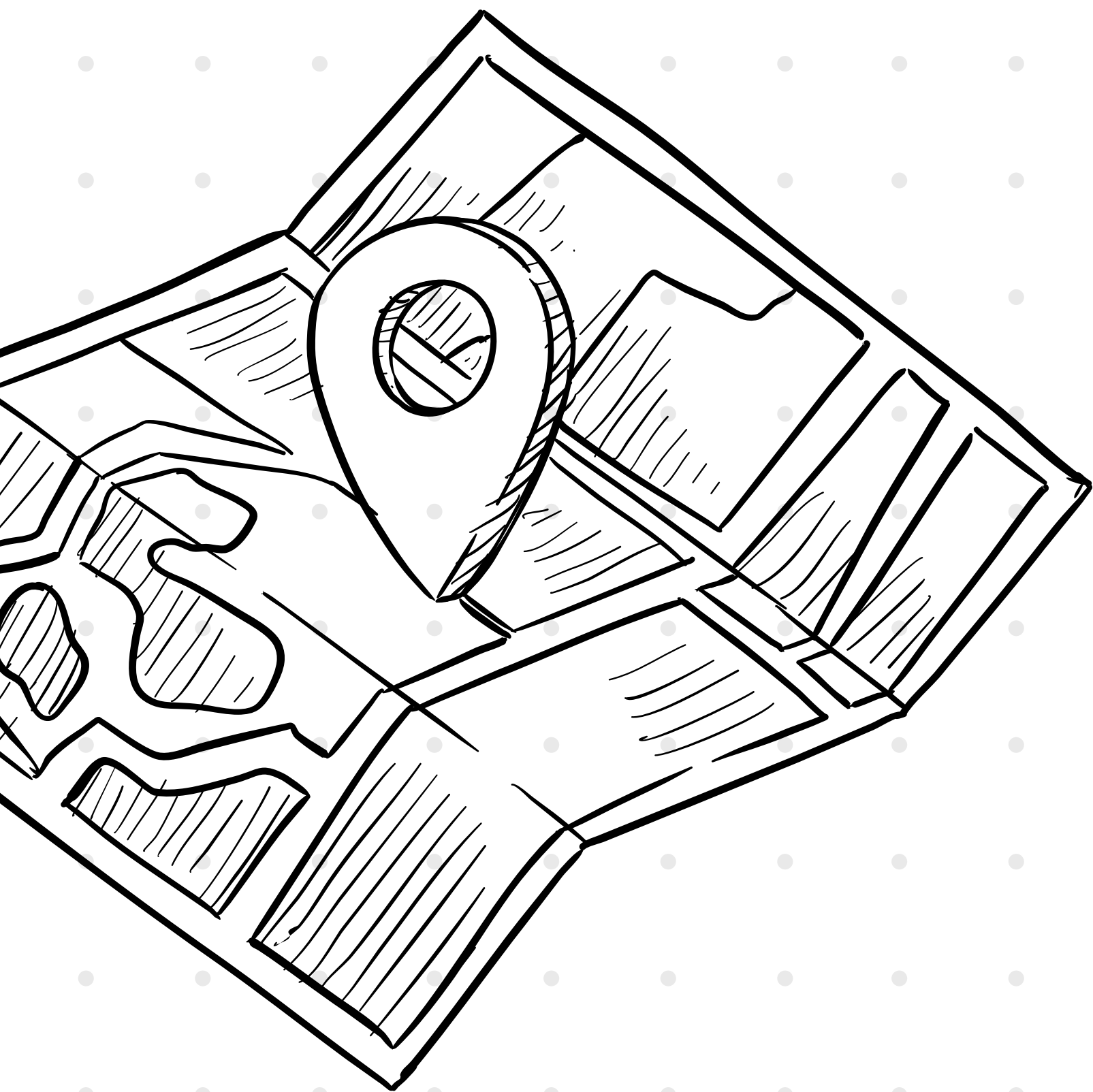
UBISOFT



INTRODUÇÃO

A Ubisoft é uma das maiores empresas do setor de jogos eletrônicos, reconhecida por desenvolver experiências inovadoras e imersivas para milhões de jogadores em todo o mundo. Este plano estratégico de marketing apresenta ações e objetivos voltados para fortalecer a marca, ampliar o engajamento do público e aumentar sua competitividade no mercado global de games.



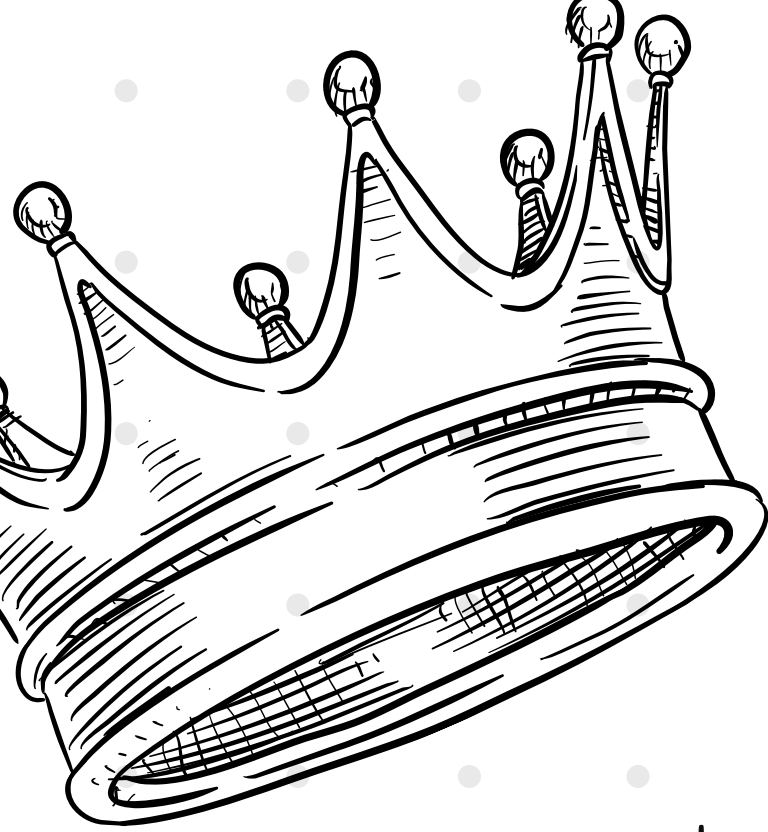


DETOR DE ATUAÇÃO

Indústria: Entretenimento digital, especificamente desenvolvimento e publicação de videogames.

