

Em ação pioneira no Brasil, VEJA e Itaú levarão óculos de realidade virtual para assinantes da revista

Cerca de 10 mil assinantes serão contemplados com a iniciativa do Itaú, que será viabilizada com a participação do Abril Big Data (ABD)

25/08/2016 11:45:54

Depois que VEJA levou aos leitores, pela primeira vez, experiências imersivas ancoradas na tecnologia mobile view - que permitiu ao público o acesso a vídeos em 360º no guia especial da Olimpíada, veiculado na edição que circulou em 30/7 -, a marca, desta vez, é parceira em uma ação do Itaú para distribuir óculos de realidade virtual. A revista que sairá em 24/09 levará a novidade para 10 mil assinantes selecionados pelo Itaú (como clientes e influenciadores), que contarão com mais esse recurso para ver as matérias editoriais com conteúdos virtuais, em 360º, preparados especialmente para esta edição. Além disso, haverá, na revista, um filme do Itaú produzido para esta ação. A distribuição será viabilizada com a participação do Abril Big Data (ABD), que selecionou a base de pessoas que serão contempladas pela iniciativa e receberão essa novidade.

Os conteúdos serão acessados por meio da tecnologia mobile view, com o aplicativo Blippar, apontando a câmera do celular para as páginas da revista, e será possível assisti-los com ou sem os óculos. Assim, todos os leitores de VEJA poderão aproveitar o conteúdo especial. "Realidade virtual é a última palavra em tecnologia de entretenimento e informação, e VEJA e Itaú trazem esse recurso de forma pioneira no Brasil em uma revista impressa. Viabilizar essa grande inovação para o meio revista enriquece a experiência do leitor, pois traz conteúdos que se complementam no impresso e no digital", afirma Andrea Abelleira, diretora de Marketing da Abril.

"Com este projeto, queremos trazer novas perspectivas de se vivenciar o conteúdo da marca. É nosso DNA apostar verdadeiramente na inovação e na transformação a partir da tecnologia. Nossa parceria histórica com VEJA sempre foi pautada por surpreender os leitores de um jeito relevante e inspirador. Chegou a hora de darmos mais um passo juntos nessa direção", complementa Eduardo Tracanella, superintendente de Marketing do Itaú.