

# Mercados e Estratégias

Tiago Tex Pine

@texpine



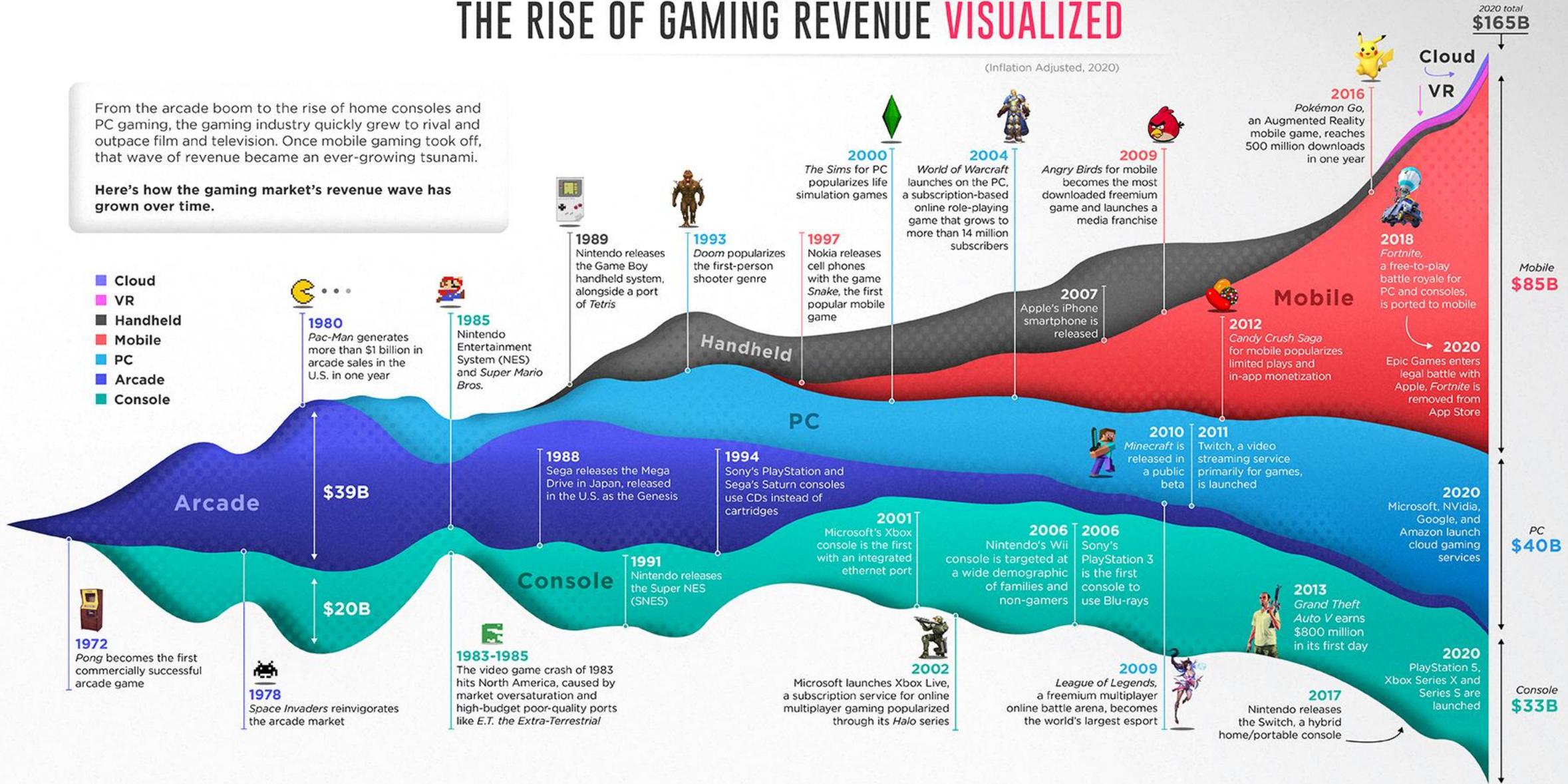
# História do Mercado

1972 a 2020

# THE RISE OF GAMING REVENUE VISUALIZED

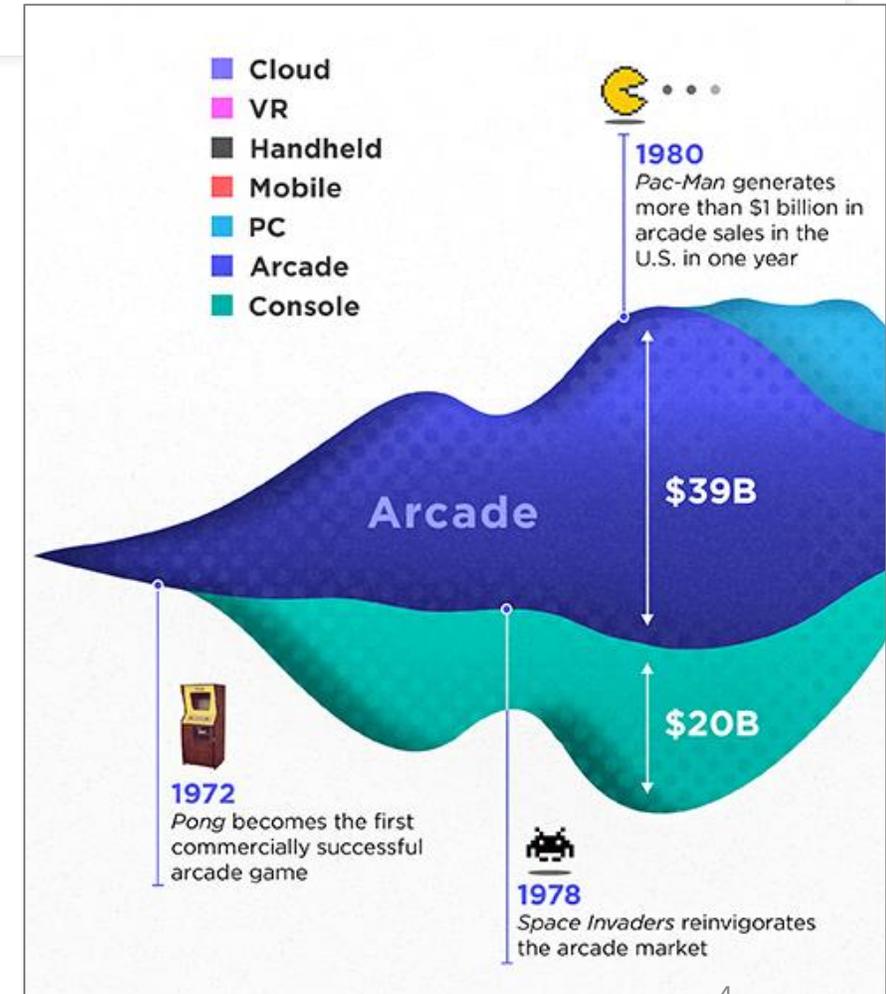
From the arcade boom to the rise of home consoles and PC gaming, the gaming industry quickly grew to rival and outpace film and television. Once mobile gaming took off, that wave of revenue became an ever-growing tsunami.

Here's how the gaming market's revenue wave has grown over time.



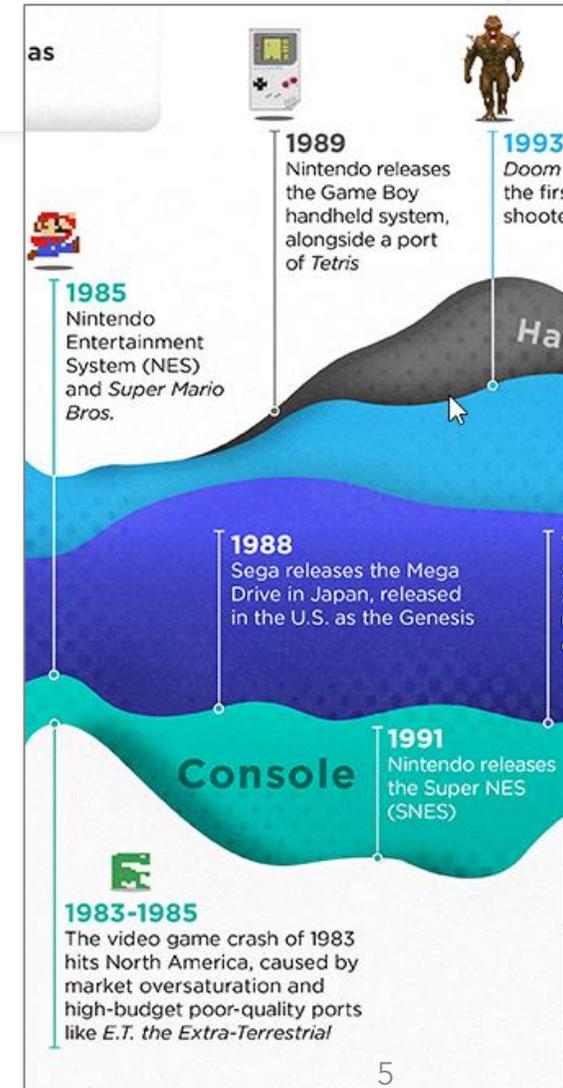
# História do Mercado, 1972 - 1984

- Arcades de fichas:
  - Games balanceados para consumir moedas (no Brasil, fichas!) para manter o tempo de sessão ao redor de 3 minutos.
  - Começa recompensador mas fica difícil *rápido*.
- Atari 2600 era, na prática, uma plataforma aberta.
  - Sem licenciamento obrigatório
  - Atari estava focada nos próprios games.



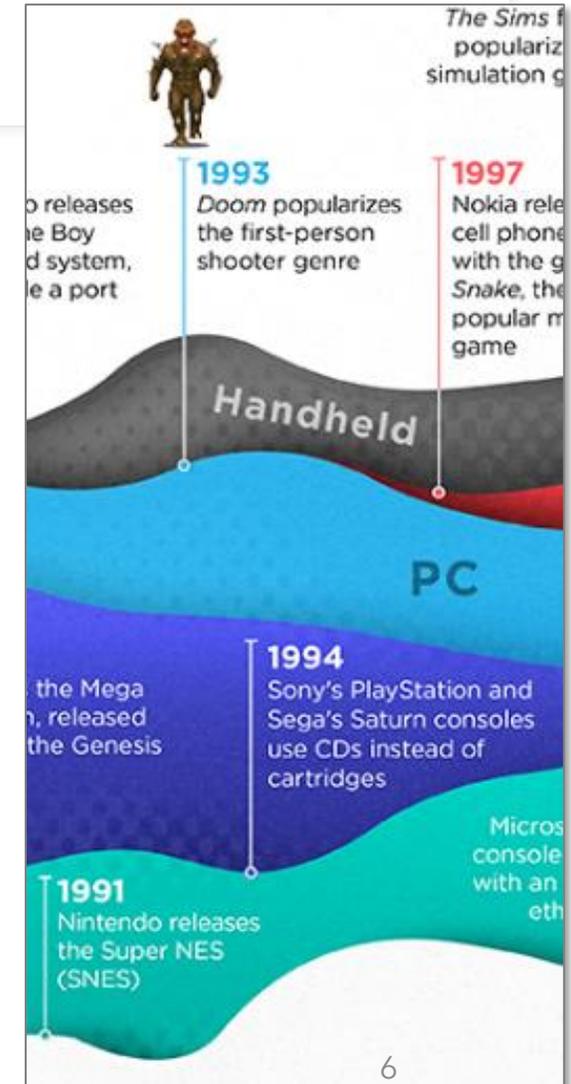
# História do Mercado, 1985 - 1990

- Ascensão da Nintendo:
  - Altíssimas taxas de licenciamento e acesso restrito ao dev.
  - Alto lock-in contratual, obrigado devs a lançar somente para o NES. Mais tarde, a Atari/Tengen iria desafiá-los em corte.
  - Outros consoles (Sega, SNK, Atari) copiaram essas práticas.
- Forte crescimento e performance dos Arcades
  - De onde a Sega, SNK, Capcom e outras empresas ganham solidez e mais tarde entrariam também em consoles.
  - Era de ouro com muita inovação - e também MUITA cópia. Só ver a "Taito Legends" para o PS2.