Segmento: Jogos eletrônicos para consoles, PC e dispositivos móveis; experiências interativas e esports.

Tendências: Realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), jogos como serviço (GaaS), streaming de jogos, esports competitivos.



DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Curto prazo (1 ano):

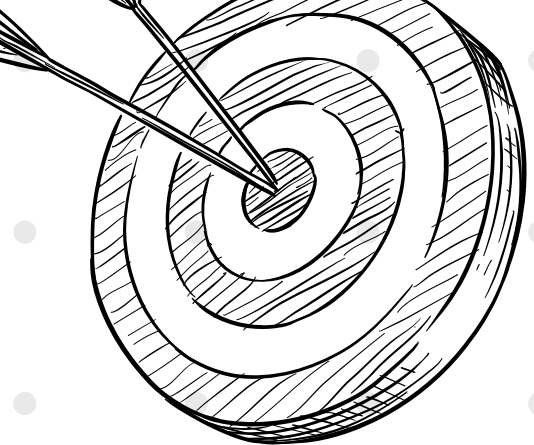
- Lançamento bem-sucedido de pelo menos 2 novos títulos AAA.
- Aumento de 25% no engajamento em redes sociais.

Médio prazo (2-3 anos):

- Crescimento de 20% da base de jogadores ativos.
- Expansão significativa em mercados emergentes (Ásia e América Latina).

Longo prazo (5 anos):

- Tornar-se referência global em inovação e experiências imersivas no setor de games.



ANÁLISE DE MERCADO E CONCORRÊNCIA

Mercado: Global, altamente competitivo e em crescimento. Expansão em mobile gaming e eSports.

CONCORRÊNCIA DIRETA:

- Activision Blizzard
- EA
- Nintendo
- Sony Interactive Entertainment

OPORTUNIDADES:

- Exploração de jogos cross-platform.
- Participação crescente em eSports.
- Novas experiências em VR/AR.

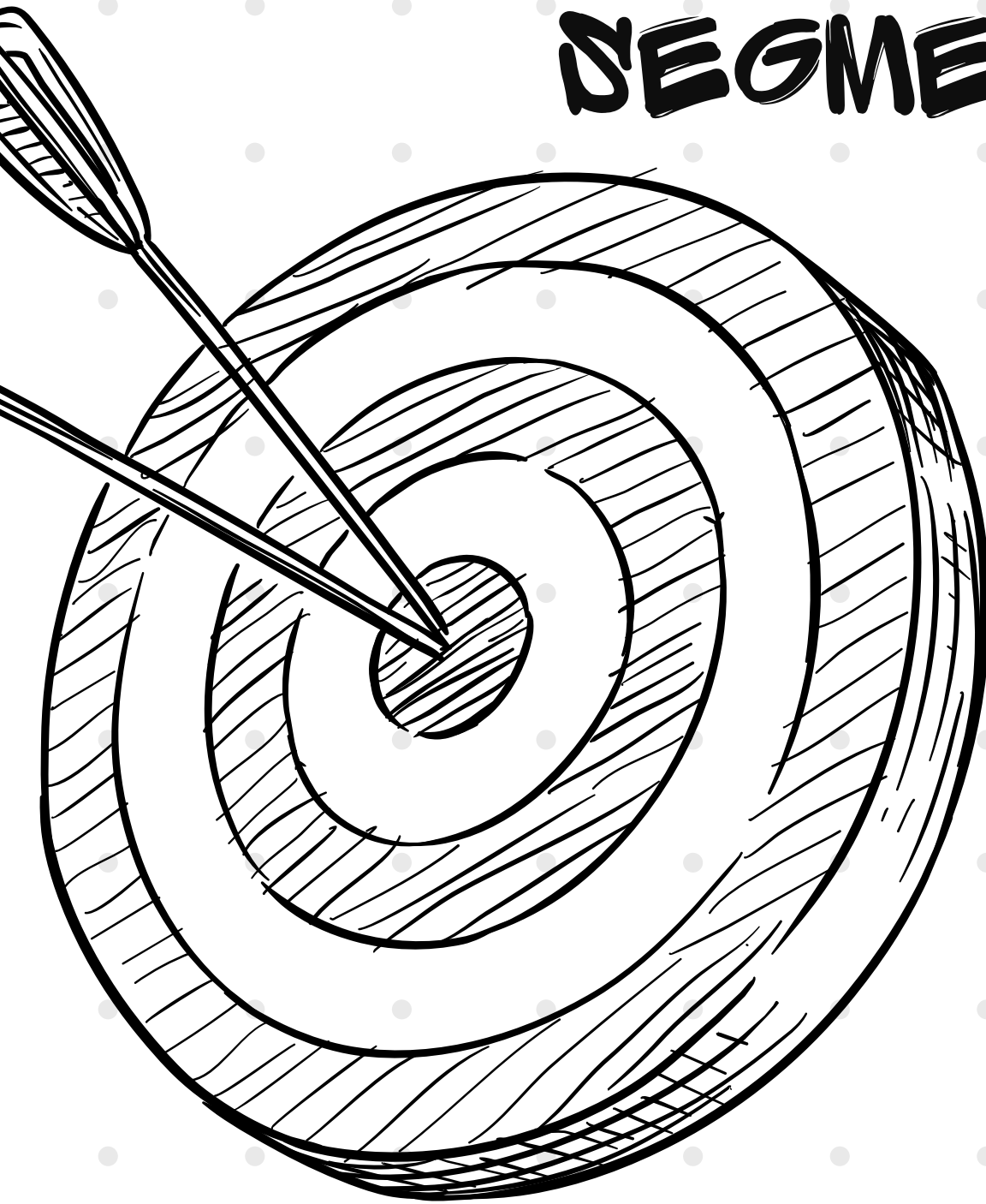
CONCORRÊNCIA INDIRETA:

- Plataformas de streaming de jogos
- Jogos gratuitos com microtransações
- Apps de entretenimento interativo

AMEAÇAS:

- Pirataria digital.
- Mudanças rápidas de tecnologia.
- Críticas públicas sobre qualidade ou ética corporativa.

SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

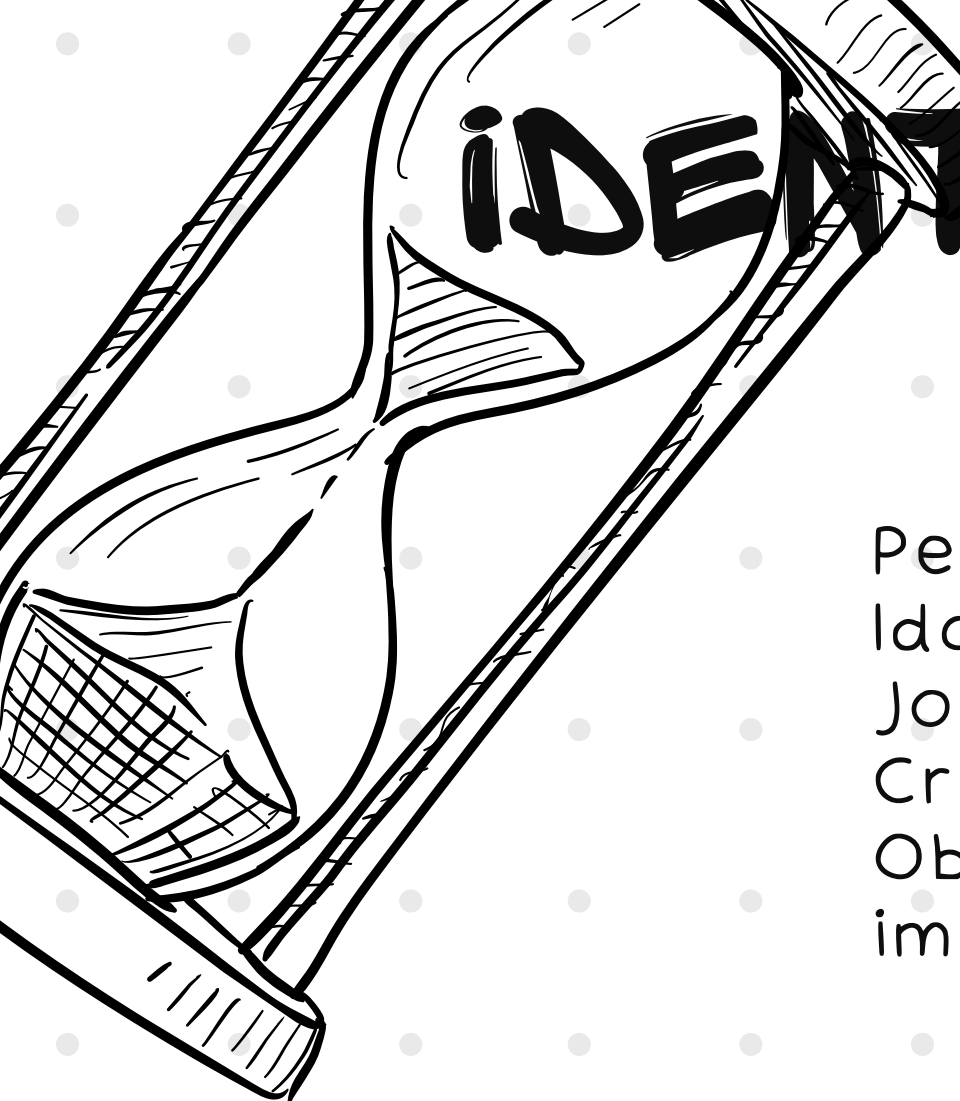


Primário: Jogadores de 18-35 anos, que valorizam histórias imersivas, multiplayer e inovação tecnológica.

Secundário: Jogadores casuais em mobile e fãs de esports.

Critérios de segmentação:

- Demográfico: Idade, localização, renda média.
- Psicográfico: Interesse em tecnologia, cultura gamer, narrativa interativa.
- Comportamental: Frequência de jogo, engajamento em comunidades online, consumo de conteúdo gamer.



IDENTIFICAÇÃO DE PERSONAS



Persona 1 – “Gamer Hardcore”

Idade: 25 anos

Jogos favoritos: Assassin's Creed, Far Cry

Objetivo: Experiência de jogo imersiva e competitiva

Persona 2 – “Streamer Casual”

Idade: 22 anos

Jogos favoritos: Rainbow Six, Just Dance

Objetivo: Entretenimento e compartilhamento de conteúdo com amigos

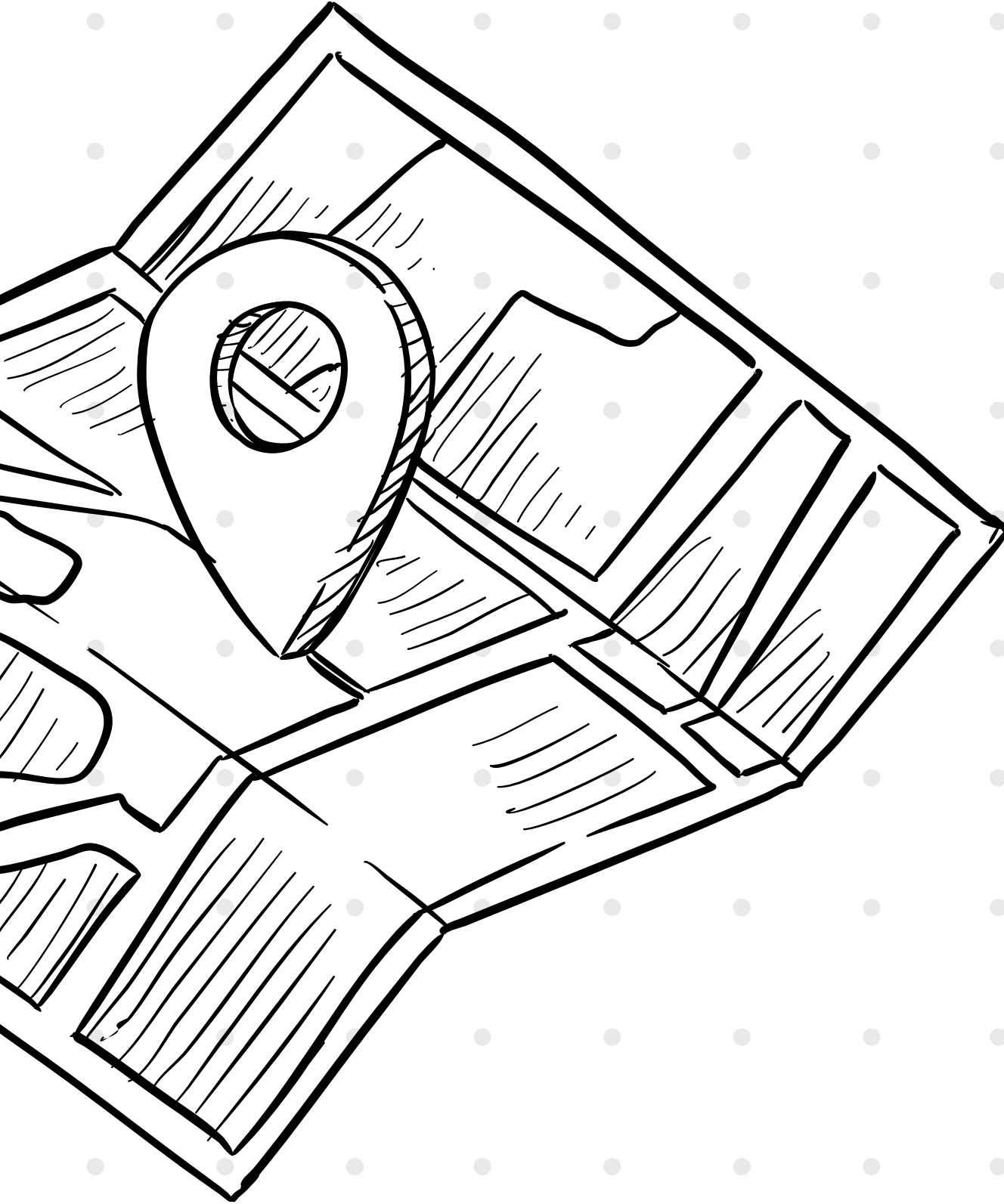
Persona 3 – “Jogador Mobile”

