

Marketing para **GAMES**

COMO VENDER SEUS JOGOS



EBOOK BY
<danki.code>

DICAS PARA LER ESTE E-BOOK

Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que durante a leitura do texto você vai encontrar links e botões clicáveis, além de um índice que vai te direcionar para a página que você deseja ao clicar no número. Quando o texto estiver [assim](#), significa que trata-se de um link externo, clique nele para se aprofundar no conteúdo que estamos abordando. Se você quiser retornar em alguma parte do eBook ou achar algum assunto específico com mais facilidade, clique no texto na parte inferior direita “VOLTAR PARA O ÍNDICE” e, em seguida, clique na página de qualquer capítulo para ir diretamente para a parte que você quer ler. Ao final, se você quiser conhecer mais sobre o Viver de Negócio Online, é só clicar no botão amarelo “Quero saber mais” para ver todos os detalhes que envolvem um negócio online.

Seja muito bem-vindo ao eBook que vai te ajudar a vender seus jogos.

SUMÁRIO

Introdução.....	4
A dinâmica no mercado de Games.....	6
Identificando Público Alvo x Jogador Ideal.....	8
Principais Plataformas de Publicação de jogos.....	16
Reúna-os nas Mídias Sociais.....	28
O Poder dos Influenciadores Digitais.....	33
Site, Blog & Landing Pages.....	36
Advergames: A União do Jogo com Marketing.....	40
Campanhas de Sucesso na Indústria dos Jogos.....	43





INTRODUÇÃO

Com uma quantidade muito grande de jogos no mercado e uma concorrência tão acirrada para conquistar jogadores, o sonho de desenvolver um jogo que seja incrivelmente popular e que será jogado em todo o mundo parece muito distante, claro, se você não tiver uma boa estratégia.

Desenvolver e lançar seu jogo é apenas o início de sua jornada. Se você não tiver uma boa estratégia de marketing para seus games, seu jogo se perderá no vazio e talvez seja absorvido por algumas centenas de navegadores de loja de aplicativos entediados e todo esse tempo, dinheiro e esforço serão desperdiçados. A dificuldade está em fazer com que seu jogo se destaque entre os demais e tentar persuadir as pessoas a fazer o download do seu jogo no dispositivo em questão.

Se você acabou de lançar um novo jogo, quer relançar um jogo existente ou simplesmente procurar mais jogadores, há uma série de iniciativas de marketing de que você pode começar a implementar - algumas delas são gratuitas ou relativamente baratas para fazer sem a necessidade de contratar celebridades ou criar anúncios de TV.

Então, aqui estão algumas estratégias que você pode começar agora mesmo, para ajudar a aumentar sua taxa de download e fazer as pessoas falarem sobre seu jogo.



FASE

01



A Dinâmica no Mercado de Games

Conforme levantamento da Newzoo, o mercado de games está em plena expansão no Brasil. Em 2018, tivemos cerca de 75,7 milhões de gamers. A movimentação financeira também aumentou bastante, mesmo com a crise econômica: de US\$ 1,3 bilhão, passará para US\$ 1,5 bilhão. Tudo isso coloca o país na liderança da América Latina e em 13º lugar no ranking global na atividade.

A força e o sucesso desse mercado acontece por uma série de motivos, como a entrada de novas tecnologias no cenário. Com os smartphones, ficou muito simples e fácil iniciar um jogo.

Aqui no Brasil, temos mais de um smartphone por habitante. E segundo o Paypal e Superdata, 82% dos brasileiros recorrem aos jogos no celular.

Quando o mercado de games se movimenta dessa forma, todo o cenário é impactado, desde os jogadores aos desenvolvedores de jogos.

Com a junção de ferramentas + tecnologia, os games deixaram de ser uma atividade apenas de lazer. Mostra-se extremamente eficaz em outras áreas da vida, desde o trabalho à educação. Este processo é conhecido como gamificação e permite ser utilizada várias estratégias.

É possível utilizar o formato de competição e o ganho de pontos, para transformar um processo. Para deixar as coisas ainda mais interessantes, é possível desenvolver games específicos para algumas atividades, como treinamentos de funcionários ou aulas para crianças.

O que esperar do cenário

Com o crescimento da indústria de games no Brasil, a tendência é de que surjam cada vez mais alternativas. Tanto quem joga quanto quem desenvolve deve estar atento às novidades para aproveitar ao máximo.

Com o setor avançando ano após ano, a promoção e a distribuição dos jogos tornam-se desafios tanto para empresas brasileiras quanto para as internacionais, que precisam se especializar cada vez mais em marketing e novos formatos de divulgação para garantir o sucesso e a adesão das pessoas aos games.

E por isso eu decidi te dar esse Guia para você se tornar não só um desenvolvedor de games, mas alguém que vai entender o mercado e como divulgar os seus jogos de forma eficaz para não acabar com um jogo muito bem produzido mas que só você joga.

Afinal, com a facilidade na produção, que dá oportunidade para pequenos e médios desenvolvedores criarem e lançarem seus jogos, houve o aumento na concorrência.

E ainda tem mais, com o avanço das possibilidades, o setor também passa por mais uma mudança significativa: a relação dos pais com os jogos eletrônicos. A profissionalização da área faz com que os games sejam vistos de maneira positiva pelos familiares que é algo que pode fazer parte da sua mensagem quando você estiver divulgando os seus games.

Conforme apontado pela Game Brasil 2017, realizada pela Sioux, Blend New Research e ESPM, 65% dos pais acham que, se usados de forma moderada, os games podem ajudar na construção de perfil e no desenvolvimento de raciocínio lógico.

112

1. *Journal of the American Medical Association*, 2000; 283: 2689-2694.

1. *Journal of Management Studies*, 1996, 33, 1, 1-14.

São pessoas que têm interesse no que você fornece e que, principalmente, residem na região em que a empresa está localizada, mas isso não é regra, pois existem aquelas empresas de abrangência nacional ou até mesmo internacional.

O público-alvo é aquele que vai comprar seus serviços/produtos e gerar lucros para sua empresa, por isso é tão importante.

A definição certa do seu público-alvo engloba muitas informações sobre os hábitos de consumo, preferências, região que residem, poder aquisitivo, dentre outras informações relevantes para definir o perfil do seu público-alvo.

Quanto mais informações você dispor e puder descobrir sobre seu público, mais chances de você entender melhor os seus desejos e criar um relacionamento mais próximo com ele, pois poderá criar estratégias assertivas e direcionadas, diminuindo chances de perdas.

Por exemplo:

“Homens, 18 a 25 anos, residentes em Belo Horizonte, classe C, renda de até 1500 reais, são apaixonados por MPB e jogam jogos de luta.”

Essa definição genérica traz um enorme espectro de jogadores. Não é possível identificar os valores individuais (família, amigos, etc.), as dores, os sonhos, entre outros.

Além disso, quantos tipos de jogadores se adequam a esse conceito?

Existem os jogadores que preferem jogar games de luta single player, outros só jogam com amigos, outros preferem jogos de luta hardcore, e por aí vai.

Partindo desse ponto, tornou-se necessário criar estratégias mais específicas para atingir os clientes certos.

Assim, surge o “jogador ideal” que é o personagem imaginário construído a partir da etnografia de pessoas reais. Diferentemente do público alvo, o “jogador ideal” possui qualidades e comportamentos específicos. Veja o exemplo na página seguinte.

“Elizeu Ramos tem 31 anos e é formado em sistema de Informação. Trabalha em uma startup como diretor de T.I. É solteiro, mas sempre está com uma nova namorada. Valoriza muito sua família e principalmente o conforto proporcionado por ela, justificativa para morar na casa dos pais até hoje. Sua paixão por jogos de luta começou com Mortal Kombat e Street Fighter. Atualmente prefere jogos de luta online, pois sua casa é pequena e não gosta de muitas pessoas no mesmo ambiente. No intervalo do almoço, entra em páginas nas redes sociais para verificar se existe algum lançamento. Prefere jogos mais caros e finalizados, pois detesta encontrar bugs. É um comprador compulsivo de jogos.”

Perceba como é muito mais fácil você identificar quais os pontos-chaves que deve atingir.

- “Ele não busca por jogos de luta local” – você é capaz de propor uma solução online?
- “No intervalo do almoço, entra em páginas nas redes sociais” – é necessário elaborar campanhas de marketing que criam uma infinidade de posts considerando apenas o horário mais acessado nas redes?

Mas para que isso aconteça o seu jogo precisa ser viciante, o que não é algo tão fácil quanto parece.

Você vai precisar de muito planejamento, e em algum momento você precisará de um pouco de sorte também.

Se o seu jogo acaba se tornando VIRAL e as pessoas começam a jogar e compartilhá-lo de forma desesperada, você com certeza terá milhares de downloads e muito dinheiro entrando por meio dos anúncios.

Existem muitas empresas que fornecem sistemas de anúncios, basta você se inscrever e permitir que eles mostrem anúncios em troca de uma porcentagem dos ganhos.

O [Google AdSense](#) é considerado o mais eficaz quando se trata de anúncios, mas ele não foi projetado para jogos e acaba sendo uma prática ruim usá-lo para anunciar nos seus jogos.

Então ao invés de ter sua conta bloqueada e todo o dinheiro bloqueado, tente usar os portais de gamedev, como o [LeadBolt](#).

Vantagens de definir bem o seu público-alvo

1) A Identidade e Linguagem do seu Jogo

Existem duas formas de você identificar seu público-alvo: **antes do seu jogo ser lançado ou depois.**

Se for antes, você precisa, através de pesquisas, identificar quais seriam as pessoas que podem se interessar pelo seu jogo em determinada região.

Agora, se for depois do jogo já estar no mercado, você pode observar qual público interage com seus conteúdos e manifesta interesse, bem como aqueles que já compraram.

Independente da forma como você escolher, lembre-se que, de qualquer maneira, definir seu público-alvo servirá para gerar identidade e escolher a linguagem de seu negócio.