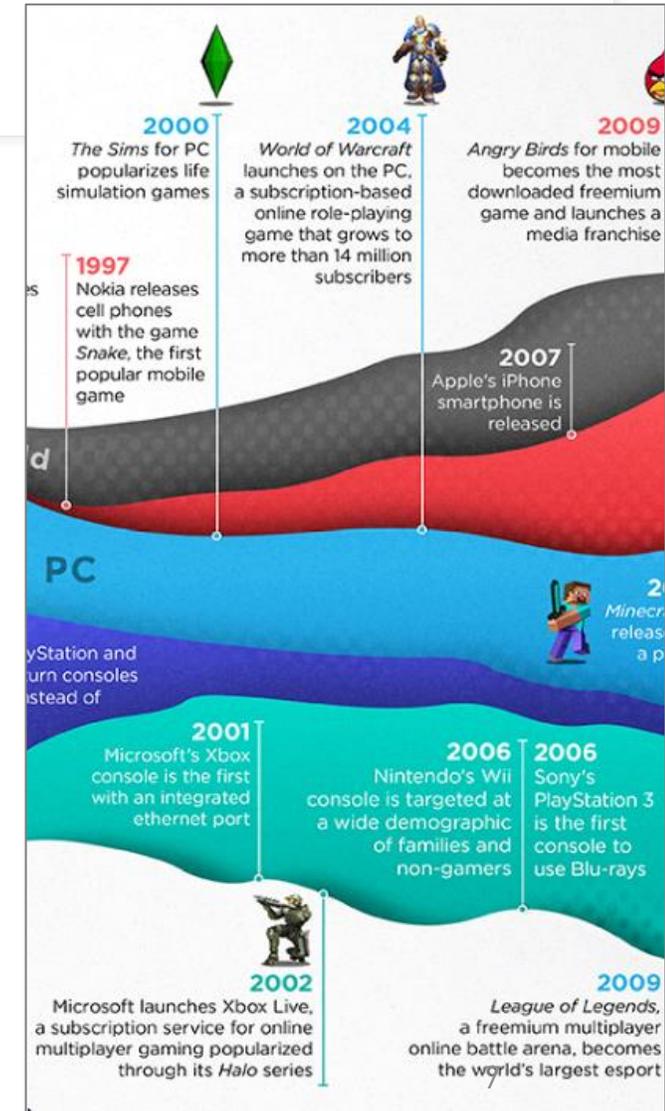
# História do Mercado, 1991 - 1995

- Ascensão e estabilização do PC:
  - Computação pessoal explodindo, "Tecnologia" como seções especiais nas páginas de jornais, e surgimento de revistas como Info Exame.
  - IBM PC como a principal plataforma, aberta até hoje, habilitando várias experiências e modelos de negócios. (No Brasil, Apple Mac, Amiga, MSX e Commodore 64 nunca "existiram".)
- Handhelds criam mobile games
  - Baseado em cartuchos, mesmo modelo de licenças dos consoles.
  - Bootlegs baratos e mini-games de Tetris e outros vendem ainda mais.
- CD-ROM muda o negócio e os modelos de fabricação
  - Custos de manufatura MUITO menores -> maior lucro.
  - Freeware e shareware em revistas.
  - PIRATARIA.



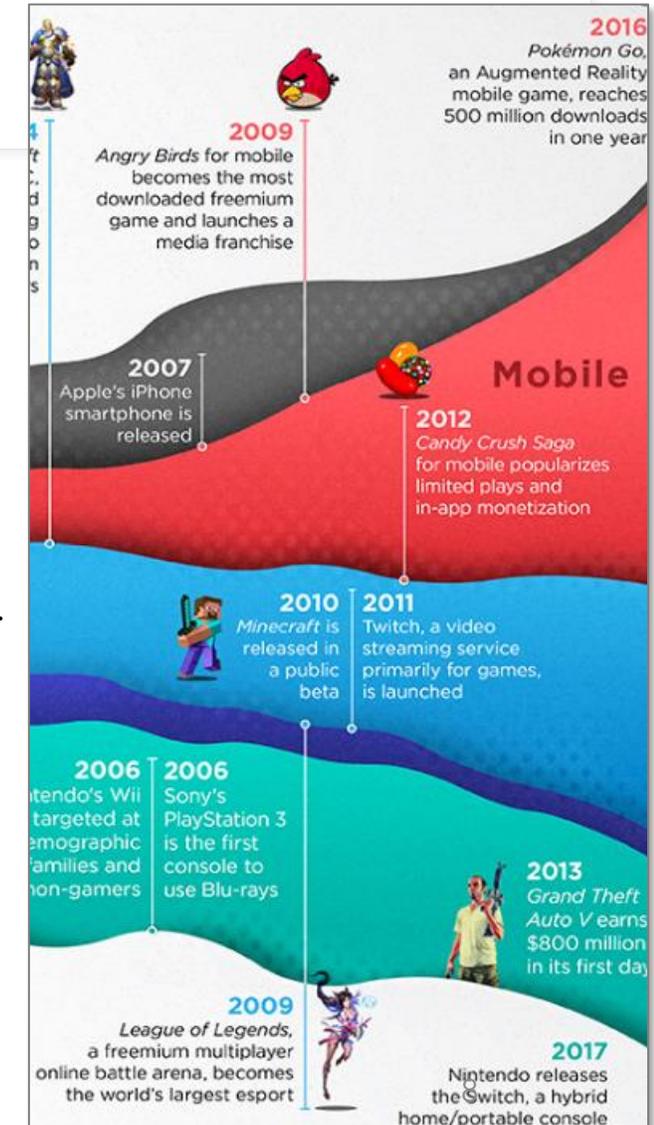
# História do Mercado, 1996 - 2007

- Ascensão dos games online, ainda centrados no PC
  - Acesso à internet explode conforme o hardware de networking fica barato.
  - Steam transforma o modelo de distribuição no PC.
  - MMORPGs: World of Warcraft lidera um segmento criado por Ultima Online, mas com uma experiência muito mais polida e otimizada.
- Democratização da audiência como nunca antes.
  - Wii, The Sims e outros vendendo para a família toda e idosos.
  - Casual games como Big Fish Games e PopCap focando em mulheres 35+.
- Surgimento do free-to-play no browser.
  - Era de ouro do Flash (Kongregate, MiniClip, Atrativa.com, etc)
- Mobiles games surge em celulares e lojas de operadoras.
  - Games vendido por Vivo, Claro e outras. Publishing específico.



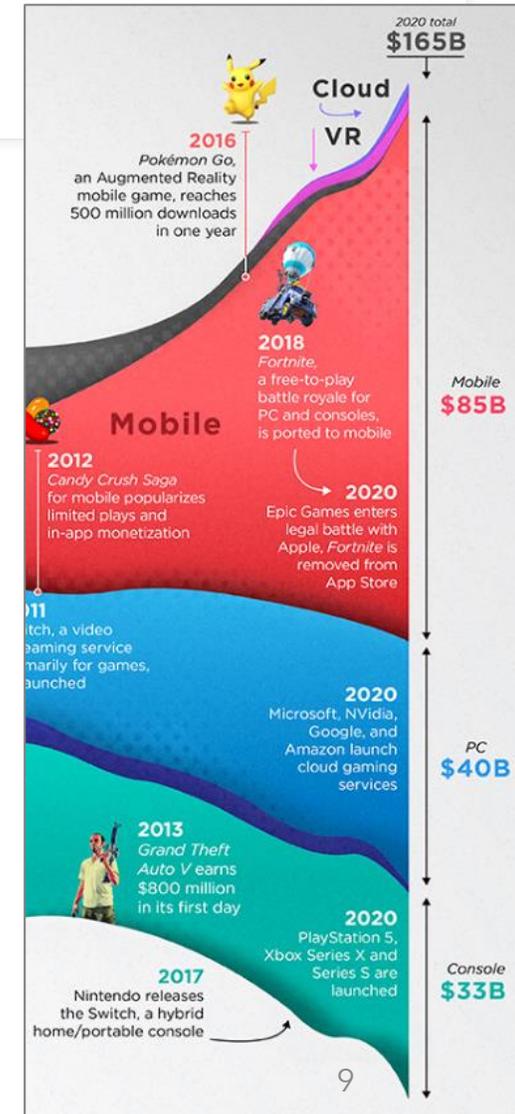
# História do Mercado, 2008 - 2013

- Explosão dos mobile games junto com os smartphones.
  - Ecossistemas centralizados na Apple e Google substituem operadoras.
  - Alta democratização de acesso aos devs: taxas de entrada baixíssimas, nenhuma recomendação necessária, disponível no mundo todo. Mas não tão aberto quanto PC.
- Explosão do free-to-play.
- Explosion of free-to-play
  - Já popular no Oriente por anos, F2P ganha tração durante a recessão de 2008-2010 nos EUA.
  - Boom dos games de Facebook. (FarmVille fez o FB crescer muito rápido)
  - F2P mais ambicioso no PC, com títulos como League of Legends, Path of Exile e Hearthstone.
  - Vira de cabeça pra baixo as práticas de publishing.
- Propaganda in-game começa a realmente se consolidar.
- Distribuição online chega a todas as plataformas.