Idade: 30 anos

Jogos favoritos: Jogos portáteis ou cross-platform

Objetivo: Acessibilidade e diversão rápida

ANÁLISE DE POSICIONAMENTO



Missão da Ubisoft: Conectar pessoas globalmente por meio de experiências digitais de alta qualidade.

Proposta de Valor: Jogos AAA com narrativas envolventes, inovação tecnológica e forte engajamento comunitário.

Posicionamento Estratégico: Empresa inovadora que oferece entretenimento interativo e imersivo, com presença global e forte fidelidade de comunidade.

DEFINIÇÃO DOS 8Ps

Produto: Jogos AAA, DLCs, remasterizações e experiências cross-platform.

Preço: Estratégia premium, assinatura Ubisoft+ e pacotes promocionais.

Praça (Distribuição): Consoles, PC, mobile, lojas digitais (Steam, Epic, PlayStation Store).

Promoção: Campanhas digitais, trailers cinematográficos, influenciadores, esports, eventos online e presenciais.

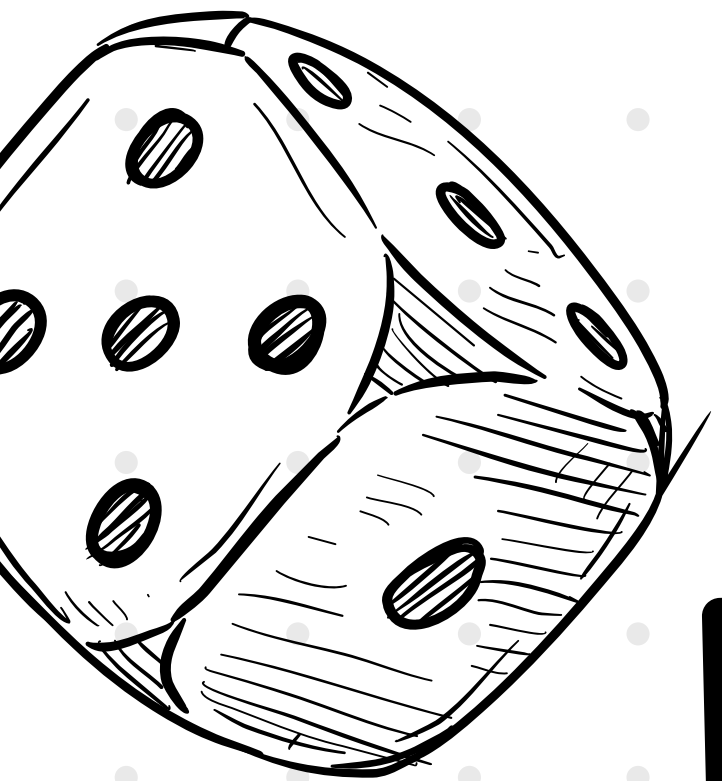
Pessoas: Desenvolvedores, marketing, suporte ao cliente e comunidade online.

Processos: Desenvolvimento ágil, lançamento de betas, feedback de usuários, atualizações constantes.

Posicionamento: A Ubisoft se posiciona como uma marca inovadora de games, conhecida por criar jogos imersivos e tecnológicos para o público gamer mundial.

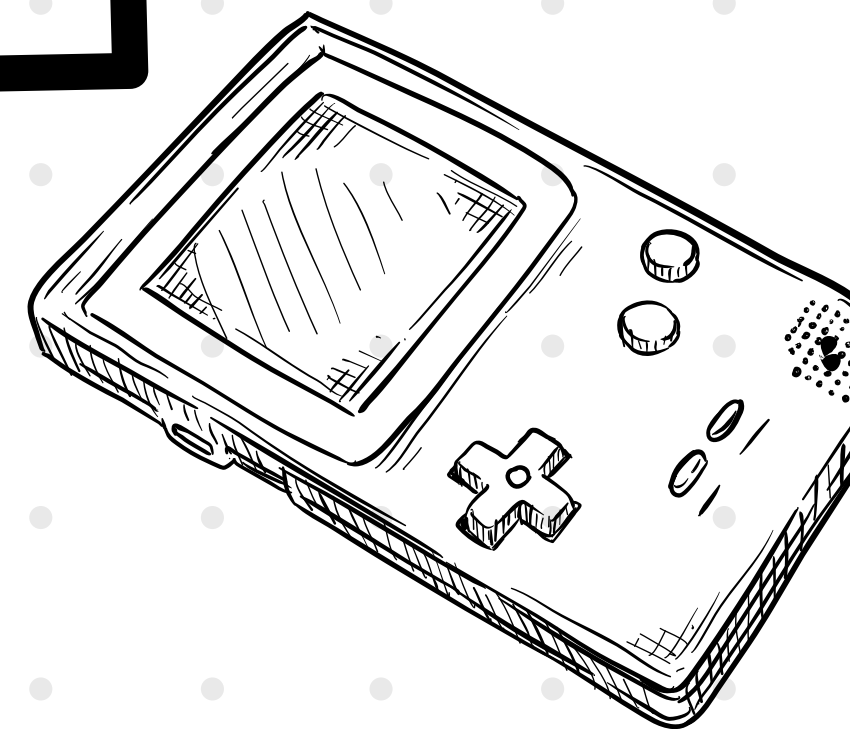
Performance: KPIs de vendas, engajamento, retenção e avaliações de usuários.





