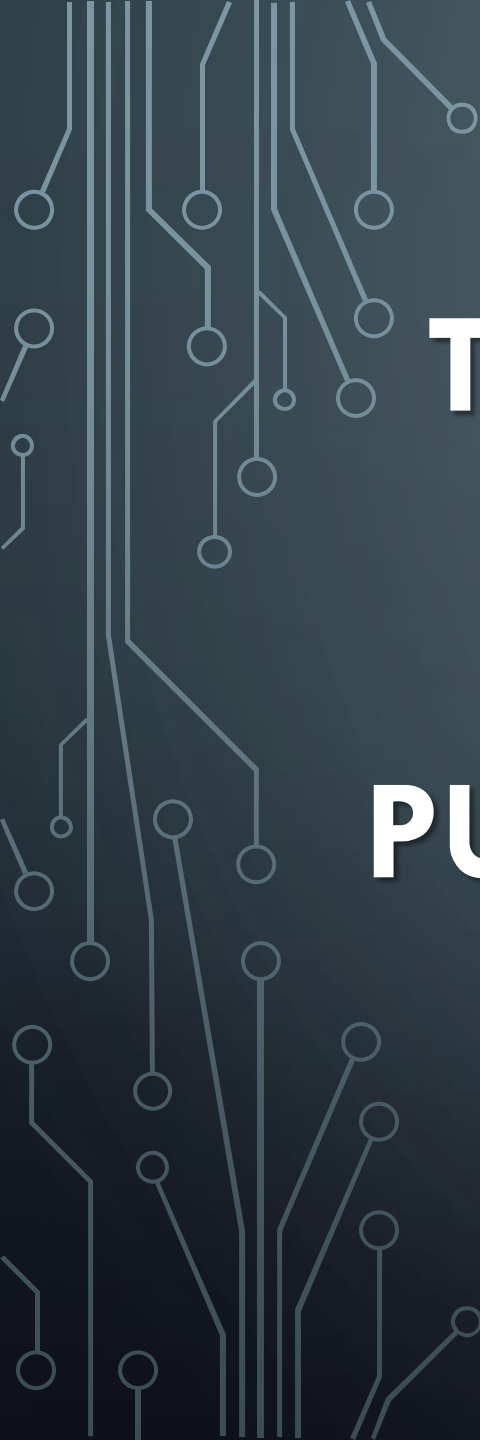


An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of a network of thin, light-blue lines and small circles, resembling a circuit board or a neural network. The lines are vertical and horizontal, with some diagonal connections, and the circles are placed at various points along these lines.

TEORIA DE GAMES



TIPOS DE JOGOS, PÚBLICO-ALVO, PLATAFORMAS, PUBLICAÇÃO, GDD, LEVEL DESIGN

LATEST
GAMES UPDATED 01-29



TIPOS DE JOGOS



https://youtu.be/1IRw_Ar5A-o

MENÇÕES IMPORTANTES

- Casual
- Health/fitness
- Idle
- Survival
- Tower Defense
- Stealth
- Battle Royale

- 
- The image features a dark blue background with white circuit-like lines in the corners. These lines consist of straight segments and small circles, resembling a stylized electronic board. The lines are positioned in the top-left, top-right, bottom-left, and bottom-right corners, framing the central text.
- 1 - Ação
 - 2 - Arcade
 - 3 - Aventura
 - 4 - Luta
 - 5 - Corrida
 - 6 - First-Person Shooter
 - 7 - Third-Person Shooter
 - 8 - RPG
 - 9 - MMORPG
 - 10 - Estratégia
 - 11 - MOBA/RTS
 - 12 - Platformer (2D/3D)
 - 13 - Simuladores
 - 14 - Esportes
 - 15 - Humor
 - 16 - Puzzle
 - 17 - Sandbox
 - 18 - Indie
 - 19 - Casual
 - 20 - Horror
 - 21 - Point and click
 - 22 - Open World
 - 23 - Casual
 - 24 - Health/Fitness
 - 25 - Idle
 - 26 - Survival
 - 27 - Tower Defense
 - 28 - Stealth
 - 29 - Battle Royale

PÚBLICO-ALVO

Pra quem é o jogo que estou produzindo?

Para todo mundo?



MARKETING.