Pense comigo: A Coca-Cola, por exemplo, é uma empresa conhecida mundialmente e que possui muitos públicos diferentes. Mas, quando você pensa em Coca-Cola, qual seu pensamento principal?

Você relaciona a marca com apreciar e compartilhar bons momentos com família e amigos. Esse é um conceito que você criou do nada, da sua cabeça, ou será que foram estratégias de marketing criadas pela empresa?

Se você respondeu a segunda opção, acertou!

Você pode até achar que esse sentimento vem de uma percepção sua, quando na verdade é uma ideia fixada pela empresa que ao pensar no seu público-alvo entendeu sua necessidade e desejo e converteu em seu “lema”.

Tudo isso para que? Para criar identificação com seu público e também para escolher a melhor linguagem para se comunicar.

O mesmo irá servir para você! Seu jogo não precisa ser do tamanho da Coca-Cola para você pensar nas melhores estratégias, linguagem e identidade com seus consumidores.

Qualquer empresa, desde pequena, média ou de grande porte pode aplicar ações assertivas e adaptar a identidade e linguagem à sua realidade e público-alvo.

2) Que tipo de conteúdo produzir

Você pode ficar muito em dúvida sobre qual melhor conteúdo produzir dentre uma infinidade de temas que podem ter a ver com sua empresa.

Ter um público-alvo definido pode te ajudar nisso também! No blog da sua empresa de jogos (vamos falar disso mais adiante) por exemplo, você pode pensar em criar artigos de temas diversificados, mas dentro da sua área de atuação e interesse do seu público.

Como criar o Jogador Ideal mesmo sem ter compradores

No universo do marketing o "Jogador Ideal" é chamado de "Persona", portanto se você deseja se aprofundar mais sobre o assunto você irá pesquisar sobre "Personas" ou "Buyer Personas".

Vou apresentar para você um guia rápido de como criar um jogador ideal se você ainda não tem seu jogo pronto e não sabe ainda para quem exatamente irá oferecer isso, nem qual seu público.

1) Defina sua área de atuação

Se você ainda não sabe que tipo de jogo que irá lançar, decida-se logo.

Ao invés de cair de cabeça em um jogo que não tem conhecimento algum. Escolha por algum jogo que domine e tenha interesse. Assim, fica tudo mais fácil e mais prazeroso também.

Quando você tem facilidade com algum assunto fica mais fácil falar sobre ele e vender também. Assim, você terá menos dificuldades em se expressar e criar conteúdos para essa área.

Quando decidir esses pontos-chave e começar a postar conteúdos você já poderá perceber, mesmo que de forma inicial, quem é o público que interage e se interessa por isso.

Por mais que não haja ainda nenhuma compra efetiva na sua página de vendas, você pode consultar quem acessa constantemente seus conteúdos.

2) Interaja com as pessoas

A comunicação realmente abre portas e é uma poderosa ferramenta para descobertas. Use-a a seu favor!

Converse com as pessoas ao seu redor, principalmente aqueles que considera clientes em potencial para saber o que eles necessitam, quais seus problemas, objetivos, desafios.

Saber desse detalhamento te dará um norte para seguir e quem sabe já começar a pensar em quais soluções você, como desenvolvedor e empresário, pode oferecer para tornar a vida dessa pessoa mais fácil e completa.

Além disso, você pode também interagir com o consumidor. Para isso, faça visitas em fóruns relacionados ao universo dos games ou em outras páginas que tragam informações relevantes.

O Facebook, por exemplo, é uma opção para isso. Existem inúmeros grupos criados para áreas específicas. Lá você encontra todo tipo de comentários e discussão sobre o assunto.

Vá mais a fundo e pesquise o perfil das pessoas que postam nesses grupos, fazendo uma visita em seus perfis. O trabalho pode ser cansativo e de “formiguinha”, mas irá compensar no futuro.

3) Utilize Audience Insights

O Audience Insights é uma ferramenta do Facebook que mostra quem são as pessoas que procuram produtos ou serviços semelhantes ao que você oferece.

Parece surpreendente, né? Para isso basta você entrar na página do Facebook de uma empresa concorrente como a sua, que tenha produtos e serviços semelhantes.

Depois de entrar na página, acesse o Audience Insights e preencha com as informações que você coletou das pessoas que seguem a página concorrente.

Com essa pesquisa você conseguirá obter informações como idade, gênero e áreas de interesse de pessoas daquela fanpage.

Para usar essa ferramenta você precisa:

Entrar no Audience Insights

Selecionar o público como “Todos do Facebook”

Usar filtros do lado esquerdo para direcionar a pesquisa

Clicar em salvar

Pronto!

4) Crie formulários de pesquisa

Outra ideia muito eficiente de descobrir seu jogador ideal é através de formulários de pesquisas.

Através desses formulários você pode obter respostas que vão te direcionar para criar o "Jogador Ideal.

Você deve colocar perguntas demográficas, mas também informações comportamentais e psicográficas que são extremamente importantes para criar um jogador perfeita.

Após criar as perguntas nos formulários divulgue em grupos do Facebook, fóruns e blogs relacionados ao seu segmento.

Quando tiver uma quantidade razoável de respostas, você já pode partir para a parte de análise dos dados.

Com certeza você encontrará informações muito interessantes. É recomendado que você reúna as informações semelhantes para tentar descobrir o perfil de comprador dessas pessoas.

Como você pretende atingir muitas pessoas e obter grande número de respostas, evite fazer um formulário muito extenso.

Ninguém está disposto a perder muito tempo respondendo esse tipo de pergunta. E nem você terá tanta disposição de analisar tantas respostas.

Se puder crie formulários com opções de respostas. Ninguém também tem paciência de escrever frases e parágrafos. Deixe um ou dois campos para texto, no máximo.

Para facilitar sua vida vou deixar o link de algumas ferramentas para você criar seu jogador ideal em pouquíssimo tempo.

Super Persona

A [Super Persona](#) foi desenvolvida pelo portal Superstorm em 2015 e é gratuita.

Pode ser usado de forma ilimitada para criar quantas personas você desejar. É intuitiva e fácil de ser usada. De forma prática é possível criar uma persona para o seu jogo.

Gerador de Personas

Essa ferramenta foi desenvolvida pela [Rock Content](#) em parceria com o site [Resultados Digitais](#).

As duas empresas constantemente usam seus recursos e parcerias para desenvolver estudos, pesquisas e ferramentas que sejam eficazes e possam auxiliar pessoas no mundo do Marketing Digital.

O [Gerador de Persona](#) surgiu exatamente dessa necessidade em ajudar empresas a criarem suas personas. Também é bastante intuitiva e fácil de ser usada. Acesse e teste você mesmo!

Google Forms

Uma das formas mais conhecidas de captar leads é através dos [formulários do Google](#). Se você quer economizar em pesquisa você mesmo pode criar o formulário, sem precisar contratar uma empresa para essa finalidade.

Pense em perguntas objetivas e que tragam informações relevantes para construção da sua persona. Depois de criar, lembre-se de divulgar em **pontos estratégicos** como blogs, fóruns e grupos do segmento da sua empresa.

FASE

03



Principais Plataformas de Publicação de Jogos

A essa altura do campeonato você já deve ter aprendido uma Game Engine, viu entrevistas/palestras com desenvolvedores de sucesso, aprendeu um pouco sobre arte gráfica, áudio, gerenciamento de projetos, game design, dentre muitas outras coisas.

E finalmente, depois de muito esforço e dedicação, o momento sagrado chegou: O momento de publicar o seu jogo.

Por isso vou te mostrar agora as principais plataformas para você publicar o seu jogo.

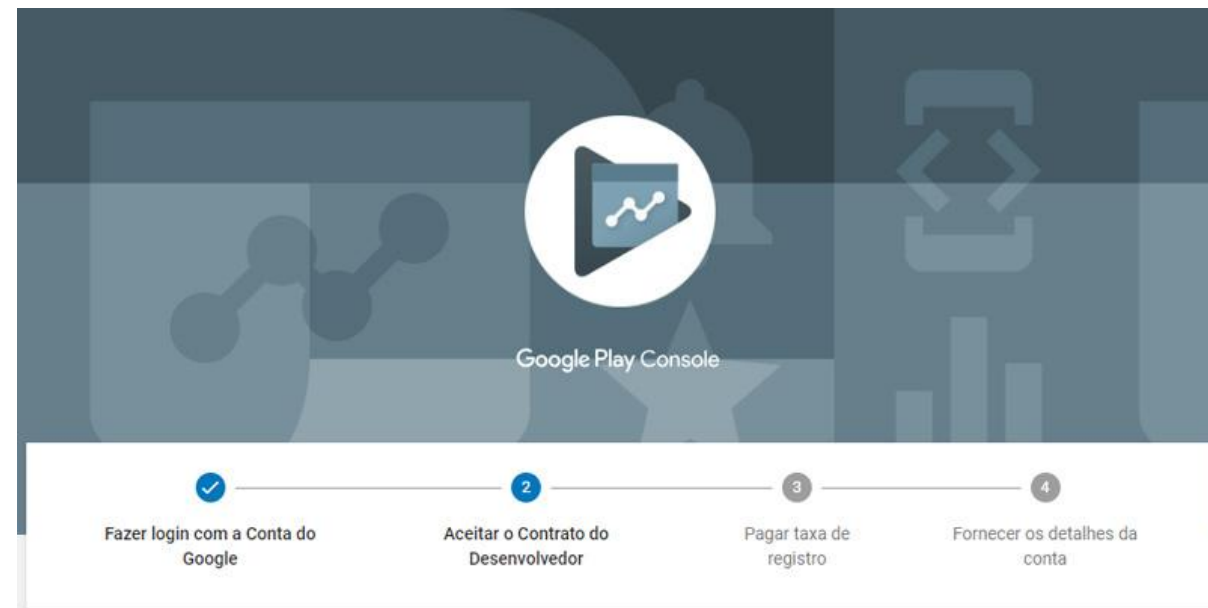
Google Play

A Google Play é hoje a forma mais usada para downloads de aplicativos no Brasil. Entre usuários de iPhone e Android, estima-se que o sistema operacional do Google tenha mais de 60% de market share.