CANAIS DE MARKETING:

- Redes sociais
 - YouTube
 - Twitch
 - Newsletters
- Eventos de esports
- Publicidade paga (Google Ads, redes sociais)



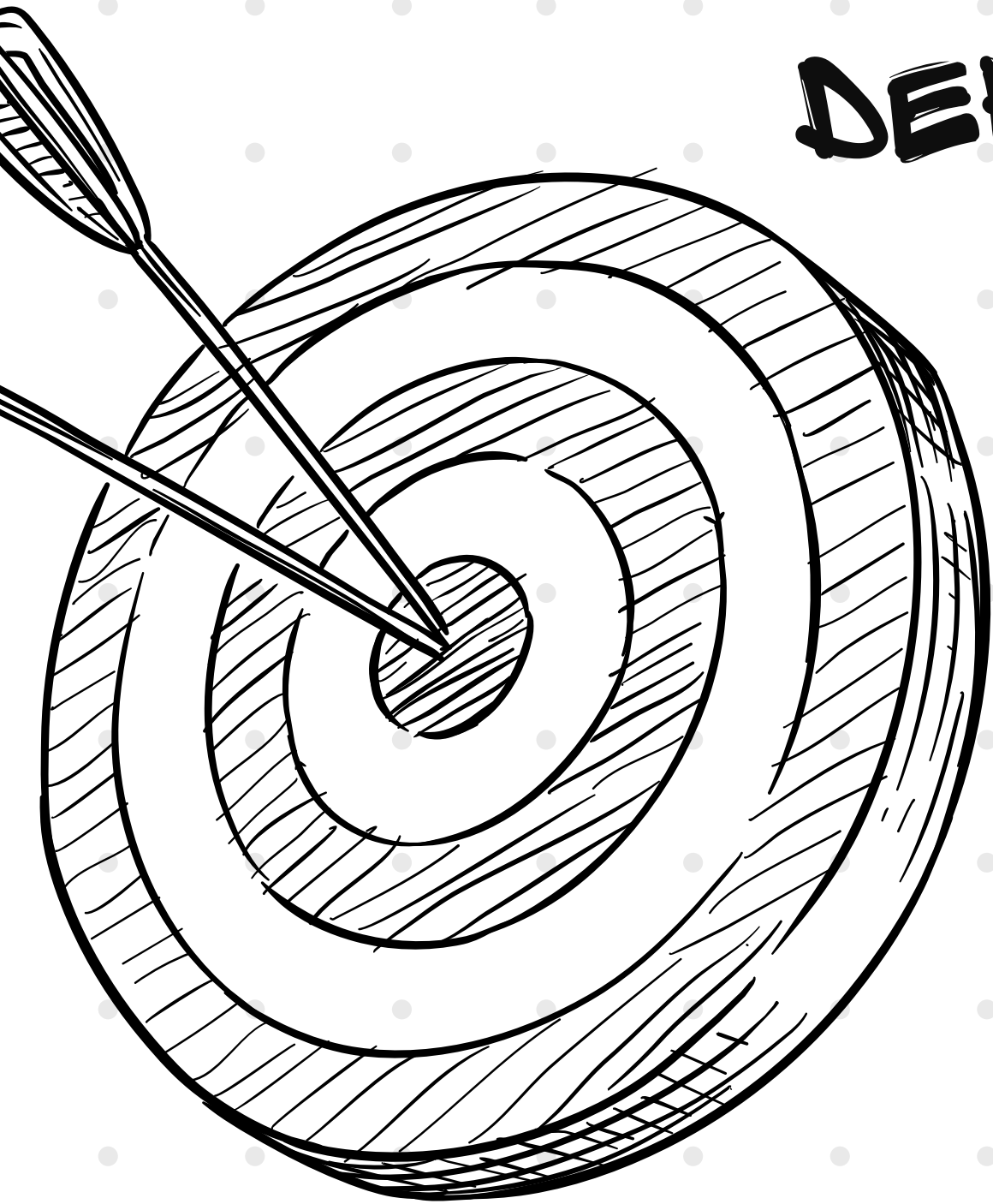
DEFINIÇÃO DE MARKETING DIGITAL

Ferramentas

- Google Ads
- Meta Ads
- TiKTOK Ads
- Discord para comunidade
- Newsletters

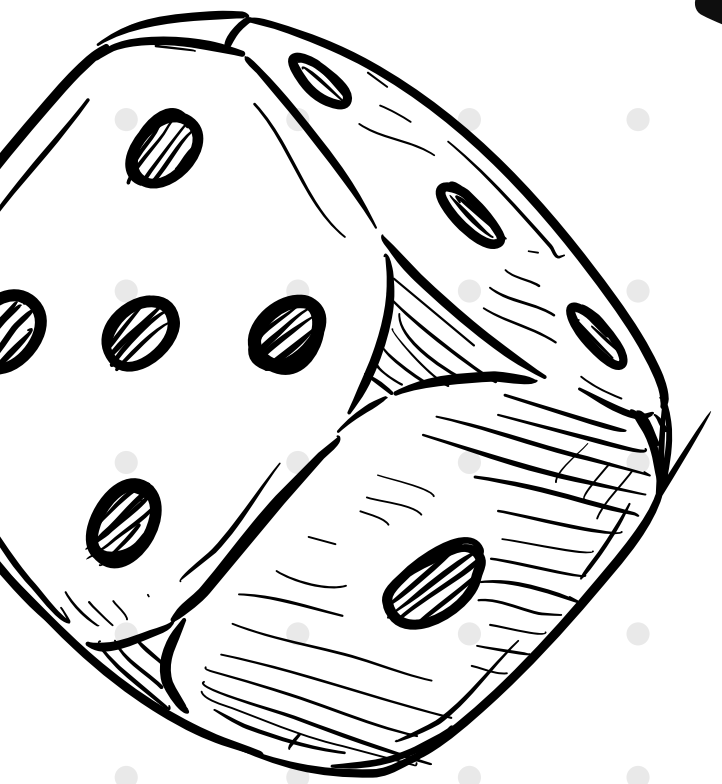


DEFINIÇÃO DE INBOUND MARKETING



- Blogs sobre desenvolvimento
 - Tutoriais
 - Vídeos de gameplay
 - Bastidores de jogos
- Captação de leads através de downloads e newsletters.
- Conteúdos exclusivos e eventos online.