# História do Mercado, 2014 - hoje

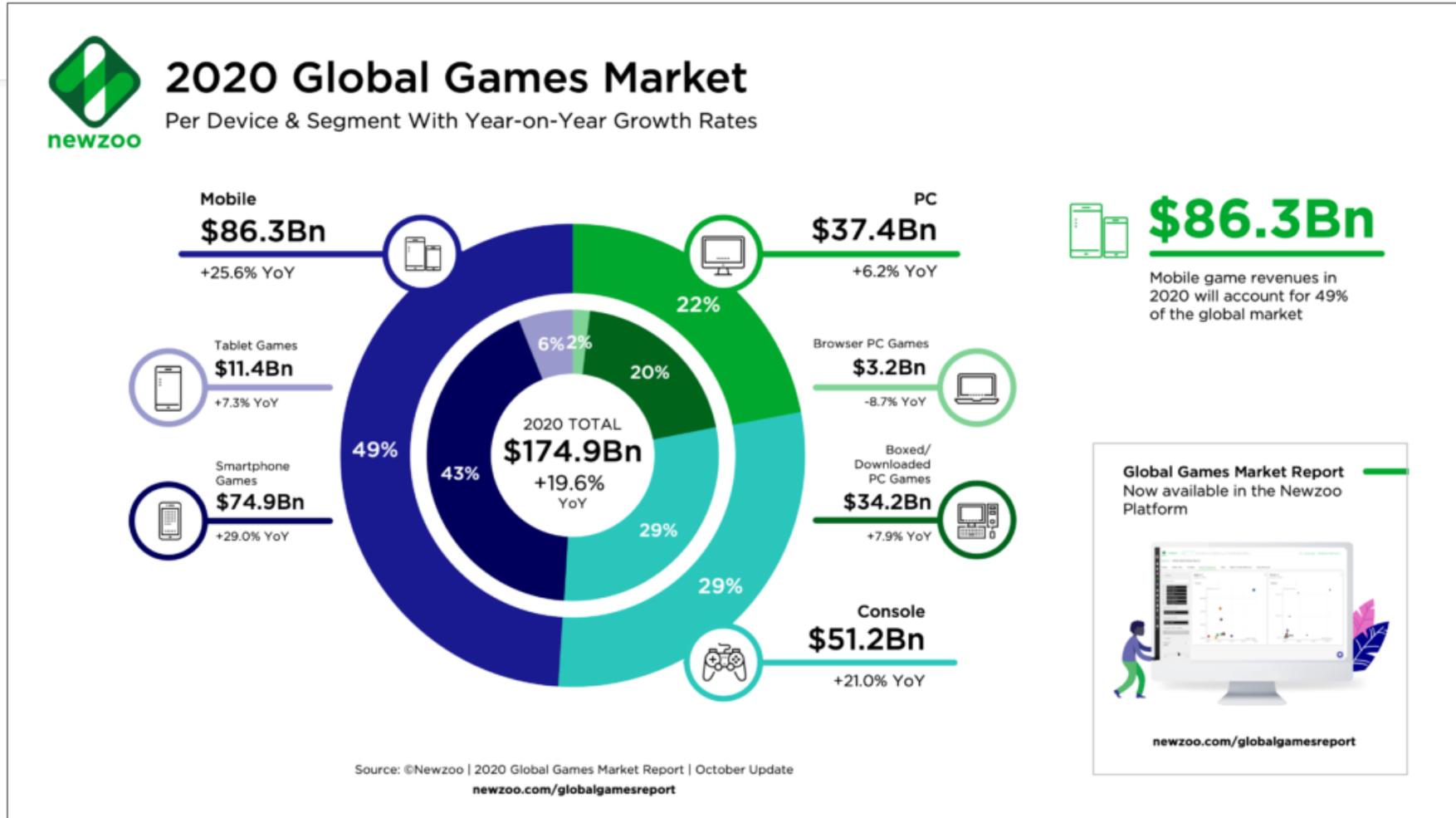
- Multi-plataforma + fenômenos de “metaverse”: Minecraft, Fortnite, Roblox.
- Mobile continua crescendo num ritmo muitas vezes maior, especialmente no Oriente.
  - Smartphones com CPUs e GPUs avançadas ficam baratos de produzir, habilitando toda uma nova geração de tecnologias para mobile games e engines com mais camadas de abstração.
- Surgimento dos modelos “all-you-can-eat”: Xbox Game Pass, PS Now, EA Play, U+
- Live Ops e games como serviços online.
  - Ideia surge em 2010 entre novos criadores do Vale do Silício como Zynga, trazendo das práticas de internet start-ups.
  - Começa a afetar o game design de jogos AAA e console como resposta a altos custos de desenvolvimento.
- Primeiras ofertas consistentes de cloud gaming, ainda sem tração de mercado.
- Games sociais durante a pandemia: Among Us, Animal Crossing



# Mercado em 2021

Onde está o dinheiro.

# Estado do Mercado, 2021



**\$86.3Bn**  
Mobile game revenues in 2020 will account for 49% of the global market

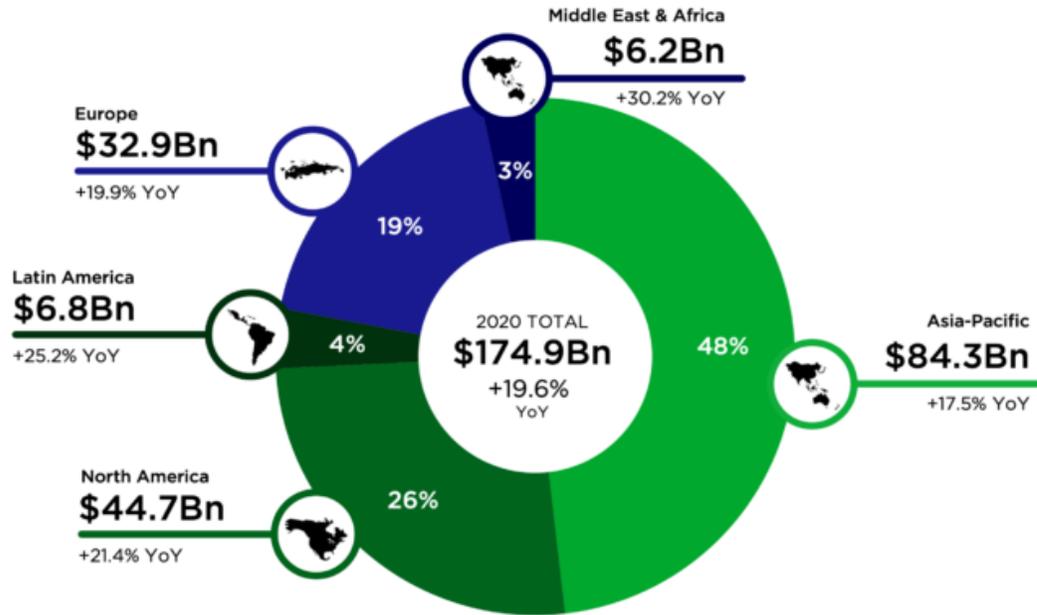


- Em toda a indústria de games, dados ainda são muito opacos - *menos* no mobile.
- Discrepâncias entre Pelham Smithers e Newzoo em consoles.
- Principalmente em não-mobile, cheque várias fontes!
- Em mobile, scrapping de dados das app stores habilitam serviços como App Annie e Sensor Tower.



# 2020 Global Games Market

Per Region With Year-on-Year Growth Rates



Source: ©Newzoo | 2020 Global Games Market Report | October Update  
newzoo.com/globalgamesreport

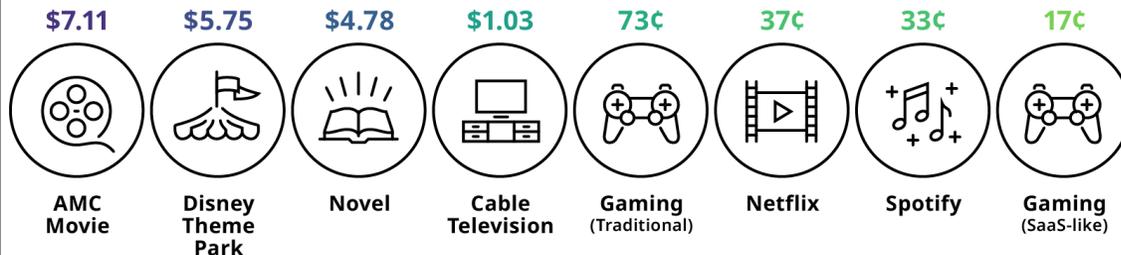
**49%**  
of all consumer spending on games in 2020 will come from the U.S. and China

China Total **\$44.0Bn** U.S. Total **\$41.3Bn**



- China + EUA = metade do mercado.
- China é maior que os EUA, porém mais difícil de lançar e monetizar.
  - Parceiro local, processo de aprovação.
  - Free-to-play e compras muito baratas (1 Yuan), ganhos de volume.
  - UI agressiva, clubes VIP. Culturalmente, menos rejeição de "pay-to-win".
- Índia:
  - País muito complexo - vários países em um só.
  - 85% de todo o mercado é mobile Android, com enorme fragmentação de devices.
- Rússia e Brasil: jogam muito mas baixo faturamento por jogador.
- Europa: GDPR + legislações de loot box cada vez mais comuns.

## ENTERTAINMENT, COST/HOUR Compared to many other forms of entertainment, gaming is inexpensive

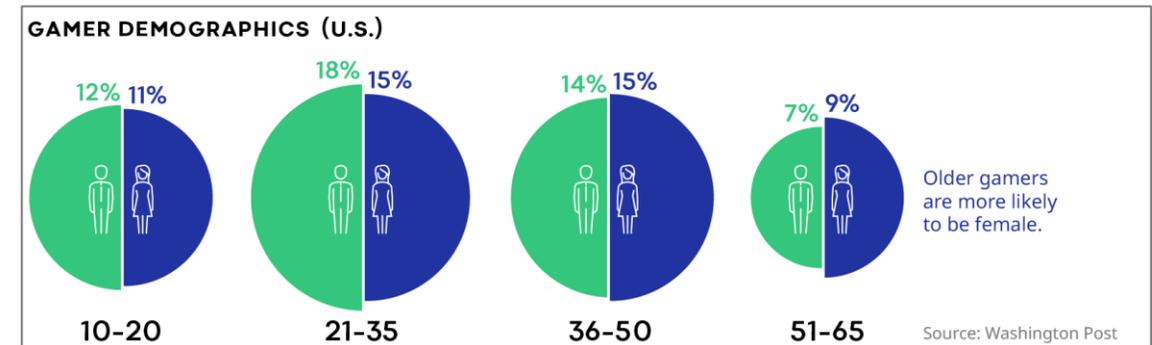
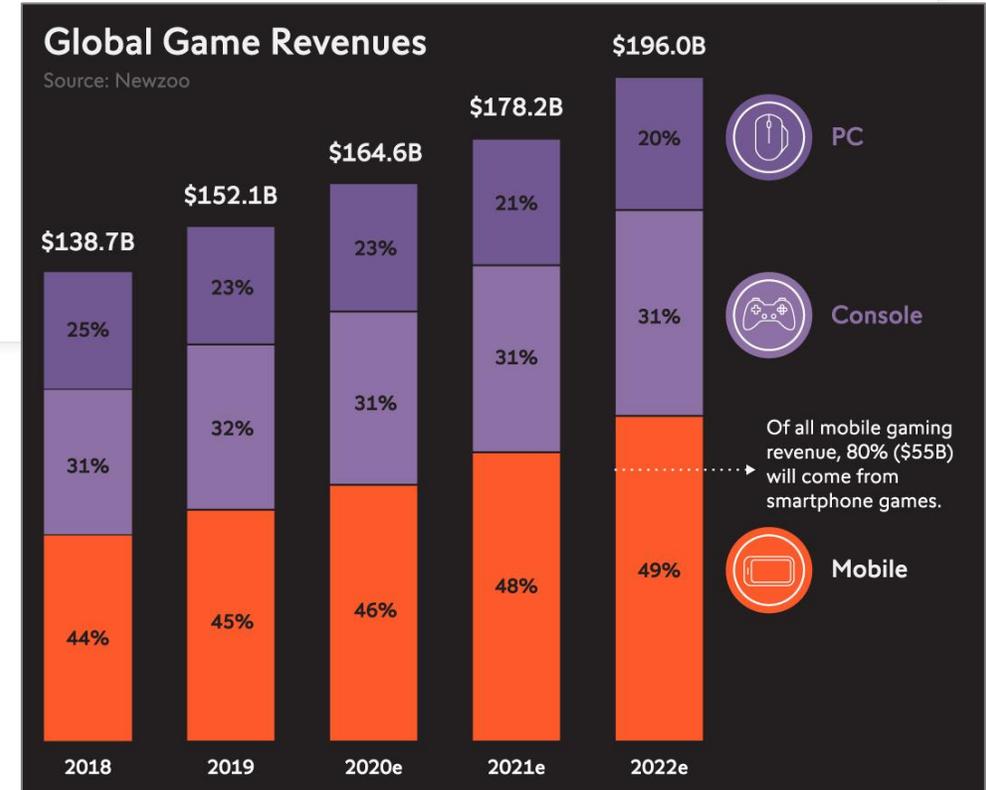