Cadastrar um novo aplicativo na Google Play é um processo acessível e rápido, veja o passo a passo que preparamos para você.

1. Crie uma conta no Google Play Console

O primeiro passo é [criar uma conta de desenvolvedor](#) do Google que custa \$25 USD como taxa de registro. O cadastro pode ser feito por pessoas (não só desenvolvedores) e empresas.



No Google Play Console você encontrará os requisitos e ferramentas necessárias para enviar seu app nos moldes do Google Play. Você deverá fazer login com uma conta Google; é recomendado que empresas criem uma conta separada para usar esse serviço.

Leia e concorde com o [contrato de distribuição do desenvolvedor do Google Play](#) e ao aceitar pague a taxa de registro; para isso, tenha em mãos um cartão de crédito internacional. Confira também a cobertura do serviço de distribuição e da conta de comerciante; no Brasil esses serviços da Google não encontram restrições, mas cada país é um caso.

2. Vincule sua conta de desenvolvedor à conta de comerciante

Se você pretende vender seu app na loja do Google; ou se seu app permite transações internas (*in-app*) e assinaturas, será necessário configurar uma conta de comerciante da Google Wallet com o Play

Play Console Help

Describe your issue

Play Console Contact us

Supported locations for developer & merchant registration

Use the table below for reference when registering as a Google Play developer and merchant.

Legend

Column title	Definition(s)
Supports Google Play developer registration	<ul style="list-style-type: none">✓ Location supports Google Play developer registration.✗ Location does not support Google Play developer registration.
Supports merchant registration	<ul style="list-style-type: none">✓ Location supports merchant registration.✗ Location does not support merchant registration. <p>Note: If your location supports merchant registration, Google Play customers must be in a supported location to purchase apps.</p>
Developer default	Default currency is based on the location of the developer's payments profile.

Help

- Supported locations for developer & merchant registration
- Supported locations for distribution to Google Play users
- Offer apps in multiple currencies
- Tax rates & value-added tax (VAT)
- Merchant guidelines
- Create a managed product
- Create a subscription
- Review in-app subscription performance
- Create sales for paid apps
- Currency support for Brazilian Real & required taxes

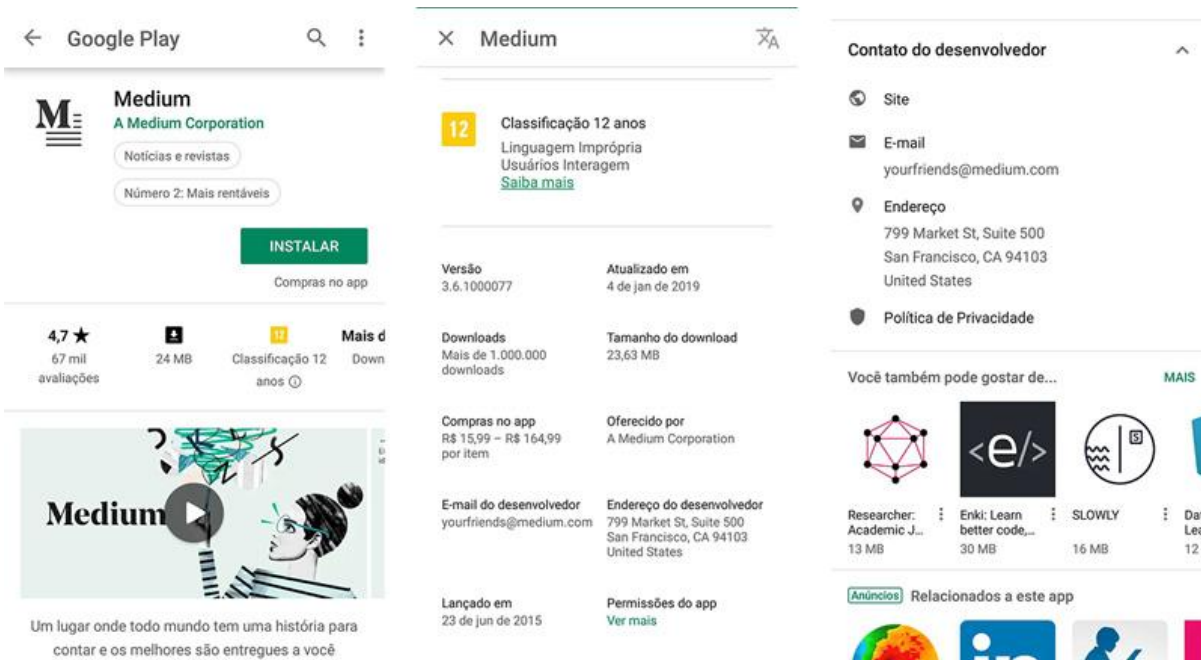
1. Primeiro, faça login em seu [Console do desenvolvedor do Google Play](#).
2. Clique na guia Relatórios financeiros na barra de navegação esquerda.
3. Selecione *Configurar uma conta do comerciante agora*.

Nota: não tem como voltar atrás nesse passo. Vincular essas duas contas é definitivo. Caso precise voltar atrás, a única forma é criar uma nova conta, pagando novamente a taxa de U\$25 do Google Console.

Agora você estará pronto para definir o preço de seus Apps no Google Play! O Google dá suporte total à moeda brasileira e já está de acordo com as [políticas de impostos](#) daqui; é possível configurar, verificar e alterar taxas e alíquotas de impostos na sessão *Imposto sobre Vendas* em seu perfil de pagamentos.

3. Detalhes da ficha do app

Realizados os cadastros iniciais e necessários, entramos na etapa de cadastro de informações de um aplicativo. Quanto mais completa essa etapa melhor – são informações que vão aparecer na loja quando usada pelo seu público real na página do seu aplicativo da loja.



- Essas informações que devem descrever funcionalidades e tornar o produto mais atrativo, aumentando as chances de download. Texto do título, descrições e categorização também têm um papel importante na forma como um app será encontrado na loja (SEO para app Store)
- Detalhes do produto – *Campo de Título* (até 50 caracteres), *Descrição Curta* (até 80 caracteres) e *Descrição Completa*. Use palavras-chave relevantes, que estejam de acordo com as features oferecidas; evite texto promocional e spam.

- Recursos gráficos – Imagens (screenshots), vídeos e ícone. Devem trazer exemplos de uso de funcionalidades principais. Atenção na resolução dos arquivos enviados; [veja outras diretrizes para envio de mídia](#).
- Idioma e traduções – para aplicativos multi idiomas, cadastre as línguas oferecidas como um detalhe que será exibido na ficha do app na loja. Caso não existam traduções feitas sob medida, é possível fazê-lo de forma automática com serviços do Google.
- Categorização – tipo e categoria de seu aplicativo. Selecione o mais adequado em uma lista pré-definida.
- Detalhes de contato – e-mail (obrigatório), endereço do site, número de telefone e qualquer outro meio para oferecer suporte aos usuários.
- Política de privacidade – seu app provavelmente faz uso de informação sensível e particular dos usuários – seja por uma funcionalidade nativa ou integração de terceiros. A política de privacidade e uso deve mostrar como esses dados são coletados e monitorados.

4. Upload de APK e a primeira versão

Depois de cadastrar informações pessoais e detalhes para a ficha do aplicativo, é hora de enviar o arquivo da versão que será publicada. O APK (*Android Package Kit*) é o formato de arquivo usado pelos sistemas operacionais Android na distribuição e instalação e contém todos os elementos necessários para que um app funcione corretamente no dispositivo final.

Na etapa anterior você criou o app dentro do Google Play Console; agora vamos criar a versão na sessão *Gerenciamento de Versão*.

Escolha o tipo de release desejado entre teste interno, teste fechado, teste aberto ou versão de produção. Os testes são indicados para os primeiros usos, onde será verificada a integridade do produto digital em dispositivos de uso reais.

A versão de produção é a que será acessada pelo usuário final e por isso deve estar livre de erros e bugs. Assim que selecionar as opções, clique em “Criar Versão”; na tela seguinte, selecione o APK para upload e nomeie a versão, inserindo notas técnicas pertinentes e que diferenciem uma versão de sua anterior.

A interface do Google Play Console para criar uma nova versão de teste interno. No topo, há uma barra de progresso com dois passos: 1. Preparar versão (destacado) e 2. Analisar e lançar. Abaixo, há uma seção de aviso: "Para fazer o upload de um Android App Bundle, inscreva-se na Assinatura de apps do Google Play". A seguir, uma seção intitulada "Android App Bundles e APKs para adicionar" com o texto "Estes app bundles e APKs serão veiculados na Google Play Store após o lançamento desta versão." e um botão "ADICIONAR DA BIBLIOTECA". Abaixo disso, há uma área de upload com o texto "Solte os APKs e pacotes do seu app aqui ou selecione um arquivo." e um botão "PROCURAR ARQUIVOS".

5. App publicado na loja

Por fim, selecione a classificação do conteúdo, preço e disponibilidade por região, de acordo com sua estratégia de monetização e penetração de mercado. Revise todas as informações inseridas nas etapas anteriores, certificando-se que tenham um marcador verde ao lado deles.

Vá para a sessão *Gerenciamento de versão* e clique em “Revisar e publicar”. Nessa tela serão exibidos avisos de pontos que podem impedir a publicação. Confirme o lançamento – isso fará com que seu aplicativo ou jogo seja publicado na Google Play.

Parabéns! Seu jogo está publicado □

Como publicar na App Store da Apple?

O crescimento da representação de iPhones na fatia de mercado de celulares fez com que a loja de aplicativos própria dos dispositivos também crescesse. Hoje a App Store é a segunda loja de apps mais usada em termos de downloads realizados e usuários, tornando-se uma via de distribuição impossível de ser desconsiderada.