DEFINIÇÃO DAS REDES SOCIAIS



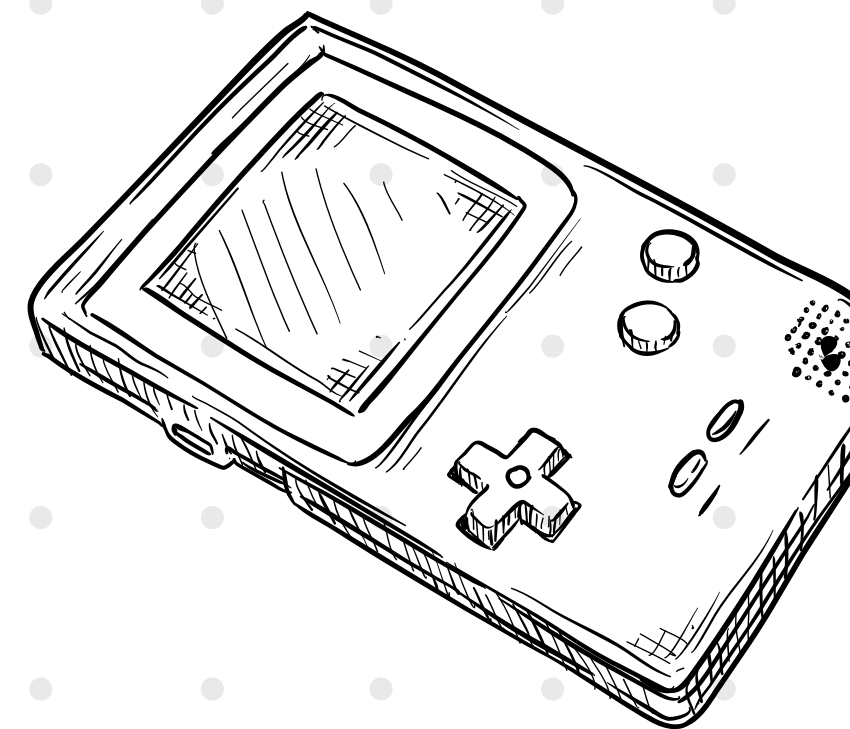
YouTube: Trailers, gameplays e bastidores.

Twitch: Transmissões ao vivo, esports e interação com streamers.

Instagram & TikTok: Conteúdos curtos, memes, teasers e comunidade.

Twitter/X: Notícias rápidas, lançamento de produtos e engajamento com a comunidade.

Discord: Comunidade de jogadores, suporte e eventos internos.