Source: Loup Ventures

- SaaS = software-as-a-service. Em games, às vezes dito "GaaS"
- GaaS = basicamente free-to-play mobile. Todos esses jogos aprenderam que rodar como Live Ops é mais eficiente que pagar constante aquisição de usuários.

# Estado do Mercado, 2021

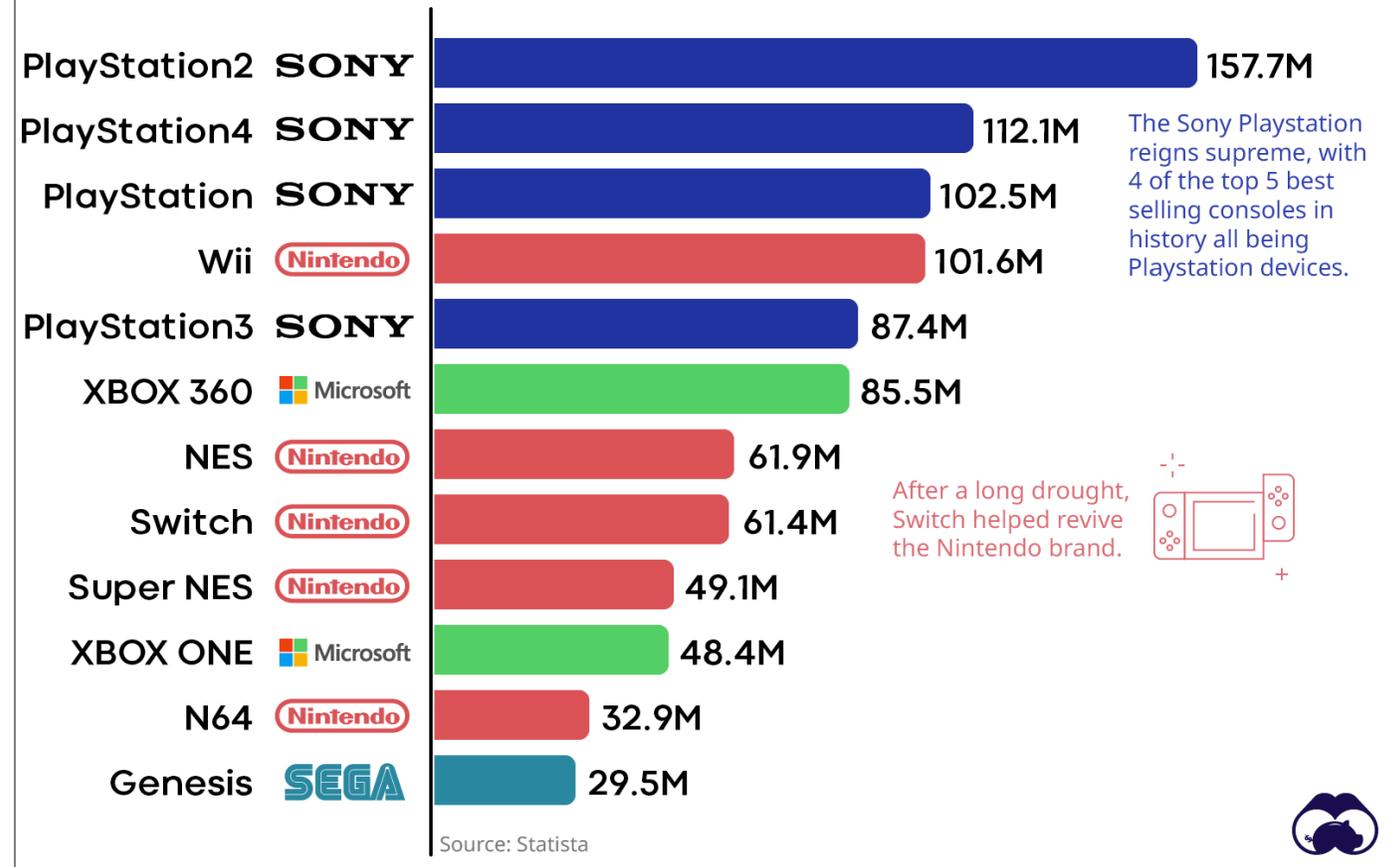
- O “bolo” continua a crescer para todos,
  - Pode continuar a crescer rápido pós-Covid, conforme mais pessoas incorporaram games no dia a dia.
  - Mobile ainda cresce mais rápido.
- A demografia de jogadores é definitivamente a mais ampla da história.
  - Jogos “para os papais”, adultos maduros (como World of Tanks e EVE Online)
  - Mulheres mais numerosas que homens após 36 anos.
  - Games para sêniors, sobretudo puzzles e cassinos.
- Outros 20% dos games mobile:
  - Tablets
  - Feature phones – sim, ainda existem os Motorolas e Nokias da vida, principalmente em países como Índia e Brasil.



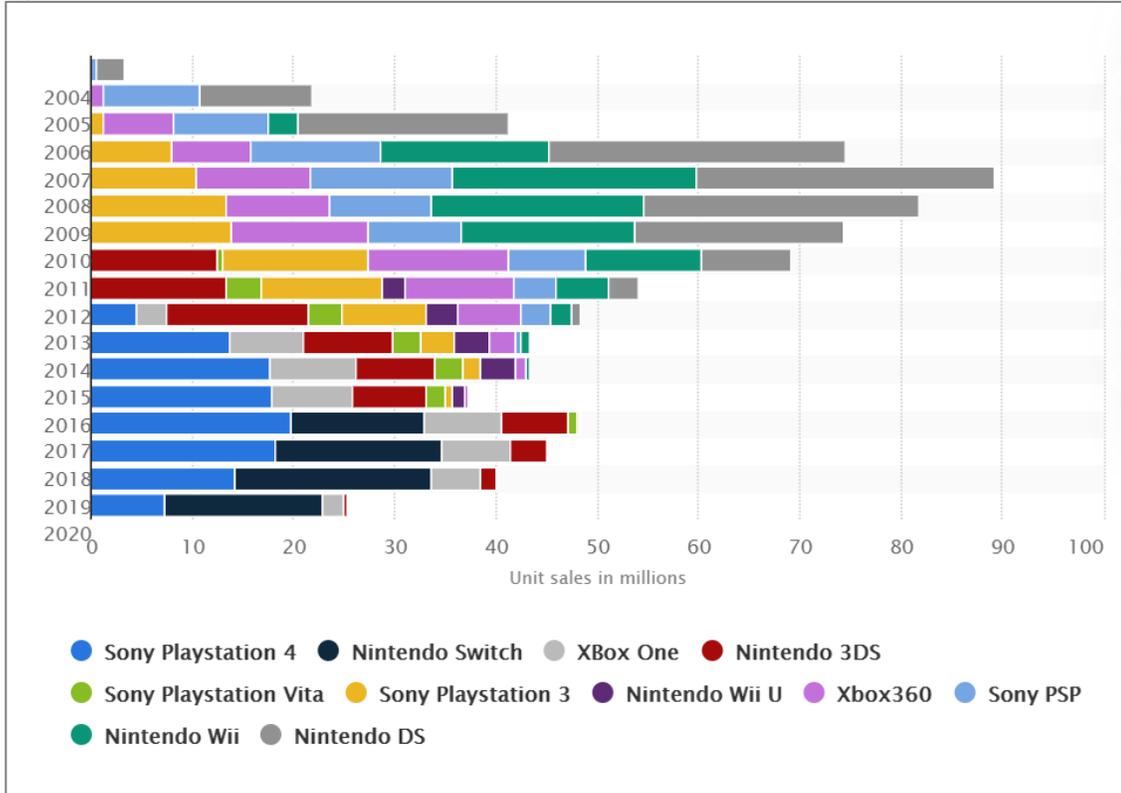
# Estado dos Consoles

- Os consoles mais recentes ainda vendem na mesma ordem de magnitude de seus anteriores.
  - O que explica uma quantidade de faturamento relativamente linear *quando ajustado pela inflação*.
- Games de hoje tem uma base instalada potencial similar ao passado, **exceto que**:
  - Lado bom*: distribuição digital e Game Pass potencialmente *alcançando* muito mais donos desses consoles que pacotes físicos.
  - Lado ruim*: cada vez maiores custos de produção para competir em qualidade com outras ofertas.
- Covid pode ter mudado culturalmente o alcance dessas plataformas.