Como publicar seu jogo na Apple Store

Assim que o desenvolvimento de app iOS é finalizado é necessário que seja enviado, ou publicado, na App Store. As etapas principais são as seguintes:

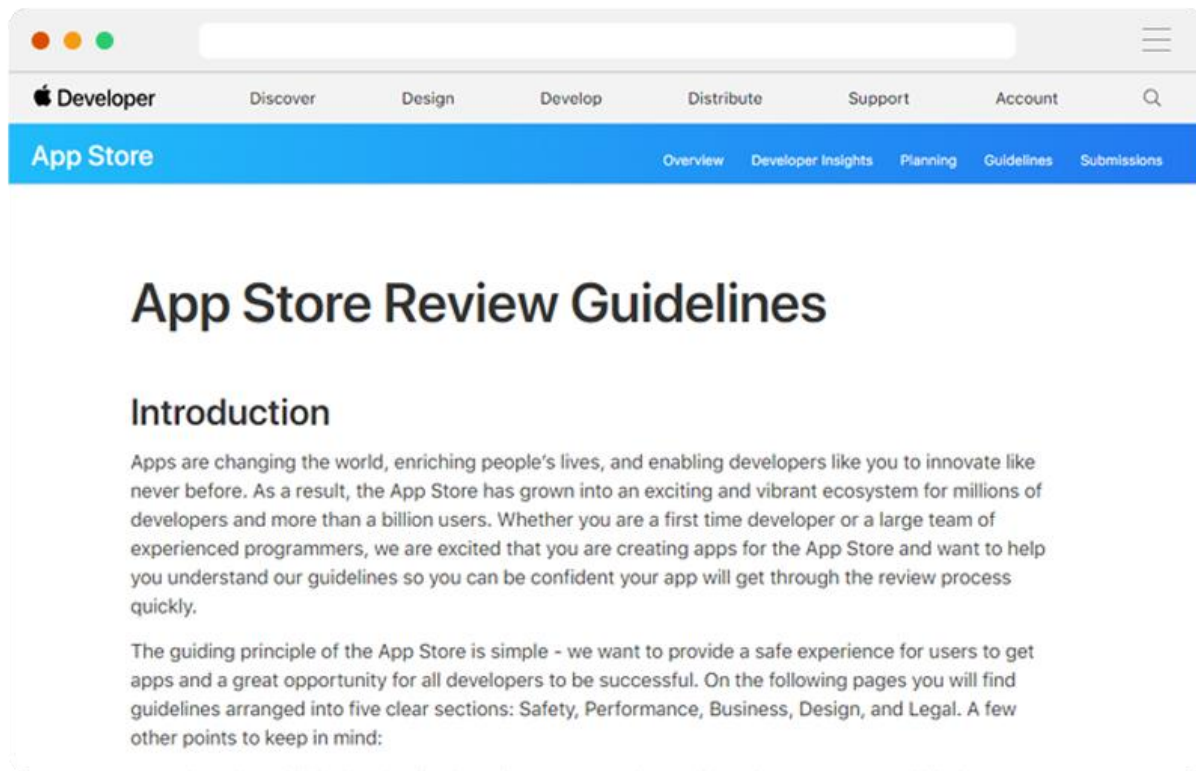
- Seu app iOS deve estar de acordo com os Guidelines da App Store

- Teste exaustivamente seu aplicativo para que não tenha bugs nem crashes
- Faça seu cadastro no programa de desenvolvedor da Apple (Apple Developer Program)
- Crie um registro de Conexão de app no iTunes
- Cadastre informações apropriadas sobre o app para sua distribuição
- Upload do arquivo do seu app
- Envio de versão para revisão final
- Release de versão

O processo pode apresentar algumas dificuldades, já que os guidelines são rigorosos, e alguns cadastros e licenças (não gratuitos) se tornam necessários para que um aplicativo iOS ganhe seu espaço na loja. Também será necessário acesso a um computador com MAC OS X e Xcode instalado.

Guidelines da App Store

A adequação de um app acontece durante o seu planejamento e desenvolvimento já que fatores como performance e design são definidos nessas etapas. Também existem pontos de Segurança, Negócio e Legais entre os [Guidelines da App Store](#), que visam garantir a melhor experiência para os usuários de iPhone e produtos Apple.



Em geral os frameworks mais usados para desenvolvimento já atendem aos pontos de design e performance fazendo com que outros fatores sejam os maiores causadores de rejeição de um app pela loja:

- Conteúdo impróprio – Conteúdo racista, sexista, homofóbico, de intolerância religiosa, informação falsa e pornografia.

- Conteúdo não-autoral – uso de texto e mídia sem direitos autorais livres ou adquiridos.
- Falta de informação dos desenvolvedores – informações e vias de contato devem estar apresentadas para suporte e SAC.
- Perigo físico – mais para apps da área da saúde que podem apresentar informações erradas que possam prejudicar o usuário (ex.: calculadora de dosagem de remédios)

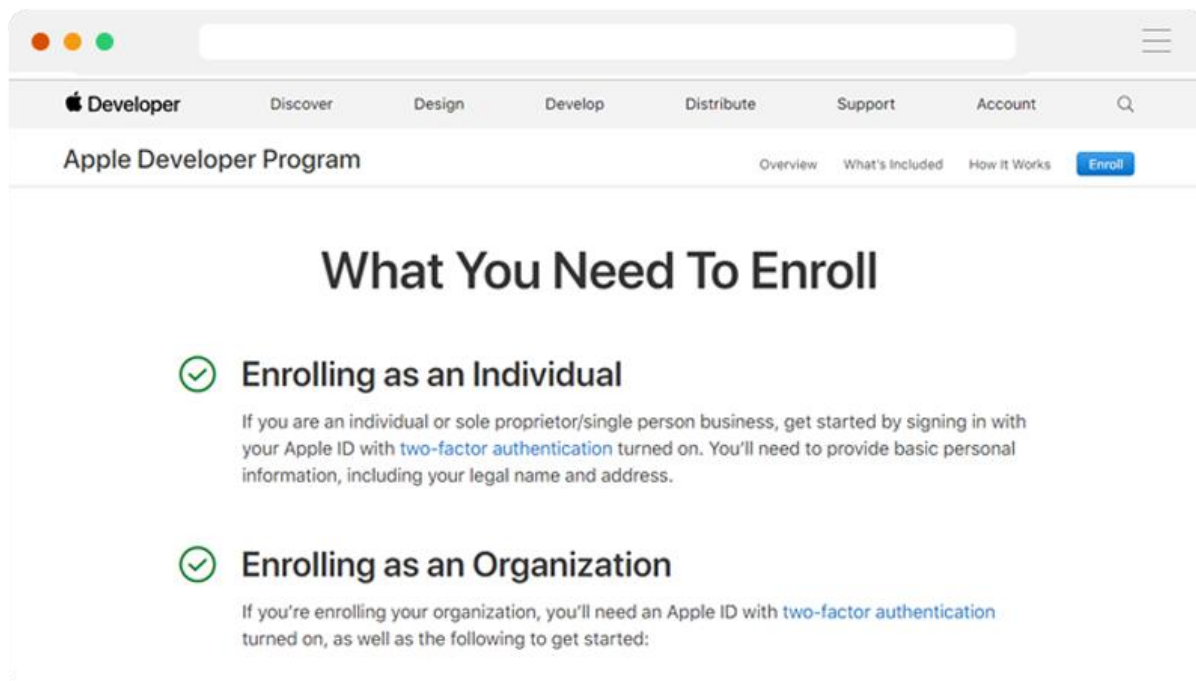
Aplicativos livres de bugs e crashes

Outro motivo que faz com que um app seja rejeitado na revisão final é quando um dos testadores encontra algum glitch, bug ou crash. Pode ser que problemas desse tipo não sejam identificados na fase de review por um testador; quando notados por usuários podem se transformar em críticas negativas e desinstalações, minando suas chances de popularizar um app.

Testes devem ser realizados em dispositivos com diferentes tamanhos da tela, versões do iOS e conexões; considere utilizar simuladores para testar em diferentes ambientes. Seu aplicativo iOS está 100% livre de bugs? Avance para a próxima etapa.

Crie uma conta no iOS Developer Program

O [Developer Program](#) é o serviço obrigatório pra quem quer distribuir apps na loja da Apple. A inscrição custa uma taxa de \$99 USD por ano e pode ser assinada por uma pessoa ou por uma empresa. Times de desenvolvimento podem se inscrever por uma taxa anual de \$299 USD.



- Nota: para se inscrever no iOS Developer Program como empresa, você precisará de um [D-U-N-S Number](#), uma espécie de nada consta para empresas. Ou seja, o processo de inscrição como desenvolvedor individual é bem mais prático.