Nem todo mundo será seu jogador!
É preciso definir um público específico
para que a mensagem certa chegue para
as pessoas certas.

ROI – RETURN OF INVESTMENT

É a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento, e o montante de dinheiro investido. Este é um termo muito usado em publicidade online.

Passo 01 – Encontre os seus *Early Adopters*

Quem são os primeiros jogadores que irão jogar o seu jogo? Jogadores que curtem o gênero e o estilo do seu jogo, sem dúvida, são os primeiros que irão comprar. Existem outros fatores que você pode incluir como os que gostam de jogos independentes ou jogos brasileiros.

O fato é que os *Early Adopters* não é a maioria e sim a minoria que realmente irão comprar, mas principalmente vão divulgar o seu jogo para amigos e conhecidos seja em comunidades ou fora da internet. São eles que você deve começar a focar a construção da sua comunidade e início da sua divulgação.

Passo 02 – Estabeleça uma faixa etária

Muito provável que um senhor de 60 anos ou uma criança de 05 anos não seja o público alvo de um jogo de luta com violência extrema tipo Mortal Kombat.

É bem importante você ter claro qual a média da faixa etária do seu jogo, pois isso ajudará tanto na forma como você irá se comunicar quanto para elaboração de estratégias de tráfego pago (Facebook, Instagram, Adwords ou pelo Twitter), além da classificação indicativa do jogo (em alguns casos).

Pensando em um jogo para o público *hardcore*, por exemplo, a faixa etária gira entre 18 a 30 anos como os maiores consumidores.

Passo 03 – Defina quem são os concorrentes diretos

Ter conhecimento de quais jogos são os seus concorrentes diretos é saber que a base de seus jogadores é a mesma que o seu. Isso vai servir tanto na forma da construção da sua mensagem quanto para o tráfego pago.

Por exemplo, no Facebook você pode configurar sua campanha baseado em interesses. Caso o seu concorrente esteja na lista, ele vai mostrar a sua divulgação para pessoas que curtem e seguem a página do jogo concorrente.



Mario x06 Luigi x06



57

00010



PLATAFORMAS

DEFINIR AS PLATAFORMAS DO JOGO

- Plataforma inicial não precisa ser a única
- Deve-se pensar em *ports* para outras plataformas
- Considerar os prós e contras de cada plataforma, desde a parte de desenvolvimento e testes até a parte de publicação.

CONSOLE X PC X MOBILE

Cada plataforma tem suas vantagens e desvantagens, que devem ser levadas em consideração com o tipo de jogo + seu público-alvo. Jogos AAA (triple A) costumam se dar melhor em consoles, enquanto jogos indie tem mais público em PC. Jogos casuais se dão melhor em mobiles, assim como alguns jogos F2P (Free to Play), que tem monetização através de anúncios e/ou loja ingame.



PUBLICAÇÃO

PUBLICAÇÃO FÍSICA VS DIGITAL

- Criação de estoque e distribuição física demanda um valor **MUITO** alto, apenas grandes empresas com jogos AAA conseguem bancar tal distribuição.
- *Publishers* podem distribuir jogos indie, caso a Publicadora faça um contrato com o estúdio independente.
- Distribuição Digital torna o produto mais barato, pois não há necessidade de estoque nem produção de mídia.

ONDE PUBLICAR

- 1 - App Store (iOS)
- 2 - Mac App Store
- 3 - TvOS Store
- 4 - Google Play
- 5 - Steam Direct
- 6 - Amazon (Android e FireOS)
- 7 - Sony (PS3, PS4, PS Vita)
- 8 - Microsoft (Win 10 / Xbox)
- 9 - Nintendo
- 10 - Nuuvem (Site BR)
- 11 - itch.io (Indie para PC)
- 12 - Kongregate (Mobile/PC)
- 13 - Gamersgate (PC)
- 14 - GOG.com (Indie PC)
- 15 - Green Man Gaming
- 16 - OnePlay / Desura (Offline)
- 17 - Gamestreamer
- 18 - Gamehouse
- 19 - Discord (nova)
- 20 - Epic Games (nova)