ESTIMATED LIFETIME SALES OF HOME CONSOLE UNITS

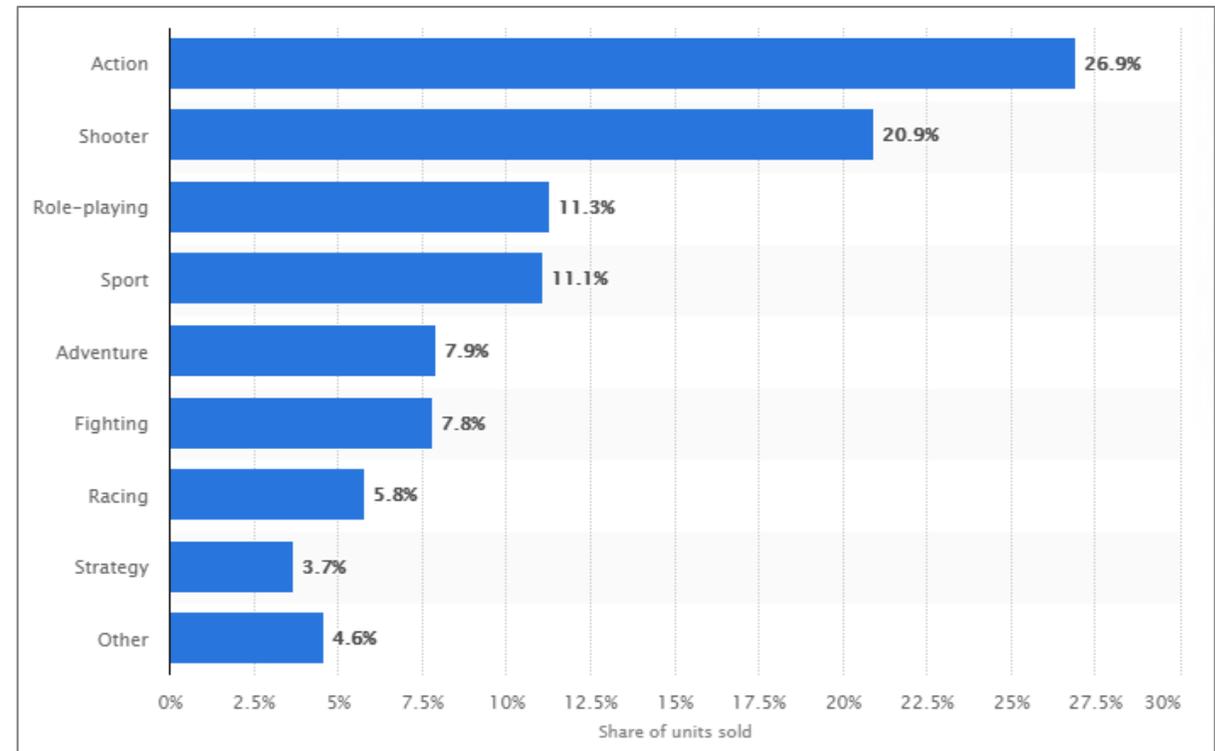


# Estado dos Consoles



Vendas de consoles por ano. Fonte: Statista

Vendas de gêneros de games nos EUA, 2018. Fonte: Statista



# Estado dos Consoles

Games mais jogados em Novembro 2020. Fonte: gamstat.com

Number	Xbox	PS4 (sem Fortnite)
1	Minecraft	Rocket League
2	Call of Duty: Modern Warfare	FIFA 21
3	<b>Fortnite</b>	Minecraft
4	Rocket League	Grand Theft Auto V
5	Grand Theft Auto V	Fall Guys: Ultimate Knockout
6	<b>Roblox</b>	Need for Speed: Payback
7	Forza Horizon 4	Ghost of Tsushima
8	<b>Microsoft Solitaire Collection</b>	NBA 2K21
9	Rainbow Six: Siege	FIFA 20
10	<b>Apex Legends</b>	Spider Man

# Estado dos Consoles

Mais **jogadores novos** em Novembro 2020. Fonte: gamstat.com

Number	Xbox	PS4
1	Call of Duty: Black Ops	Call of Duty: Black Ops
2	Assassin's Creed: Valhalla	Rocket League
3	<b>Rogue Company</b>	FIFA 21
4	Rocket League	Need for Speed: Payback
5	Star Wars: Jedi - Fallen Order	<b>Rogue Company</b>
6	Five Nights at Freddy's Games	Middle-earth: Shadow of War
7	FIFA 21	Assassin's Creed: Valhalla
8	Call of Duty: Modern Warfare	<b>Genshin Impact</b>
9	Rainbow Six: Siege	Call of Duty: Warzone
10	Aragami	Hollow Knight

# Monetizando em Consoles

- **Premium físico**

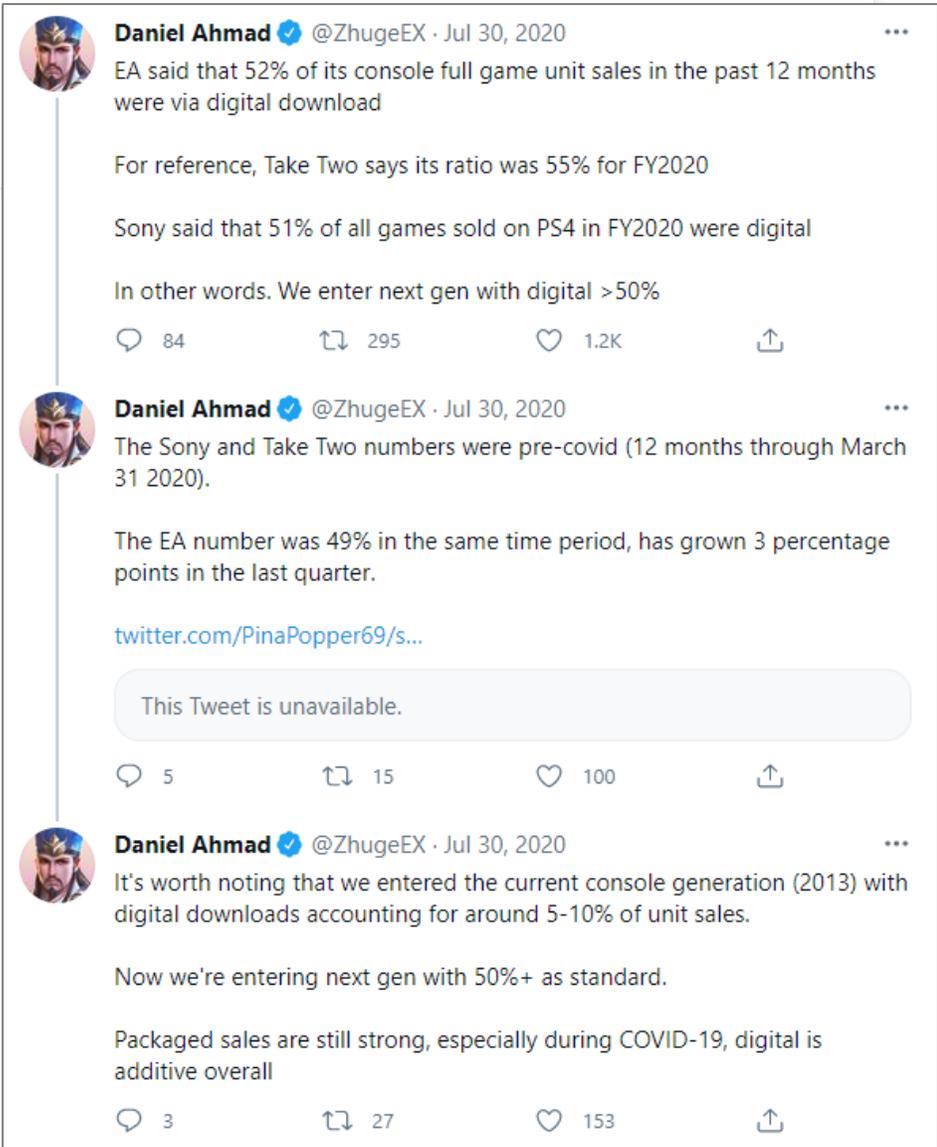
- Ainda conveniente para um segmento dos jogadores, 49% das vendas premium.
- Altíssimos custos de publishing, sofre com vendas de usados.
- Altas margens com edições de colecionador.

- **Premium downloads**

- Ultrapassou a venda física pela primeira vez em 2020.
- Problemas de visibilidade e descobrimento por jogadores novos, precisa de negociações com a plataforma para shop featuring.

- **Game Passes**

- Xbox Game Pass e PS Now.
- Processo é opaco, requer negociação específica com a plataforma e QI (quem-indica), similar ao Steam no passado.
- Porém, o primeiro passo é sempre lançar como premium tradicional.



**Daniel Ahmad** @ZhugeEX · Jul 30, 2020  
EA said that 52% of its console full game unit sales in the past 12 months were via digital download

For reference, Take Two says its ratio was 55% for FY2020

Sony said that 51% of all games sold on PS4 in FY2020 were digital

In other words. We enter next gen with digital >50%

84 295 1.2K

**Daniel Ahmad** @ZhugeEX · Jul 30, 2020  
The Sony and Take Two numbers were pre-covid (12 months through March 31 2020).

The EA number was 49% in the same time period, has grown 3 percentage points in the last quarter.

[twitter.com/PinaPopper69/s...](https://twitter.com/PinaPopper69/s...)

This Tweet is unavailable.

5 15 100

**Daniel Ahmad** @ZhugeEX · Jul 30, 2020  
It's worth noting that we entered the current console generation (2013) with digital downloads accounting for around 5-10% of unit sales.

Now we're entering next gen with 50%+ as standard.

Packaged sales are still strong, especially during COVID-19, digital is additive overall

3 27 153

# Monetizando em Consoles

- **IAPs - In-game Purchases**

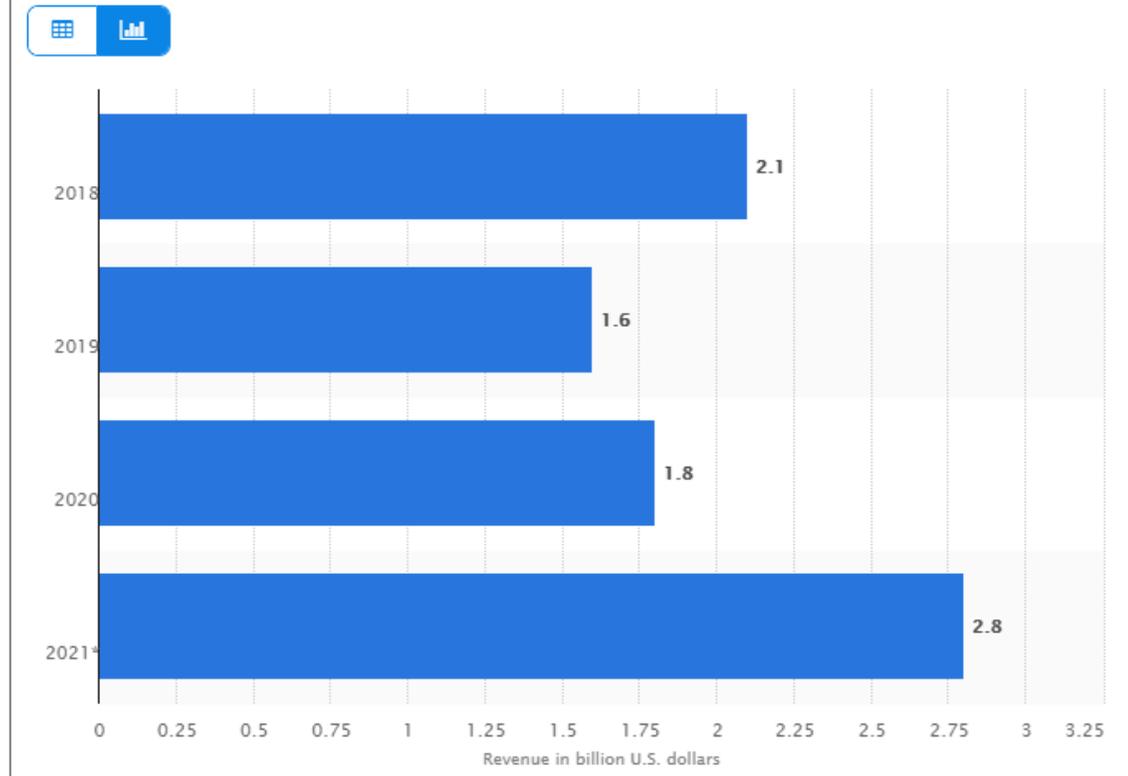
- Pode ser implementado tanto em games premium quanto em free-to-play.
- Não é implementado como em mobile. As regras variam mas, filosoficamente, a compra é realizada na Loja da plataforma e *não* dentro do app. (Isso impacta vários flows de UX e validações.)
- Criação de novos packs de IAPs pode requerer re-submissão de um build, o que pode ser bem custoso e precisa ser postergado até que um build seja totalmente necessário.