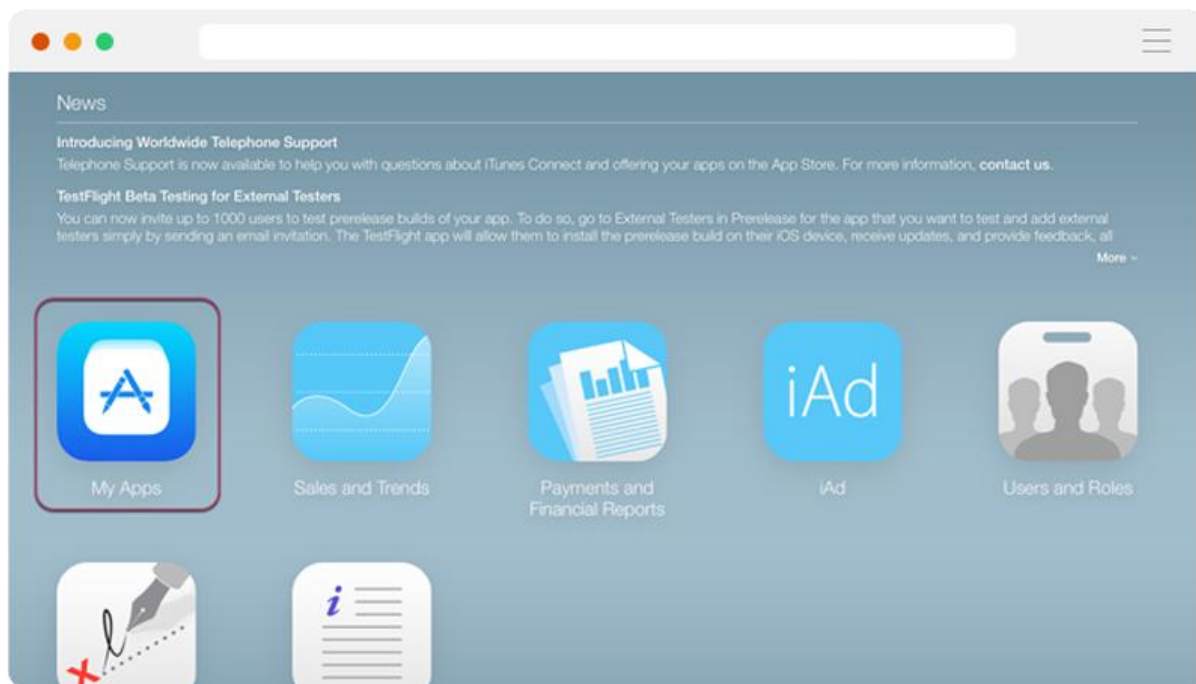
O processo de inscrição para pessoas ou empresas brasileiras não é totalmente online. Você precisará baixar o arquivo pdf. que a Apple disponibiliza e enviar a documentação necessária. Depois disso a Apple enviará um código de ativação e sua conta no iOS Developer Program estará no ar.

Assinando o iOS Developer Program você terá acesso às ferramentas de desenvolvimento e testes. Os apps devem ser desenvolvidos com elas. O programa de desenvolvedor também dá acesso à integrações do Apple Pay, Game Center e iCloud, que podem ser usados em funcionalidades do seu app.

Nota: o Xcode, só funcionam em Macs com processador Intel e sistema operacional superior ao High Sierra (10.13.6).

Acessando o Apple Connect

O [iTunes Connect](#) é um conjunto de ferramentas acessíveis pelo navegador para gerenciamento da conta na App Store. Também usado para gerenciar conteúdo no iTunes, a ferramenta é acessível apenas para inscritos no programa de desenvolvedor.



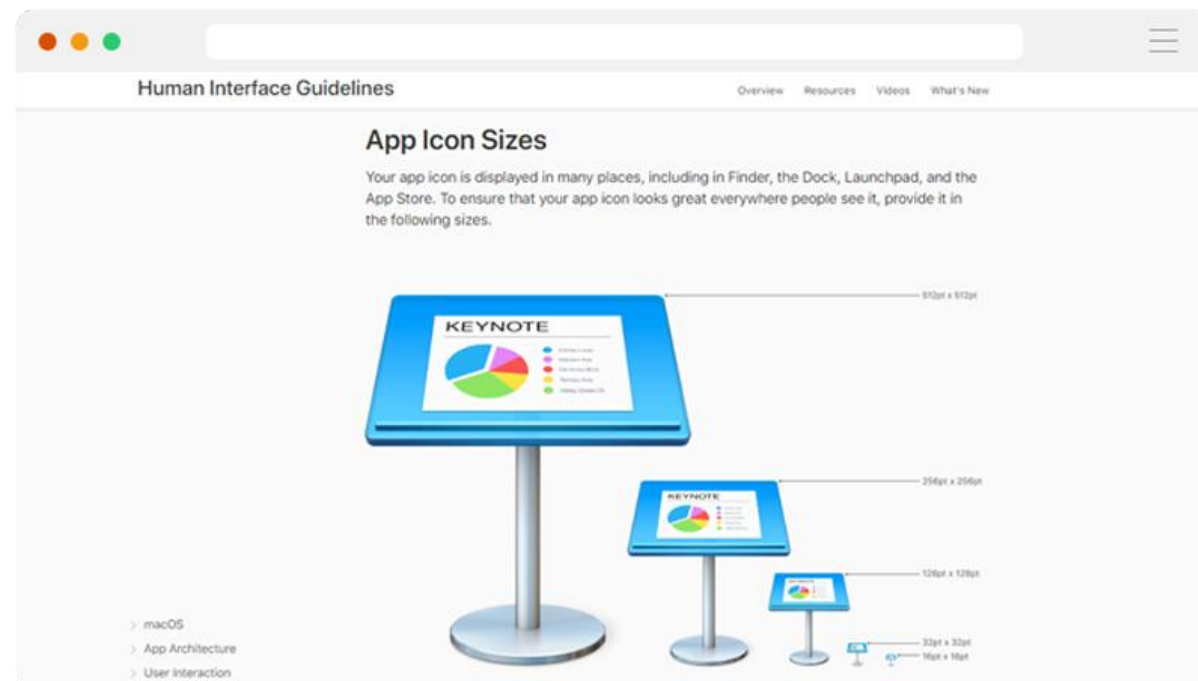
Antes do upload do app é necessário criar um registro com todas as informações requerida para gerenciamento da distribuição do app pela App Store:

- Para apps pagos, você deverá concordar com termos específicos para aplicativos pagos, de impostos e informações bancárias.

Ícones, app preview e metadata

Na ficha criada no iTunes Connect, informações como ícones, screenshots e metadados podem ser adicionados.

O ícone representará sem app em diferentes sessões da App Store e sem ele a aprovação é impossível na hora dos testes. Esse recurso deve ser extremamente atrativo, seguindo os Guidelines de Human Interface da Apple – lá existem requisitos como tamanho do arquivo, resolução e margens.



Screenshots tirados por você serão a mídia de pré-visualização do app. É considerada boa prática criar cerca de 5 screenshots e, em um deles, criar o vídeo. Essas telas devem transmitir a facilidade do uso e mostrar funcionalidades principais em ação – dessa forma podem contribuir para uma taxa de downloads melhor.

Deve também trazer uma descrição detalhada e metadados, como o nome do app, número de versão, categoria e keywords adicionais.

Na descrição, evite promover o app e linguagem de marketing. A descrição deve trazer informação sobre funcionalidades e contexto de uso. Qualquer parte que seja ambígua, pareça spam ou seja considerado conteúdo impróprio (de acordo com o Guideline da App Store) pode desclassificar um app quando testado pela Apple.

O iTunes Connect oferece [teste de validação](#), que deve ser realizado para ter certeza de que as informações adicionadas não serão um entrave na publicação do app iOS. Ao salvar o que editou, rode esse teste e, cumprindo todos os requisitos, avance para a próxima etapa.

Upload do arquivo de app iOS

Com o Xcode ou Application Loader, build fechada e cadastro no iTunes Connect, a opção para upload é exibida na seção “Meus Apps”. O Status do novo app deve ser “Preparar para submissão”. Para realizar o upload, selecione o arquivo desejado e clique em “Upload para a App Store”.

Se tudo estiver perfeito, o seu código será enviado para os servidores da Apple e será verificado para validação. Com algo fora do comum, uma mensagem de erro na submissão será exibido – é um aviso rico que indica os bugs encontrados e fix possíveis.

Antes do release na App Store é possível usar a ferramenta [TestFlight](#) para distribuir a versão beta de seu aplicativo para usuários de teste, que vão oferecer feedback inicial para otimizar. É possível enviar convites para emails pelo iTunes Connect.

Envio do app para review

Apps enviados para a App Store precisam ser testados e conferidos pela equipe da Apple antes do release. Deve estar de acordo com o Guideline para que seja aprovado. Após a verificação inicial, seu status mudará de Esperando para Review. É um processo que demora de 1 a 3 dias.

Quando rejeitado o app, é possível entrar em contato pelo Resolution Center antes de uma nova re submissão. Considere enviar anexos em suas comunicações por esse canal, incluindo screenshots e documentos de suporte. Se um app foi rejeitado por problemas nos metadados, é possível pedir uma nova avaliação com a mesma build, assim que corrigido o problema de informações pelo iTunes Connect.

Veja [causas comuns para rejeições de apps](#)

Release do app

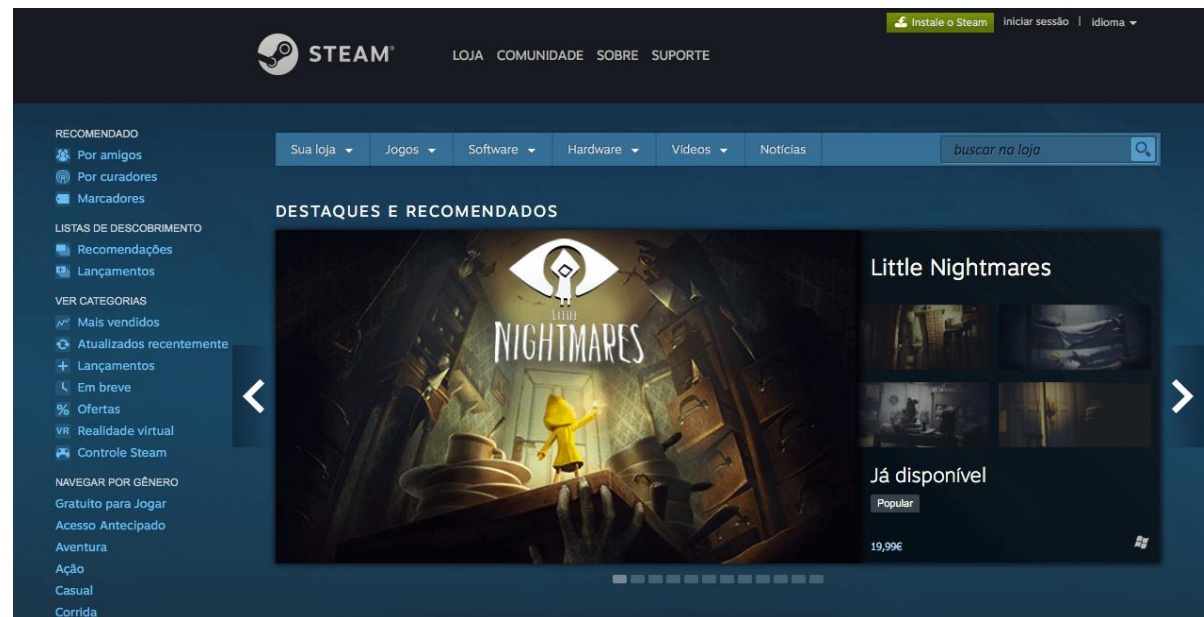
Revisado e aprovado, você pode solicitar um release automático ou manual de seu aplicativo. O automático é um release em fases e pode ser usado em casos específicos; com o release manual seu app estará com status “Pronto para Venda” depois de 1 hora ou 1 dia, já podendo ser encontrado pelo público da App Store.