Entre em um Novo Mundo

Adquira nossos serviços



Ubisoft Conect

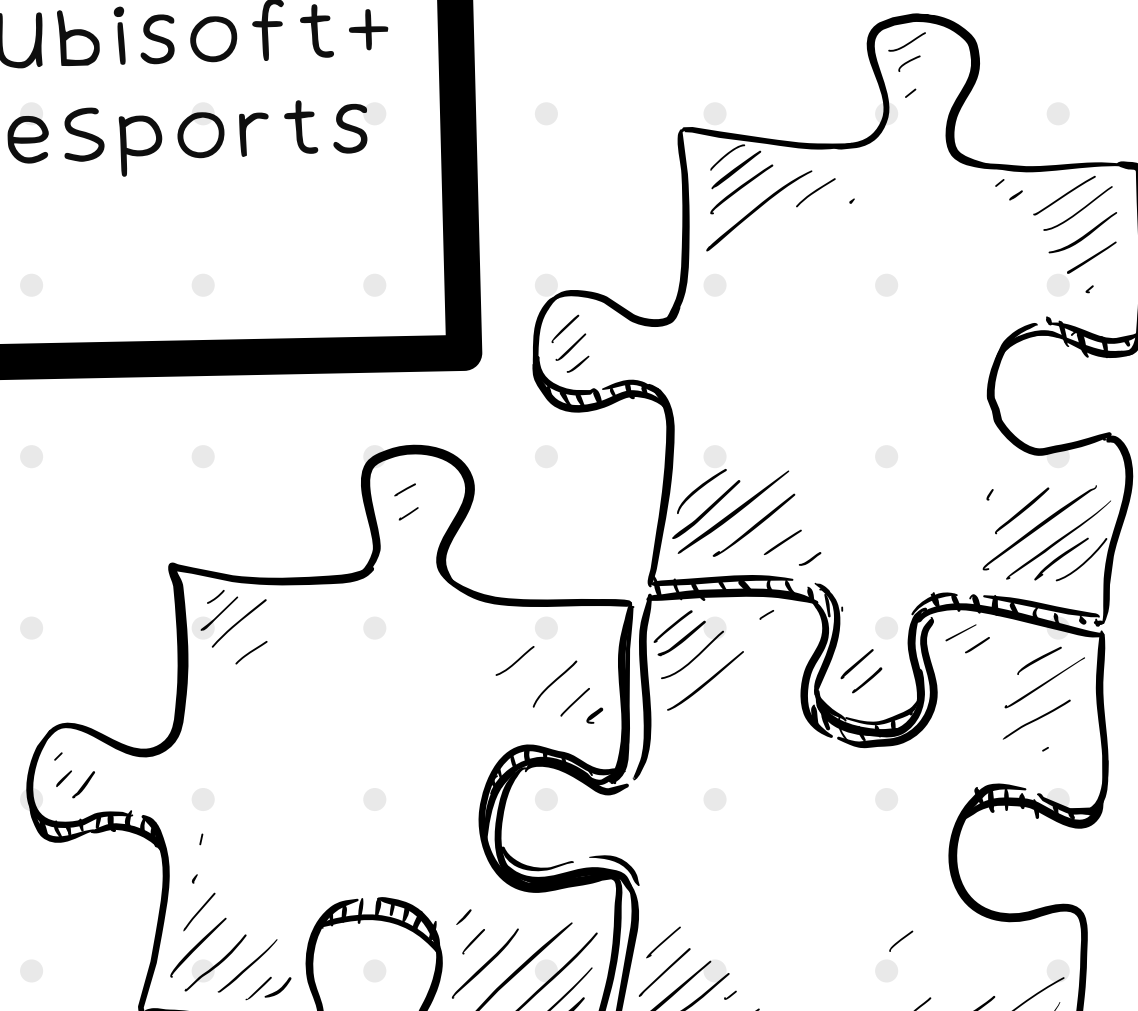


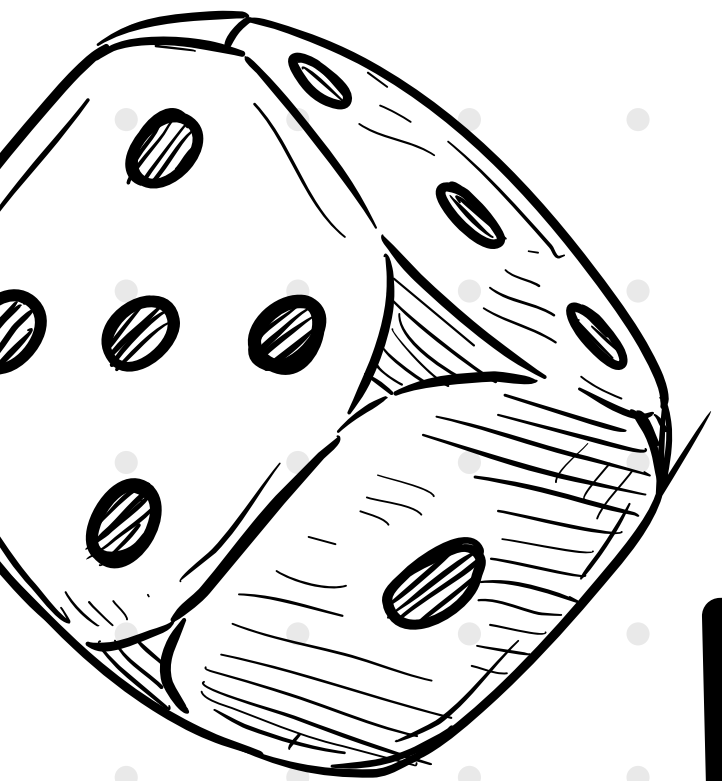
Ubisoft+



criação de um plano básico de serviços

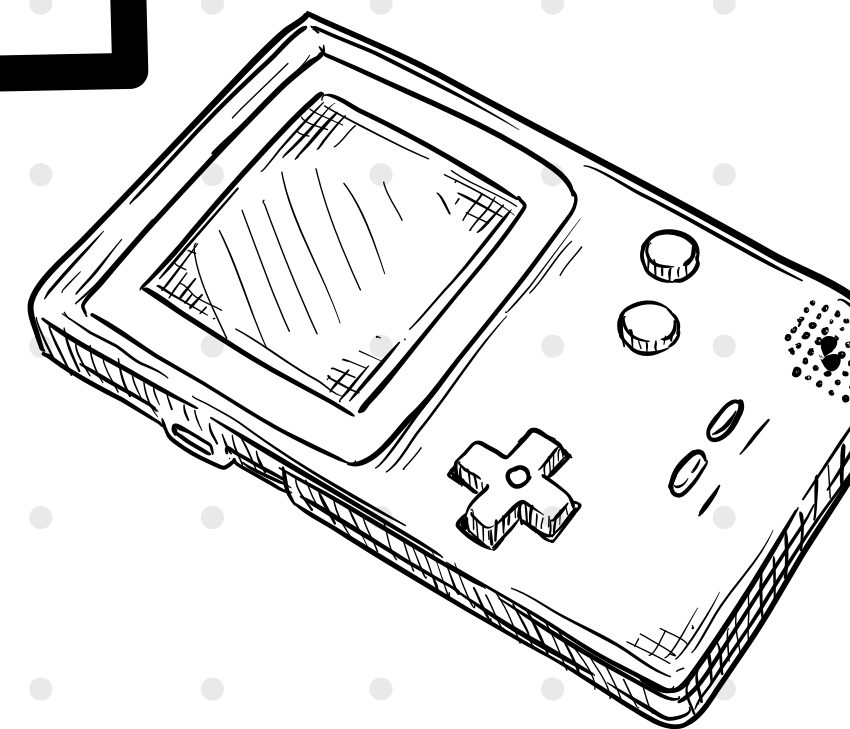
- Suporte online e FAQ
- Atualizações regulares de jogos
- Conteúdo exclusivo para assinantes Ubisoft+
- Organização de torneios e eventos esports





AJUSTES FINAIS

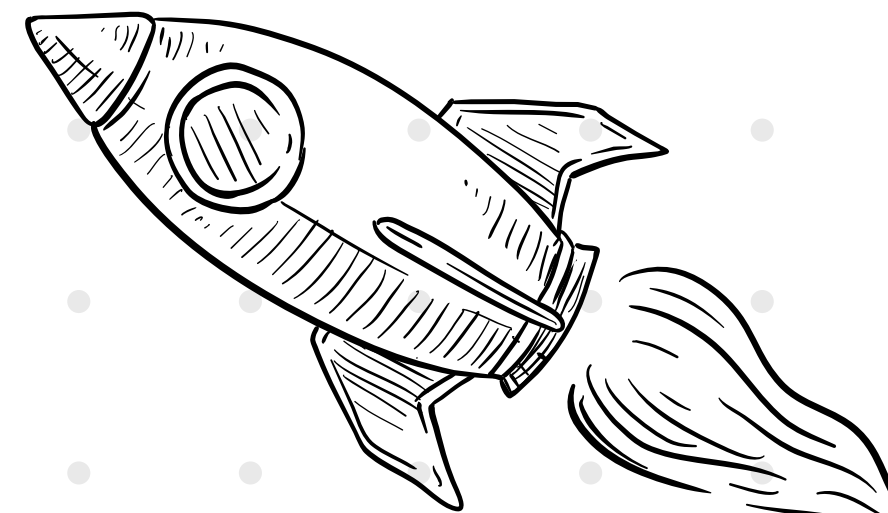
- Revisar cronograma de lançamento, campanhas digitais e estratégias de engajamento.
- Ajustar orçamentos conforme performance inicial de campanhas.
- Garantir integração entre canais offline e online.





APRESENTAÇÃO DO PLANO E FEEDBACK

- Preparar apresentação visual (slides com gráficos, cronogramas e metas).
- Coletar feedback interno e ajustar estratégias.
- Validar KPIs e orçamento final.