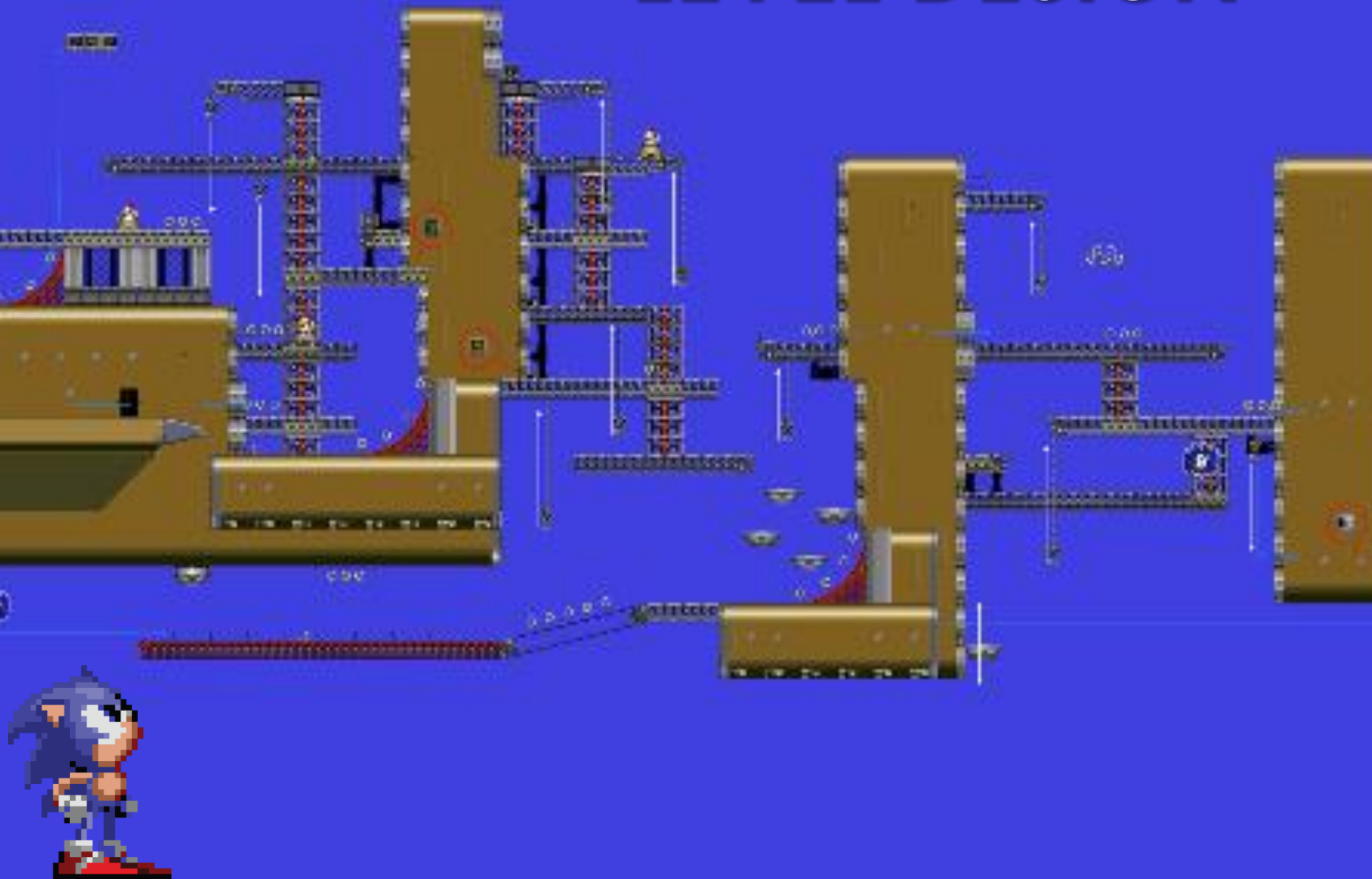


GDD – GAME DESIGN DOCUMENT

GDD = DOCUMENTAÇÃO

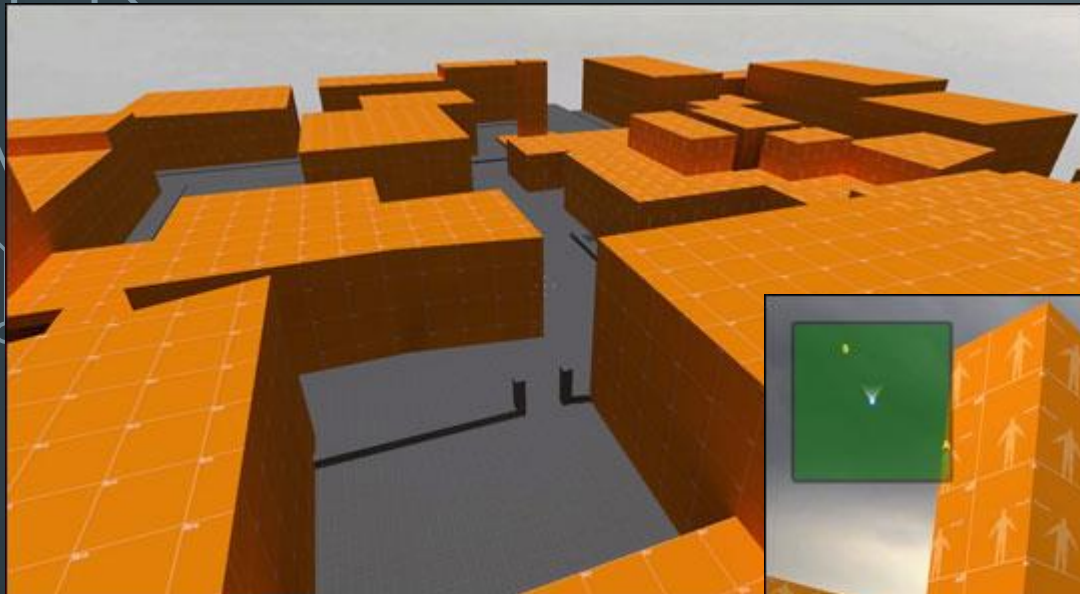
- GDD é livre e varia de estúdio para estúdio;
- Deve ser feito antes de se dar início à fase de produção;
- Não existe apenas um único template (modelo), porém é preciso ser organizado se for criar seu próprio;
- É a documentação do game, onde o jogo é descrito totalmente. Quando apenas uma pessoa cria o jogo, ou ele é curto, é mais fácil saber como o jogo deverá ser. Entretanto, com equipes maiores e jogos mais complexos, o GDD se torna um guia de orientação para o desenvolvimento do projeto.

LEVEL DESIGN

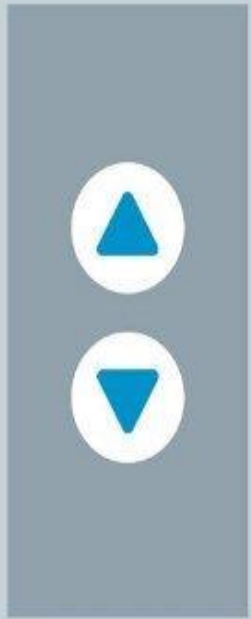


LEVEL DESIGN

- É o estilo visual que estará presente o tempo todo
- Um bom *level* é divertido de se navegar
- Inicia-se com "blocagem"
- Fluxo deve ser claro
- Um pouco de confusão é legal
- Normalmente tem um objetivo
- Pode ter múltiplos caminhos
- A escala em relação aos personagens deve ser checada sempre
- Pode ser finalizado pelo mesmo profissional ou não



BÔNUS: ELEVATOR PITCH



A maneira mais simples e efetiva de convencer publishers é usando um elevator pitch. Imagine que você entrou em um elevador e se depara com um figurão da indústria. Você tem o tempo apenas do elevador ir do primeiro ao último andar pra explicar para ele como é seu jogo e deixa-lo interessado.

Obs: também serve em outras situações fora do elevador.



A coffee brewing and heart-to-heart talking simulator about listening to fantasy-inspired modern peoples' problems, and helping them by serving up a warm drink or two.



A simulation game about a father trying to revive his daughter by making dozens of homunculus, raise them as his own kids, and murder them to harvest their souls for his daughter.

A. Título do jogo

Ter um nome único já escolhido é interessante, pois irá ajudar não apenas com uma possível publicadora, mas para potenciais jogadores se familiarizarem com o seu jogo, desde que ele passe uma ideia clara. Mas ainda não é obrigatório.

B. Conceito

Uma ou duas frases que melhor descrevam seu jogo. Pode usar outros jogos famosos como comparativo. O importante é que a pessoa consiga visualizar seu jogo.