Parabéns! Seu app foi publicado na App Store!

Steam

A Steam é uma das plataformas mais acessadas por jogadores do mundo todo, possui produções de sucesso e mais de 14 mil títulos em sua base.

Para ajudar desenvolvedores independentes a conquistarem um lugar dentro de sua plataforma, ela conta com o sistema da Steam Greenlight.



Nesse método de publicação, você coloca o seu jogo para ser votado pela comunidade de jogadores da Steam. Se a comunidade te apoiar, você ganha o direito de publicar seu jogo na Steam. É preciso pagar uma taxa única (R\$ 169,90 em 2017) para participar deste processo.

Saiba mais:

<http://steamcommunity.com/workshop/about/?appid=765§ion=help>

Nintendo

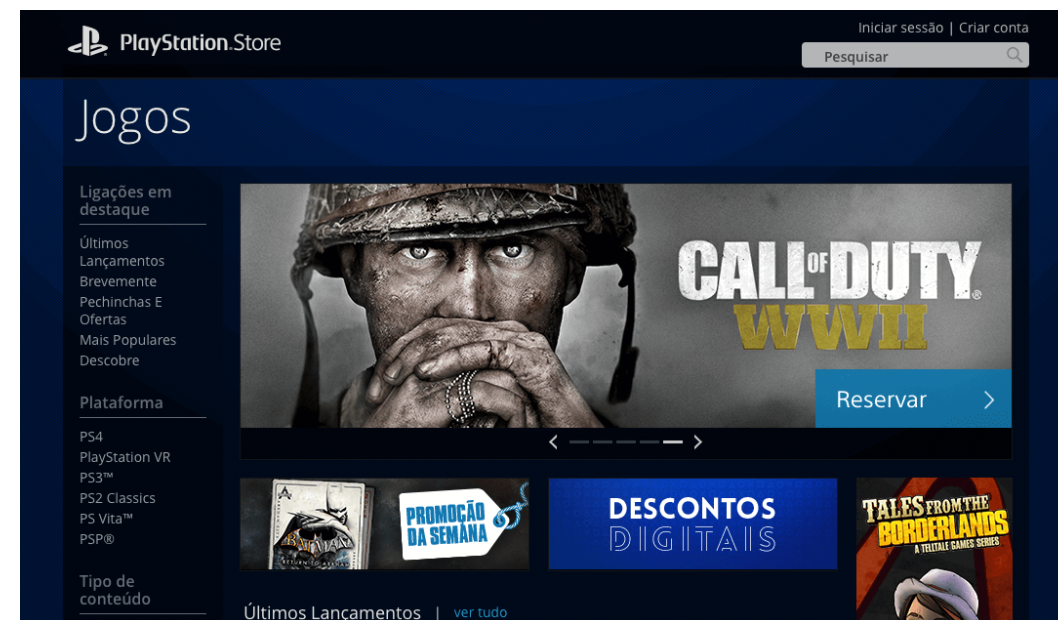
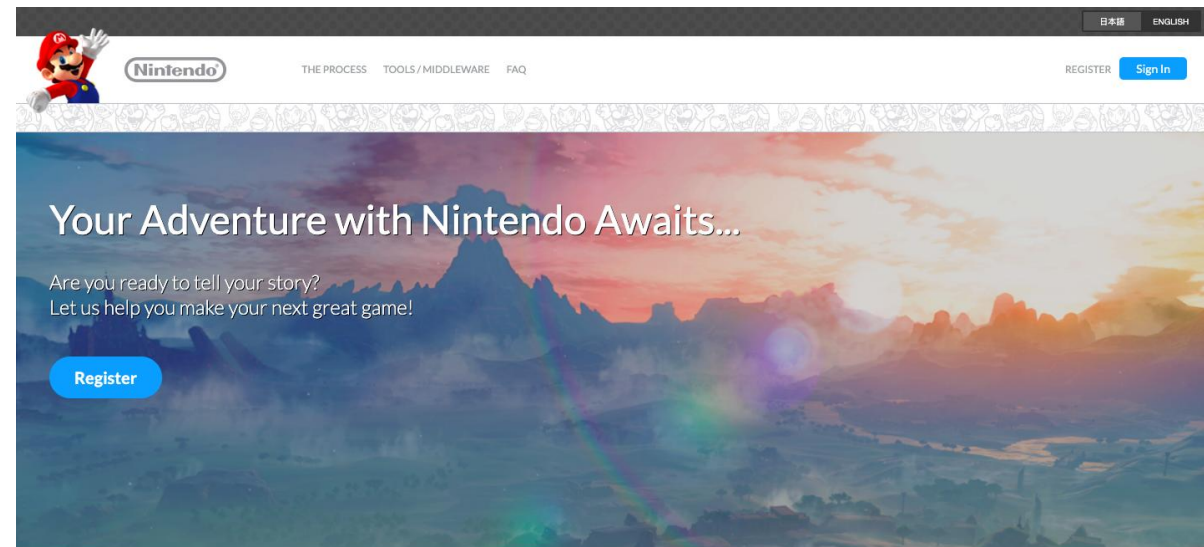
Desenvolvedores que tenham interesse em criar games para os consoles 3DS e Wii U devem se cadastrar no portal de desenvolvedores da Nintendo. Caso o game seja escolhido pela publicadora, todos os documentos e ferramentas de desenvolvimento serão oferecidas e, depois, o game poderá ser vendido aos consumidores por meio da nintendo eShop.

Saiba mais: <https://developer.nintendo.com>

Sony

A Sony possui um programa específico para selecionar os desenvolvedores e games que irão para suas plataformas. Então, quem deseja criar jogos para os dispositivos como Playstation 3, Playstation 4 e PS Vita, deve preencher uma aplicação online para cadastrar a empresa, enviar um acordo e ser aceito pela companhia. Ao ser selecionado pela empresa, o desenvolvedor se torna associado à Sony e tem a oportunidade de acessar documentações e aparelhos da marca para desenvolver seu projeto..

Saiba mais: <https://partners.playstation.net/>



FASE

04



Reúna os nas mídias sociais

Em quais redes sociais focar?

A escolha das redes sociais onde sua marca estará presente é um ponto fundamental da sua estratégia de marketing de conteúdo. E para fazer essa escolha você deve considerar três pontos: as características dessa rede, o perfil de seu "jogador ideal" (persona) e o posicionamento do seu jogo/marca.

Considere que cada rede social tem suas especificidades e, por isso, você não deve replicar o mesmo conteúdo em todas elas, muito menos utilizá-las apenas para distribuir conteúdo do seu site ou blog. Se você fizer isso, estará desperdiçando o grande potencial dessas mídias sociais.

Mas afinal de contas, o que difere essas redes sociais e como saber quais escolher e o que colocar nelas? É disso que falaremos agora! Vamos ver agora um pouco sobre cada uma das principais redes sociais.

Facebook

O Facebook é a rede social mais popular e, por isso, é aquela em que você tem mais chance de alcançar um grande número de pessoas.

Também é a mais versátil, pois permite posts em diferentes formatos: vídeos, fotos, infográficos, gifs, textos e links. Além de ser “instantânea”, pois nela os principais memes e as notícias mais recentes estão sempre em alta.

Por isso, invista em conteúdos diversificados, atuais e com grande potencial de compartilhamento.

Instagram

O Instagram está rapidamente se tornando um ponto essencial para marcas que procuram utilizar as mídias sociais para conectar-se com os atuais e potenciais clientes – e por uma boa razão.

Apelidado como o “Rei do engajamento social” pela Forrester Research, o Instagram possui uma taxa média de interação de 2,3% por seguidor! Isso ultrapassa, de longe, a taxa de engajamento de marcas tanto no Facebook (0,2%) quanto no Twitter (0,02%).

Com altas taxas de engajamento e mais de 400 milhões de usuários ativos mensais, não é surpresa que ganhar novos seguidores no Instagram tornou-se a prioridade número 1 para qualquer negócio que utiliza a plataforma.

Youtube

Esta é a rede social dos vídeos. Ter um canal no YouTube é como ter o seu próprio “canal de TV”. Lá você pode criar séries de vídeos temáticas, como gravar você jogando alguns jogos, organizar seus vídeos em playlists com diferentes temas, fazer tutoriais em vídeo, postar entrevistas, mostrar produtos em uso e muito mais.

O segredo é fazer vídeos interessantes, curtos e sempre bem casados com a sua estratégia de conteúdo, como um todo.

Planejamento de conteúdo para redes sociais

Depois de entender em quais redes sociais você terá um perfil, é hora de começar a planejar o que será postado em cada uma delas.

Essa etapa é muito importante para que você tenha tudo organizado e não saia por aí colocando muito conteúdo em uma mídia ou acabe esquecendo das outras. Por isso, é hora de controlar a ansiedade e se preparar antes mesmo de começar a ativar seus perfis.

É claro que esse planejamento não precisa e nem deve ser fixo. Ele é apenas um norte para que você tenha em mente tudo o que será feito naquele mês. Mas nós sabemos que durante os meses e até mesmo as semanas aparecem algumas novidades que precisam ser compartilhadas naquele momento.