- **Free-to-play**

- Ainda um sub-segmento bem pequeno nos consoles (Baixa visibilidade nas lojas das plataformas.)
- Crescente, mas bem mais lento do que cresceu em mobile ou PC.

Free-to-play (F2P) console games market revenue worldwide from 2018 to 2021

(in billion U.S. dollars)



# Estado do PC & Browser

- PC sempre foi a maior fonte de inovações em modelos de negócio e monetização.
  - Berço das assinaturas, free-to-play e GaaS, lá atrás nos primeiros MMOs e jogos de browser online.
- Todo faturamento hoje é por distribuição digital.
  - Majoritariamente vendas premium.
  - 10% de participação de browser games, F2P por natureza.
  - Dados do mercado altamente fragmentados.
- Muitos “launchers” que servem como lojas.
- Publishing por si só é possível, mas com enormes desafios de aquisição de usuários.
  - Porém lucro de 100%.

## Top PC Game Stores:

### 1. Steam

2. Epic Games Store
3. GOG
4. Humble Bundle
5. Microsoft Store
6. Icht.io

## Top "Launchers":

### 1. Battle.net

2. EA Origin
3. Riot Games
4. UPlay
5. Bethesda.net
6. Paradox Plaza

# Estado do PC & Browser

- Games mais populares no Steam são mais variados em gêneros que consoles, mas nenhum de Esporte.
- Jogos hardcore e audiências mais cativas se concentram em multiplayer competitivo + Twitch.

Top Steam games por jogadores simultâneos. Fonte: Statista

	Number of players in thousands
Counter Strike: Global Offensive	1,305.71
Cyberpunk 2077	1,048.89
PlayerUnknown's Battlegrounds	906.37
DOTA 2	794.98
Terraria	482.92
Among Us	438.44
Monster Hunter: World	284.3
Grand Theft Auto V	267.51
Mount & Blade	247.79
Destiny 2	241.84

Showing entries 1 to 10 (10 entries in total)

## Most Popular Core PC Games Worldwide (June 2019)

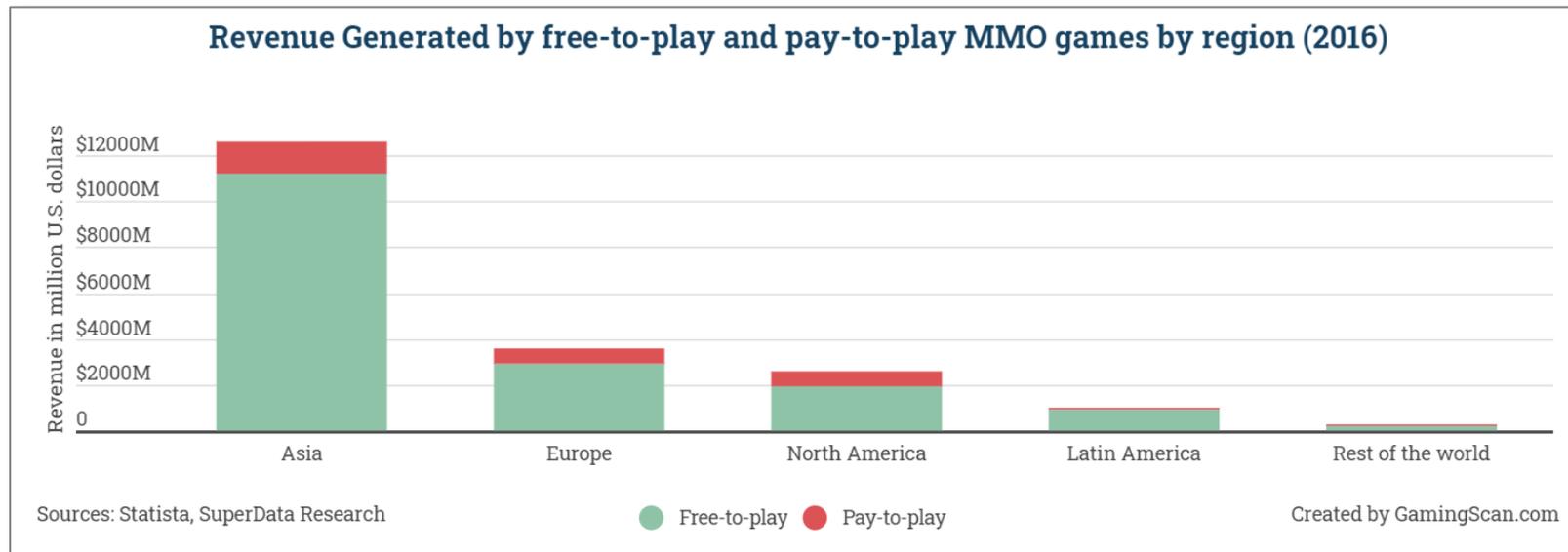


Sources: Newzoo

Created by GamingScan.com

# Estado do PC & Browser

- Faturamento é muito mais dividido entre premium e F2P, fragmentado através de múltiplas lojas e formas de distribuição
- Em certos gêneros como MMO, quase tudo vindo de F2P. Outros, como jogos baseados em narrativa, de premium.



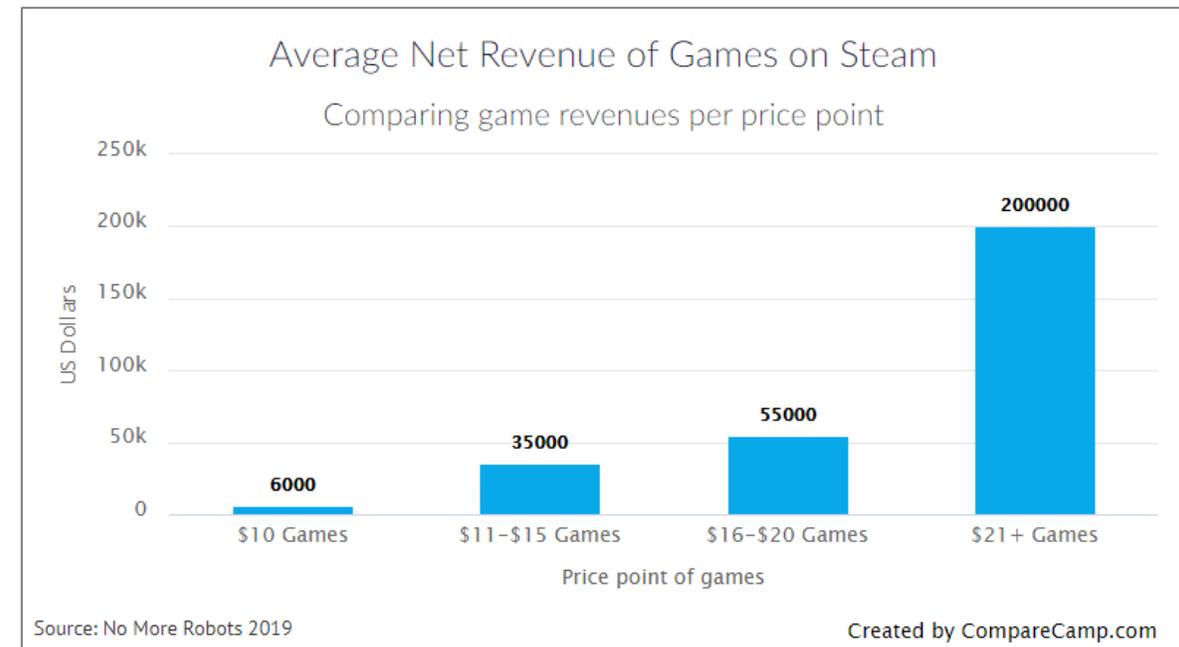
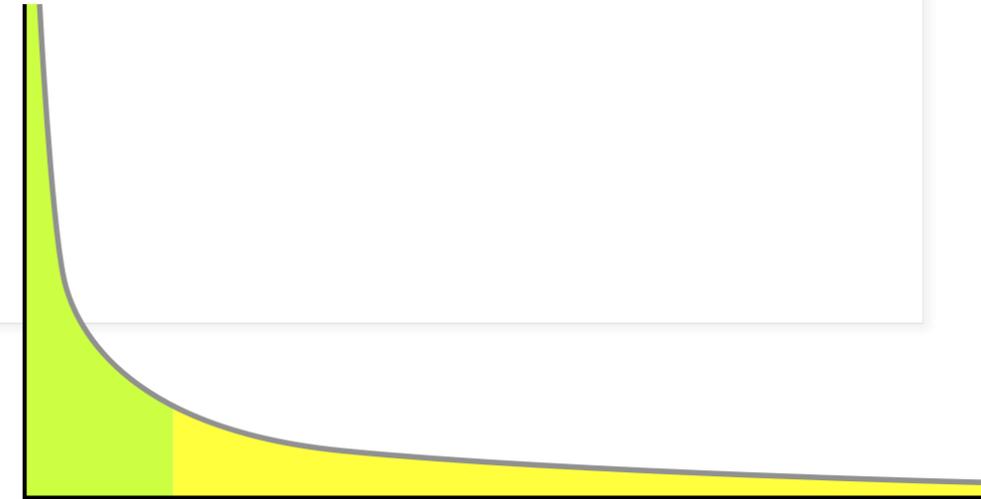
Top PC games por faturamento, 2019

PC
League of Legends
Dungeon Fighter Online
Fantasy Westward
Journey Online 2
Crossfire
Fortnite
World of Tanks
Tom Clancy's The Division 2
Sekiro: Shadows Die Twice
Hearthstone West
Counter Strike: Global Offensive

Sources: Future Game Releases, SuperData Research

# Monetizando no PC & Web

- Em lojas online, faturamento sempre segue uma curva **long-tail** através de todos os títulos.
  - Top 20% games são 50% do faturamento, representado pela área verde do gráfico.
  - Os restantes 80% dos títulos fazem a outra metade, na área amarela.
  - No Steam essa curva é ainda mais acentuada: 50% de **todo** o faturamento vêm de apenas 100 jogos!
- Significa que, *na média*, o meio da curva **não** fará muito dinheiro
  - No Steam, estima-se que games de baixo custo façam em média apenas cerca de 6 mil dólares.
  - Esse valor seria o mais próximo da média dentro da área amarela.
  - Porém, na área verde essa média é muito maior, 200 mil dólares ou mais.