C. Diferencial

Diga aquilo que faz seu jogo se destacar e tenha apelo à sua audiência. Fale de mecânicas únicas presentes, e características que o destaque dos outros jogos do Mercado.

D. Seja breve

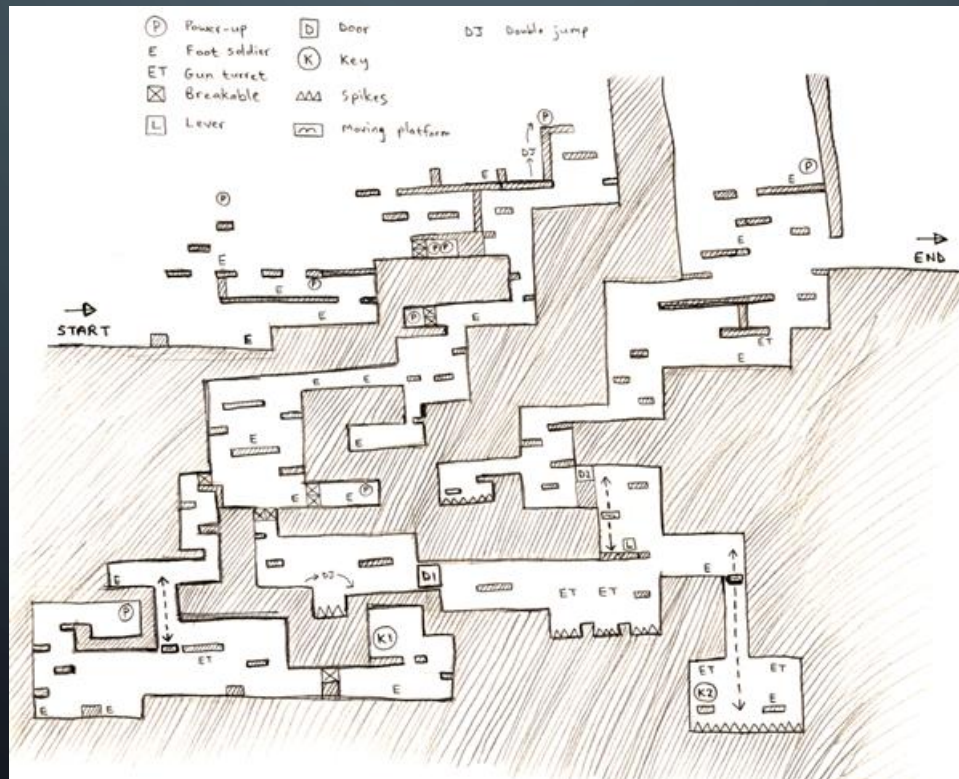
Seu tempo já está acabando, mas você também precisa ouvir a reação do seu ouvinte. Não se demore nem entre em muitos detalhes.

E. Pratique

Pratique seu pitch para ter ele sempre pronto e conciso.

BOTANDO A MÃO NA MASSA (FINALMENTE)

Utilizando papel quadriculado, iremos fazer
o design de uma fase do jogo escolhido



MATERIAL COMPLEMENTAR/REFERÊNCIAS

Video referencia: https://youtu.be/1IRw_Ar5A-o

Marketing para games: <http://marketingdigitalparagames.com/03-passos-para-voce-comecar-a-definir-o-publico-alvo-do-seu-jogo/>

Publicação: <https://producaodejogos.com/20-lugares-para-voce-publicar-seu-jogo/>

Publicar na Steam: <https://partner.steamgames.com/steamdirect>

<https://www.cleanwatersoft.com.br/2019/03/como-vender-seu-jogo-na-steam.html>

GDD: <https://www.crieseusjogos.com.br/como-criar-um-gdd-game-design-document-modelo-para-download/>

Level Design - GDC: <https://www.youtube.com/watch?v=iNEe3KhMvXM>

Level design - blocking:

https://www.worldofleveldesign.com/categories/level_design_tutorials/art_of_blocking_in_your_map.php

Brackeys - Basic Principles of Game Design: <https://www.youtube.com/watch?v=G8AT01tuyrk>

Template de GDD no github:

<https://github.com/paulo-matos/GameDevFatec>