Por isso, não fique preocupado se você precisar mudar seu planejamento para publicar um conteúdo para redes sociais importante.

Agora que você entendeu isso, separamos 3 dicas rápidas para te ajudar na hora de planejar conteúdo para redes sociais.

1. Tenha um objetivo

Parece óbvio falar sobre isso, mas se tratando de redes sociais, algumas pessoas acabam pulando essa etapa.

Assim como tudo em seu negócio, você precisa ter um objetivo não só para suas redes, mas também para suas publicações. O que você quer fazer?

- Vender mais?
- Ser uma referência em sua área de atuação?
- Divulgar sua marca para um público novo?
- Encontrar pessoas para trabalhar com você?

Acredite, cada uma de suas publicações precisa estar diretamente ligada a sua meta para que você consiga postar um conteúdo interessante para seu público.

Afinal, de nada adianta encher suas redes de publicações se elas não têm efeito nenhum tanto para seu público quanto para seu negócio.

2. Crie sua brand persona

Sim, nós já falamos de persona ou "jogador ideal" neste e-book, mas quando falamos lá em cima, estávamos nos referindo à buyer persona "", que é diferente da brand persona. Como assim?

Buyer persona é o perfil do seu cliente ideal, ou seja, as pessoas que possivelmente comprariam seus produtos ou serviços.

Já brand persona é o conjunto de características que representa a personalidade de sua marca. Ou seja, são as percepções e os valores que você quer que seu público tenha de sua marca.

É a partir de sua brand persona que você definirá o tom de voz que usará em suas publicações e a maneira como você comunicará com sua audiência.

3. Defina suas ações

A última dica é criar um calendário editorial com ações já pré-definidas para cada uma de suas redes sociais.

Dá uma olhada neste exemplo:

Crie um calendário que você consegue ter uma visão geral de tudo que precisa ser postado em suas redes sociais. Assim, não se esquece de nenhuma publicação.

Além disso, você pode ainda definir exatamente o tipo de publicação em cada mídia.

Estratégias de conteúdos para redes sociais

Na internet, você vai encontrar várias estratégias de publicações de conteúdos para redes sociais.

Separamos, aqui, 2 ideias para você começar, mas isso não quer dizer que elas são as melhores e únicas opções. Porém, se você ainda não sabe o que fazer, pode testar essas dicas para perceber o que dá certo em seu negócio.

Princípio de Pareto

Muito conhecido como regra do 80/20, o Princípio de Pareto é uma estratégia que mostra basicamente que 80% das vendas de um negócio vêm de 20% de seus clientes. Mas isso não se aplica apenas às vendas.

Por ser uma lei de potência, o Princípio de Pareto se aplica a vários outros conceitos, e as publicações em redes sociais não ficaram de fora.

Para esse tipo de estratégia, você publicaria 80% de conteúdo para encantar e educar sua audiência e apenas 20% de conteúdo diretamente focado em vendas.

4-1-1

Você já notou como influenciadores digitais ditam tendências?

Se você quer ser reconhecido em seu mercado e ainda atrair mais público para seu negócio, ter influencers falando sobre sua marca é uma das melhores maneiras de fazer isso.

Mas você deve concordar que conseguir esse tipo de menção é muito difícil, principalmente para quem está começando agora.

Uma dica para conseguir esse tipo de alcance é a regra 4-1-1, desenvolvida por Andrew Davis, autor de Brandscaping.

Essa estratégia diz que para cada 6 conteúdos para redes sociais que você publica, você deve dividir em:

- 4 conteúdos republicados de um influenciador relevante para seu público e seu negócio;
- 1 conteúdo exclusivo seu que demonstra sua autoridade em sua área de atuação;
- 1 conteúdo de venda de seu produto ou serviço.

Com essa estratégia, além de mencionar o influenciador e mostrá-lo que você pode divulgá-lo para sua audiência também, você ainda consegue atrair seguidores com seus conteúdos exclusivos.

Um canal interessante para esse tipo de estratégia de conteúdo para redes sociais é o Twitter.

Vamos falar mais um pouco agora como você pode aproveitar os influenciadores digitais em sua estratégia.

FASE

05



O Poder dos Influenciadores Digitais

De maneira resumida, podemos dizer que os influenciadores digitais – ou *digital influencers* – são pessoas que por algum motivo conquistaram um público fiel na internet. No geral, isso acontece por meio do YouTube ou de redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter.

Muitos desses profissionais possuem milhões de admiradores e fãs dentro do seu nicho. Ao mesmo tempo e diferente de grandes celebridades da TV e do cinema, continuam anônimos por boa parte do grande público.

O maior youtuber do Brasil, **Windersson Nunes**, é um ótimo exemplo para ilustrar o conceito de um influenciador digital. Como ele, há muitos outros que colecionam milhões de pessoas em suas redes sociais, como **Kéfera**, **Niina Secrets**, **Felipe Castanhari**, **Nah Cardoso**, **Resende Evil**, **PC Siqueira**, entre muitos outros.

Porém, pensando no universo dos games você deve buscar um influenciador que tenha haver com esse universo, ou que tenha um público que por algum motivo irá se interessar pelo seu jogo.

Sem dúvidas, o ponto mais interessante dos influenciadores é que eles possuem um **público bem específico**. Isso porque conquistaram esse público produzindo conteúdo de interesse para essas pessoas em específico.

Isso faz com que muitos sejam vistos como especialistas em assuntos de seu nicho. **Ou seja, como o próprio nome diz, eles realmente exercem influência e respeito entre a sua audiência.**

É por isso que muitas marcas têm investido cada vez mais no potencial deles.

Vamos ver algumas vantagens dos influenciadores digitais?

1) Você irá atingir e ter a atenção do público certo

Quando as marcas procuram um influenciador digital o intuito é escolher aquele que fale com o mesmo público que elas querem impactar. Por conta disso, **a mensagem sobre o seu jogo irá chegar até as pessoas certas.**

É aí que está a grande vantagem: Uma **audiência qualificada** é tudo que um negócio quer. Sem contar que o público acompanha aquele influenciador e está ali para ouvir o que ele tem a dizer.

Como consequência, **estão abertos para receber informações sobre o seu produto ou serviço.**

E engana-se quem pensa que isso é útil somente para quem não tem uma audiência significativa. Qualquer empresa quer mais atenção do seu público, mesmo entre aqueles que conhecem a sua marca.

Basta perceber a quantidade de marcas consolidadas que também investem em influenciadores. Quer prova maior que funciona?

Seu jogo ainda mais longe e admirado

Se os influenciadores digitais possuem um número alto de seguidores, consequentemente a sua marca **alcançará muito mais pessoas, tornando-se conhecida pelo público.**

Imagina que legal ter a chance de fazer o seu jogo ‘aparecer’? Se você souber utilizar isso a seu favor, com certeza, conquistará ainda mais admiradores e até mesmo fãs do seu jogo,

tudo por criar um vínculo próximo com pessoas que talvez nunca conhecessem o seu negócio sozinhas.

E, cá entre nós, que desenvolvedor não quer um público engajado e ser reconhecida por milhões de pessoas?



FASE

06



Site, Blog e Landing Pages

Dentro de uma estratégia de marketing digital para vender seus jogos, há uma **diferença entre diversos tipos de sites** que você precisa conhecer para que suas ações funcionem.

Entendemos que há muitas nomenclaturas diferentes e torna-se um imenso desafio entender de forma clara a diferença entre elas. Mas saiba que esse é o primeiro passo para que você consiga ter um planejamento estratégico assertivo.

Por mais que você ache que um website, um blog e uma landing page sejam usados para a mesma finalidade, entenda que há uma diferença grande entre cada ambiente e o seu dever é conhecer cada uma delas.

O que é um Website?

Um website ou mesmo site, vem do termo sítio eletrônico, trata-se de um conjunto de páginas disponíveis na web. Para que essa união seja feita, é necessário a utilização do conhecido “www” ou seja, World Wide Web.

O site é a principal ferramenta para construir uma presença on-line de valor, isso porque ele oferece maior visibilidade da sua marca. Não há um espaço limitado para colocar as informações que você precisa. Além das muitas funcionalidades para que as informações fiquem atrativas, ele possibilita a conquista da atenção dos seus visitantes.

No site também é possível expor seu conteúdo em diferentes formatos, como textos, imagens, gifs e vídeos, desde os mais simples até os mais complexos, como os de tour virtual que agregam um valor significativo à imagem da sua empresa. Além disso, há muitas ferramentas que podem fazer o acompanhamento do desempenho desta plataforma em relação aos visitantes, favorecendo a construção de novas estratégias.

As possibilidades que um site oferece

Veja algumas das principais ações que são possíveis desenvolver.

Produção de conteúdo de valor para atrair potenciais clientes

A publicação de conteúdos de qualidade no site da sua empresa dirão muito sobre a potência que ela é e o que pode oferecer ao público. Conteúdos simples e pouco atrativos podem mostrar que o seu negócio oferece serviços nesta qualidade.

No entanto, quando você investe em conteúdos (desde as informações até o formato) de alto valor qualitativo, a impressão que seu público terá será muito melhor. Lembre-se de que o site é a vitrine da sua empresa. Portanto, capriche nos elementos visuais atrativos!

Ações de Marketing Digital de atração e fidelização

O site permite o desenvolvimento de ações como: cadastro de *newsletter* e *landing pages* (falaremos com mais detalhes logo abaixo) para o desenvolvimento de campanhas de e-mail marketing e interação com redes sociais para ampliar a visibilidade e o relacionamento entre empresa e clientes. Além de um trabalho de SEO (*Search Engine Optimization* — Otimização para Mecanismos de Buscas) para que ele seja melhor ranqueado nos variados buscadores, entre outras ações.