OBJETIVOS SMART

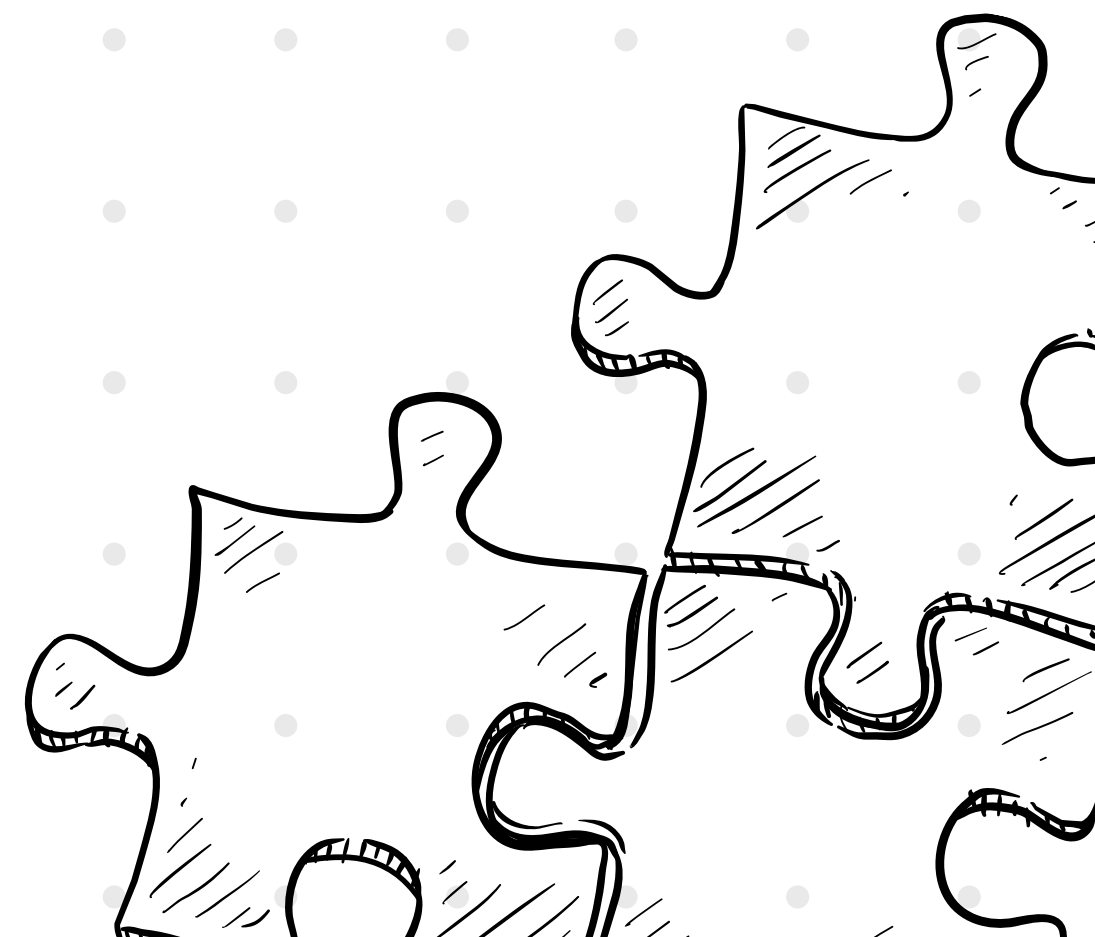
S (Specific): Aumentar o engajamento nas redes sociais em 25% em 12 meses.

M (Measurable): Medir likes, compartilhamentos e comentários.

A (Achievable): Campanhas planejadas com influenciadores e anúncios pagos.

R (Relevant): Relevante para aumentar a base de jogadores e fidelização.

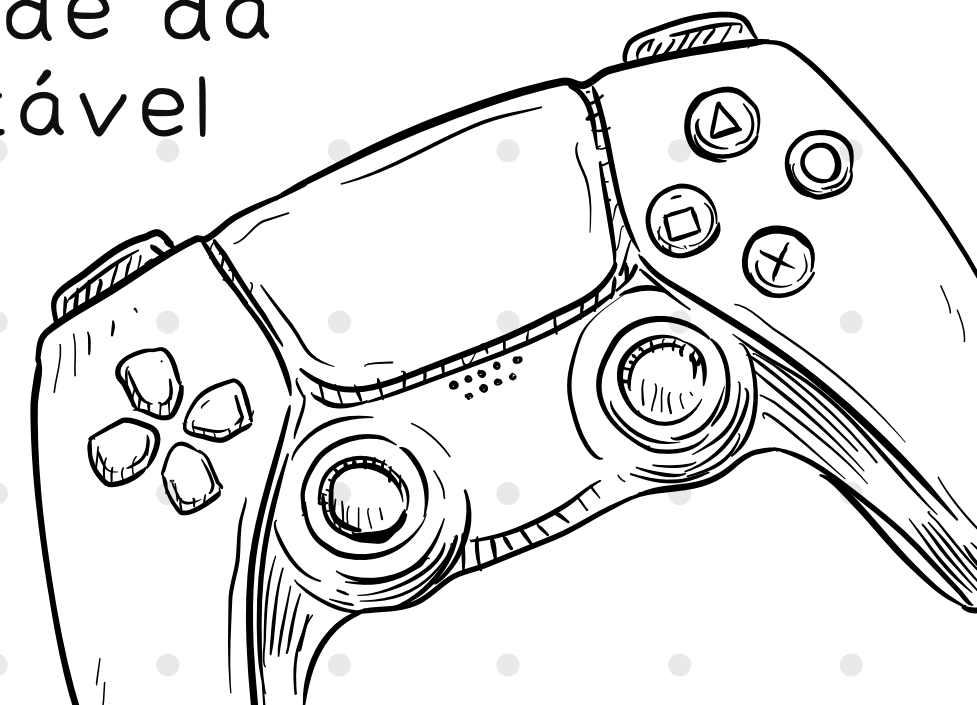
T (Time-bound): Prazo de 12 meses para alcançar o objetivo.





CONCLUSÃO

Com este plano estratégico de marketing, a Ubisoft busca fortalecer sua posição no mercado global de games por meio da inovação, do engajamento da comunidade e do uso eficiente das ferramentas digitais. As estratégias propostas contribuem para ampliar a base de jogadores, aumentar a visibilidade da marca e garantir um crescimento sustentável nos próximos anos.





ORiGADO

Leonardo, Éllen, Nicolly,
Adriana e Victor