# Monetizando no PC & Web

- **Premium downloads**

- Grandes problemas de visibilidade, requer marketing e PR pesados - porém conseguem mídia espontânea mais fácil entre jornalistas que F2P.
- Os jogadores já se acostumaram a promoções e descontos - e a esperar por eles.

- **IAPs - In-game purchases**

- Comumente na forma de DLCs, como Civilization VI e jogos da Paradox.
- Cosméticos podem funcionar dependendo da massa crítica de usuários e conectividade entre jogadores, como no League of Legends e Fortnite.
- Battle passes desde o Fortnite, mas não representam maioria do faturamento.
- Alguns vendem recursos e hard currency, como EVE Online
- Implementação pode usar uma variedade de soluções, de Steam a Digital River.

- **Mensalidades e Passes**

- Só alguns poucos jogos realmente funcionam com mensalidades, como WoW
- Mensalidades para bibliotecas de jogos é a nova tendência e provavelmente ocupará bastante do PC gaming nos próximos 5 anos: Xbox Game Pass, Humble Monthly, EA Origin Access, UPlay+

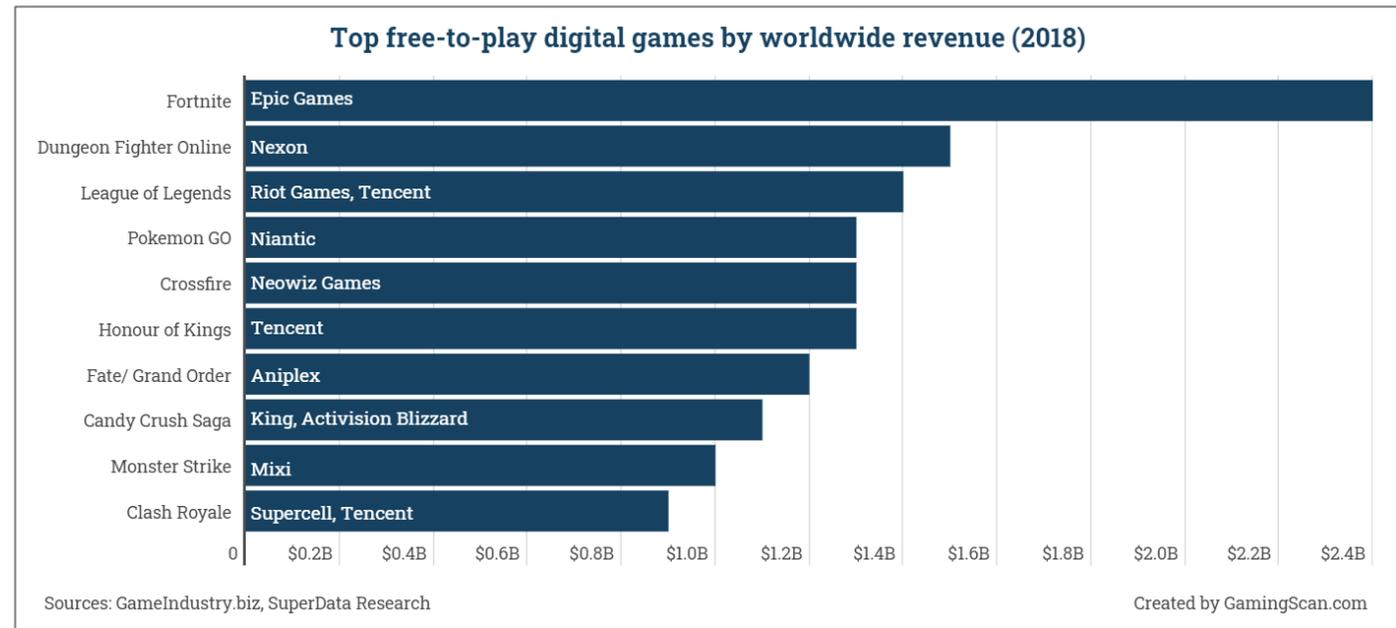
# Monetizando no PC & Web

- **Free-to-play (game via download)**

- Muitos dos jogos free-to-play mais bem sucedidos são no PC: Fortnite, League of Legends, Dungeon Fighter Online, Crossfire, Monster Strike, Free Fire.
- Outras ofertas conhecidas inclui Path of Exile, Warpath, World of Tanks, Hearthstone, Counter-Strike.

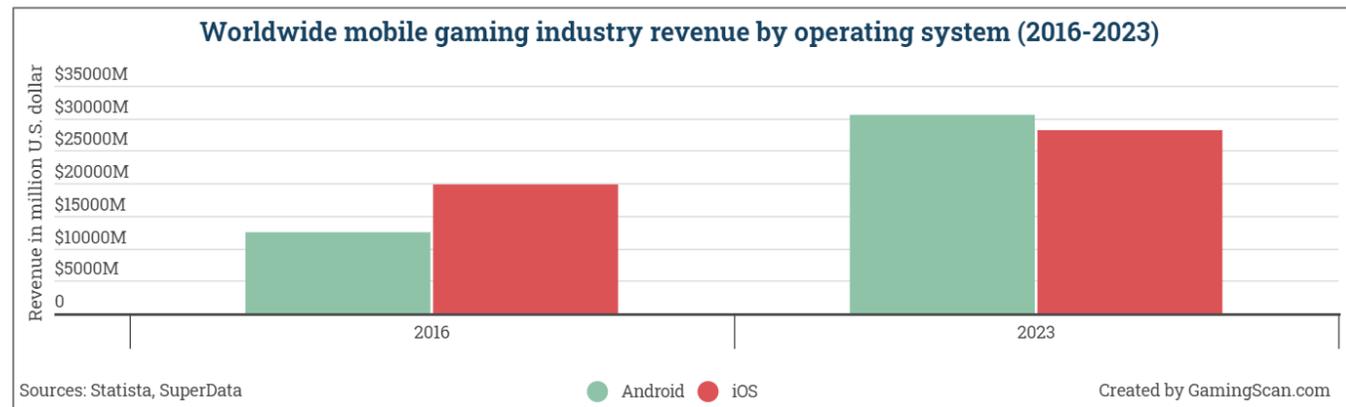
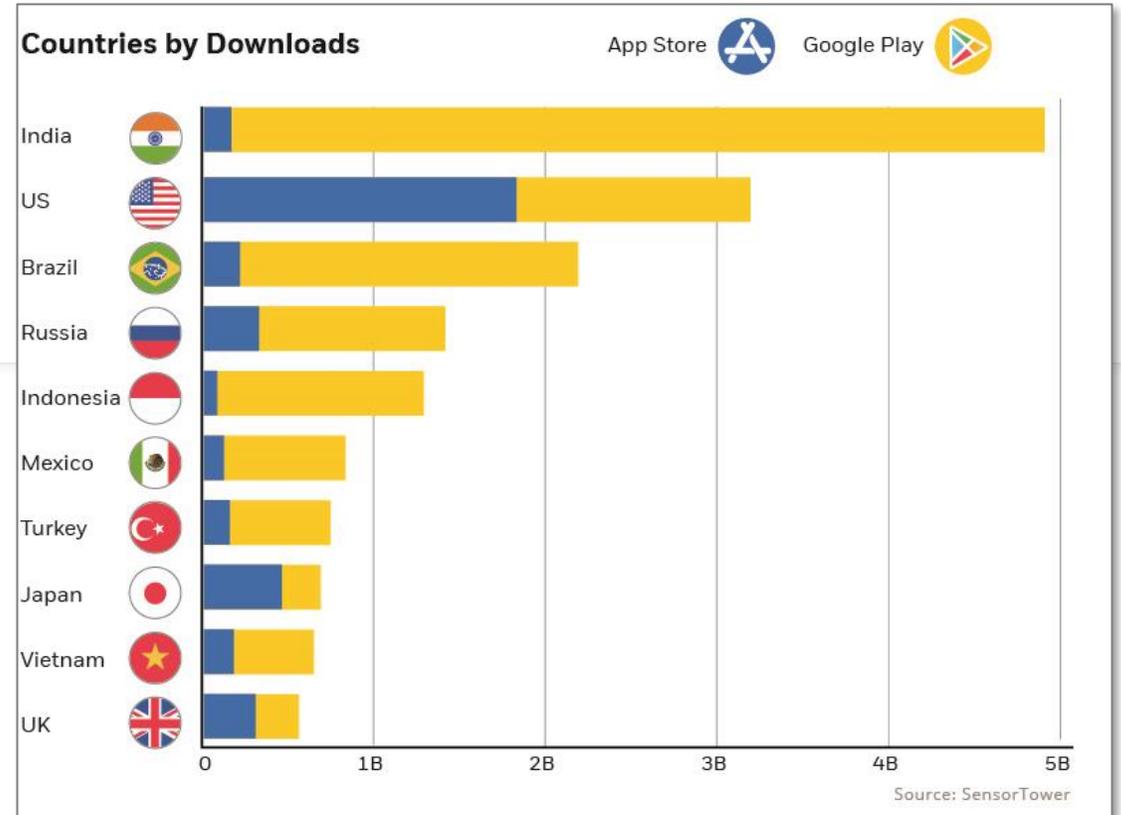
- **Free-to-play (no browser)**

- Mercado menor, atrelado no passado ao Flash mas agora usando HTML5 como padrão. Ainda alguns plugins custom como Unity.
- Faturamento com IAPs e **propaganda**.
- Principais players são Kongregate, Facebook Gaming, Adult Swim, Armor Games, Miniclip



# Estado do Mobile

- O maior mercado de todos, mas também o mais competitivo. Centenas, e às vezes *milhares*, de jogos novos *por dia*.
- Volume de downloads no mundo é predominantemente no Android.
- No entanto o faturamento em 2020 foi certa de 50/50% com o iOS, porque cada usuário Apple compra muito mais em média.
- Mobile é quase todo F2P com IAPs e Propaganda. Premium é nicho.