Obtenção de informações mais precisas sobre seu público

O site já é uma ferramenta potente de Marketing Digital, mas o grande valor dele é poder agregar vários outros recursos para que você consiga um desempenho ainda melhor.

Uma das possibilidades é o uso de ferramentas que possibilitam o monitoramento do comportamento dos visitantes nesta plataforma, permitindo que você visualize os aspectos de maior interesse, a fim de fortalecer as ações nestes pontos.

O Google Analytics é o principal recurso para análise de sites, no entanto, ele não te dá os pontos exatos das páginas onde foram realizadas ações pelos visitantes. Mas isso é possível com um mapa de calor que indica os pontos de clique, as áreas de movimentação de mouse, até que ponto foi utilizada a barra de rolagem e, até mesmo, uma gravação de toda a sessão do usuário.

Dentro desses websites é bem comum que se tenha um blog. Entenda o que ele é!

O que é um blog?

O blog, nada mais é, do que uma página na web onde são publicados de forma constante artigos que sejam relevantes para o nicho de atuação da empresa ou da marca assim como o [blog da Danki Code](#).

O conteúdo que será gerado ali é totalmente livre. No entanto, é sempre importante levar em conta as palavras-chave mais relevantes ao seu segmento. Assim, você aumenta as chances de posicionar bem nos buscadores.

Essas publicações podem e devem gerar valor à sua marca/jogos, como forma de ajudar seus leitores com dicas e informações.

Por exemplo, você deseja promover o seu jogo de estratégia. Concorda que publicar artigos sobre "Os benefícios de se jogar um jogo de estratégia", seria uma informação relevante para quem busca por esse tipo de jogo?

O que é uma Landing Page?

Agora, quando falamos em conversão/vendas, principalmente quando o assunto é marketing digital, o termo landing page sempre aparece, não é mesmo?

Basicamente, uma landing page é uma página, que pode estar fora ou dentro de seu site, que tem um único objetivo: gerar conversão.

A forma com que o conteúdo é colocado ali, com técnicas de copywriting, tem a finalidade de persuadir o leitor, fazendo com que ele clique nos botões indicados e, assim, vá para uma página de vendas.

Você pode usar esse tipo de estratégia para vender qualquer coisa, mas como nosso assunto aqui é o seu jogo, com certeza você irá colocar um botão para levar o usuário para a plataforma onde está o seu jogo.

Tudo o que você precisa fazer é convencer seu leitor de que o que você está oferecendo é algo imperdível.

Os botões devem estar estrategicamente posicionados para que ele clique, seja para solicitar um orçamento ou efetuar uma compra.

Lembra da Landing Page do [Curso de Desenvolvimento de Games](#)? Foi feita especificamente para conversão.



FASE 07

Advergame: A união do Jogo com Marketing

Este termo vem de “Advertise” (propaganda) + “Game” (jogo). É um jogo desenvolvido especialmente para divulgar alguma marca, evento, produto, ideia, serviço, etc.

Então, não estamos falando daqueles banners ou vídeos que são exibidos em jogos gratuitos que baixamos em smartphones e tablets.



Vantagem de um Advergame

Quantas vezes você já quis pular as propagandas que aparecem no YouTube? Ou então quando você está em um site e vê uma propaganda em um banner, normalmente nossos olhos focam para o outro lado.

Já em um Advergame, o jogador está imerso naquele ambiente. E diferente de comerciais e propagandas, dentro de um jogo podemos criar vários tipos de interatividade com nosso público alvo.

O tempo médio que uma marca consegue ficar exposta em um Advergame é entre 5 e 30 minutos. Muito mais tempo do que passamos assistindo comerciais ou olhando para uma propaganda numa revista, não é mesmo? E um estudo que a NeoEdge Networks realizou indicou que anúncios em jogos são mais eficazes do que os presentes na TV.

É dito que as pessoas lembram de “10% do que leem, 20% do que ouvem, 30% do que veem, e 50% do que vêem e ouvem, 70% do que falam e 90% do que fazem e falam”.

Jogar é “fazer”, é interagir. Por isso que jogos marcam mais as pessoas, seja para entretenimento, aprendizado ou propaganda.

Tipos de Advergames

Há vários tipos de Advergames que se diferenciam no nível de interatividade com o jogador. No **Associativo** a interação com o jogador é baixa, mas é a mais barata. Não é um jogo que foi feito pensando na publicidade desta marca. Ela aparece como em uma placa ou estabelecimento dentro do jogo, como se fosse uma simples propaganda.

Um bom exemplo é o jogo **Need For Speed Underground 2**, onde encontramos vários Burger Kings.



No **Ilustrativo** a marca além de aparecer também interage com o jogador. Um exemplo é em um jogo você estar com pouca vida e poder entrar em um McDonald's para se recuperar.

O **Demonstrativo** é o mais caro, mas o mais interativo. A marca está presente o tempo todo. Aqui, o jogo inteiro foi desenvolvido apenas para promover uma marca.

Um exemplo é o jogo Pepsiman, lançado em 1999 para PlayStation. Neste jogo você deve coletar latinhas de Pepsi. Veja na imagem abaixo que a Pepsi está muito presente o tempo todo no jogo.



FASE

08

Campanhas de Sucesso na indústria dos jogos

Somos bombardeados com propagandas diariamente e, como já vimos muitas vezes antes, é preciso algo muito especial para entrar em ressonância conosco. No mundo do marketing digital e das mídias sociais, é preciso mais do que um vídeo engraçado ou um slogan moderno para que um produto se torne um sucesso entre os consumidores.

Então, como as melhores empresas fazem isso? O marketing digital é uma forma de arte e tem público alvo específicos com campanhas arriscadas, audaciosas e criativas que entusiasmam os consumidores.

Aqui vamos ver quatro campanhas de marketing digital mais eficazes e criativas da indústria de jogos para você se inspirar.



ANGRY BIRDS (2009)

Hoje, todos usamos nossos celulares para jogos, mas em 2009 ainda era um conceito relativamente novo e muitos de nós não tínhamos um conceito de como essa indústria se tornaria gigantesca.

Atualmente, os jogadores móveis são responsáveis por 150 milhões de jogadores no geral e espera-se que esse número continue crescendo.

Os desenvolvedores finlandeses Mikael e Niklas Hed da Rovio certamente entenderam o potencial do mercado quando lançaram o Angry Birds na iOS App Store em dezembro de 2009.

O jogo foi exibido na App Store do Reino Unido como 'jogo da semana' e Rovio usou habilmente o YouTube. trailer para maximizar a exposição.

O plano certamente funcionou e o trailer, o primeiro de seu tipo para um jogo para celular, já foi visto 110 milhões de vezes! Em 2014, o Angry Birds já havia sido baixado dois bilhões de vezes em múltiplas plataformas e o reino do Angry Birds agora inclui uma variedade de jogos derivados.



CALL OF DUTY: BLACK OPS II (2012)

Como com os outros jogos da franquia Call of Duty, a Activision começou logo com um trailer dramático do YouTube - um anúncio de ação ao vivo com Robert Downey Jr e uma campanha no Twitter 'Escolha sua própria aventura Black Ops'. Isso gerou o zumbido exigido e ajudou a estabelecer o recorde do jogo mais pré-encomendado na Amazon.

A Activision fez um movimento interessante em sua campanha de marketing digital para fazer parceria com um aplicativo existente, o Action Movie FX, para criar uma versão de marca Black Ops II do aplicativo. Isso permitiu que os consumidores enviassem clipes de si mesmos renderizados com efeitos digitais dignos de dublês.

A Activision também criou uma página de destino personalizada para interagir ativamente com o público e fornecer acesso a conteúdo exclusivo. O site foi um sucesso, pois obteve altos níveis de engajamento com um tempo médio de engajamento de 8 minutos.

Após o lançamento do jogo, a Activision continuou a intensificar sua campanha de marketing digital com os vídeos do YouTube do Replacer.

Os anúncios ridicularizavam os jogadores que passavam muito tempo jogando Black Ops II, com o ator Peter Stormare se oferecendo como um "substituto" em suas vidas cotidianas. Além de anunciar conteúdo exclusivo para download com sucesso, os vídeos foram um enorme sucesso conquistando milhares de visualizações.

Tim Ellis, CMO da Activision, descreveu toda a campanha para o jogo como "reescrevendo o livro de regras de como os jogos são comercializados". Os números mostram que ele não estava falando em hipérbole, com Black Ops II arrecadando US \$ 1 bilhão no primeiros 15 dias de disponibilidade e vendendo 24,2 milhões de cópias no total.



EA SPORTS MADDEN 15 (2015)

A série Madden NFL é a pedra angular da EA Sports e vendeu mais de 100 milhões de cópias em todo o mundo. A série também é bem conhecida por suas campanhas de marketing criativas e o lançamento de 2015 não quebrou essa tendência.

Os GIFs se tornaram um elemento popular na Internet, tornando-se essencialmente a nova maneira de se comunicar nas mídias sociais. A EA decidiu aproveitar o elemento personalizável dos GIFs e usá-lo em seu benefício.

Para coincidir com o lançamento de Madden 15, a EA Sports lançou o 'Madden GIFERATOR'.

A EA tinha a ambição de se conectar com fãs jovens e obcecados por futebol e expandir sua associação com a NFL do mundo real. A pioneira tecnologia 'GIFERATOR' combinou dados NFL ao vivo com imagens do jogo Madden 15 para gerar destaques GIF para cada jogo, todos transmitidos através de anúncios em tempo real em sites e aplicativos esportivos.

O resultado foi uma extensa coleção de GIFs que os jogadores adoravam, como os ávidos fãs de futebol podiam fazer, editar e compartilhar com amigos ou usar para provocar seus rivais.

A EA também criou um aplicativo de smartphone que permitia aos fãs de esportes provocar fãs rivais ou apoiar sua equipe usando os mesmos GIFs. O marketing digital inovador funcionou de forma soberba, com Madden NFL 15 se tornando o segundo jogo de varejo mais vendido nos Estados Unidos em 2014.