# Estado do Mobile

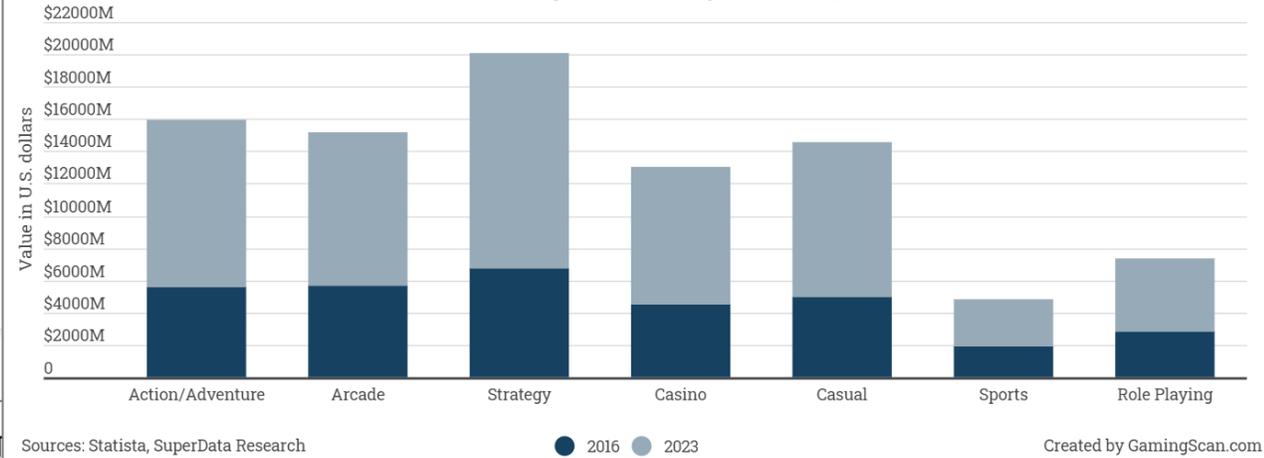
## Top Mobile Games by Worldwide Revenue for October 2020



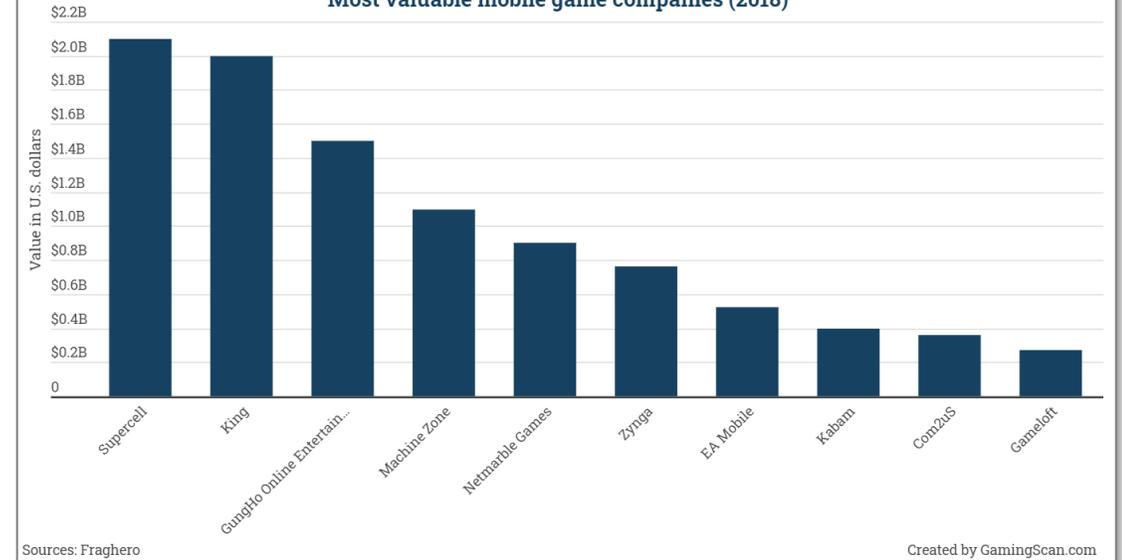
Overall Revenue			App Store Revenue			Google Play Revenue		
1	Genshin Impact miHoYo	★	1	Honor of Kings Tencent	-	1	Genshin Impact miHoYo	★
2	Honor of Kings Tencent	▼	2	PUBG Mobile Tencent	-	2	Coin Master Moon Active	▼
3	PUBG Mobile Tencent	▼	3	Genshin Impact miHoYo	★	3	Pokémon GO Niantic	-
4	Pokémon GO Niantic	▲	4	Moonlight Blade Tencent	★	4	Lineage M NCSOFT	▼
5	Coin Master Moon Active	▼	5	Rise of Kingdoms Lilith Games	▲	5	Monster Strike Mixi	▼
6	Rise of Kingdoms Lilith Games	▲	6	Roblox Roblox	▼	6	Lineage 2M NCSOFT	▲
7	Roblox Roblox	▼	7	Pokémon GO Niantic	▲	7	Garena Free Fire Garena	▼
8	Monster Strike Mixi	▼	8	Monster Strike Mixi	▼	8	Gardenscapes Playrix	▼
9	Moonlight Blade Tencent	★	9	Homescapes Playrix	-	9	Candy Crush Saga King	▼
10	Homescapes Playrix	▲	10	Candy Crush Saga King	-	10	Homescapes Playrix	▲

Note: Does not include revenue from third-party Android stores in China or other regions. ▲ = Rank up over last month ▼ = Rank down over last month ★ = New to top chart

## Worldwide mobile game industry revenue (2016-2023)



## Most valuable mobile game companies (2018)



# Estado do Mobile

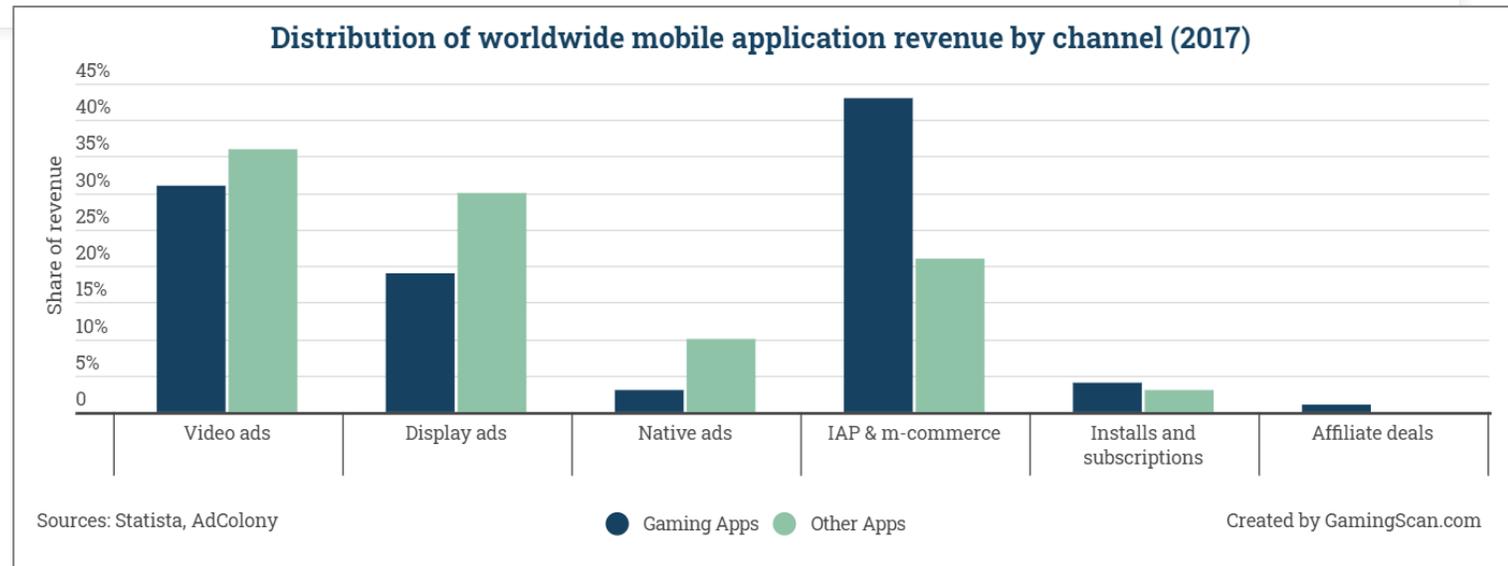
- **Premium downloads** ainda existe, mas nicho e indie.
- **Free-to-play com IAPs**
  - Fonte de faturamento para os games mais bem sucedidos.
  - Foco em venda de recursos e vantagens sistêmicas. Cosméticos às vezes, porém sempre minoria do faturamento.
  - Battle passes ficaram populares desde 2019, mas informalmente estima-se de 8% a 20% do faturamento no máximo.

- **Free-to-play com Ads**

- Fonte principal de faturamento de vários jogos casuais e *hypercasuais*.
- Otimização de faturamento via Ad tech é um grande tópico de design, e requer forte especialização - User Acquisition é uma disciplina em si só e afeta o design desses jogos hypercasuais.

- **Mensalidades e Passes**

- Praticamente nenhum jogo implementa a API de mensalidades da Apple ou do Google Play - várias impleições técnicas e *legais*.
- O Apple Arcade e o Google Play Pass estão aí desde 2019, mas nenhum título flagship ainda. Informalmente o mercado os considera melhor que um fracasso comercial.



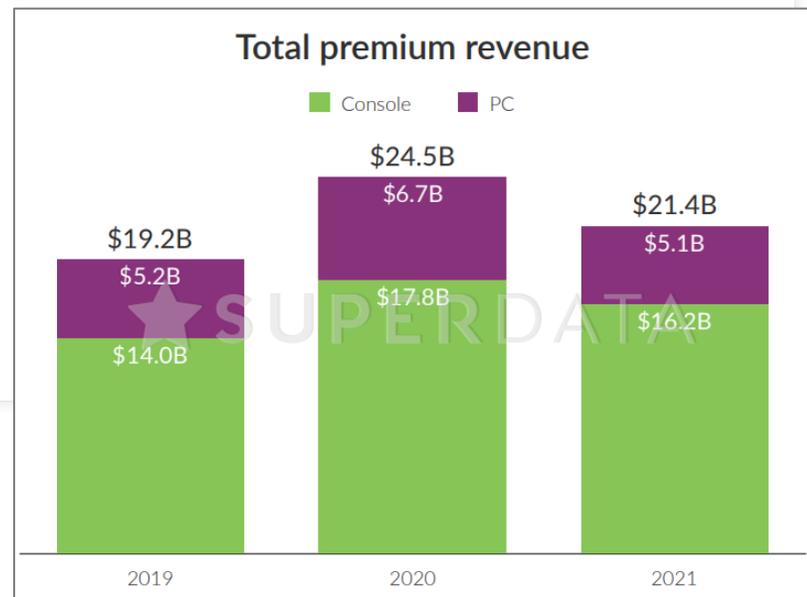
# Modelos de Negócio

Como monetizar em cada estratégia

# Premium

- **Vendendo downloads.**

- Faturamento altamente concentrado em poucos títulos.
  - Em 2020, 10 games fizeram 34% de todo o faturamento. Em F2P, 19%.
  - Ainda assim foi um bom ano para alguns indies: Hades, Valheim, Among Us, Phasmophobia.
- Marketing é chave, foco em YouTubers, streamers e mídias sociais.
  - Pode ter demos / shareware, mas custo extra de desenvolvimento.
  - Ninguém está usando playable ads para premium do jeito que F2P faz. Poderia funcionar como um rápido demo.
- Plataformas:
  - Melhor oportunidade de faturamento ainda é em Consoles, mas custa publicar e fazer cada update.
  - Nos PCs, colocar o game em várias lojas, participar em bundles, promoções sazonais, featuring nas lojas, etc. Gerenciar isso é um trabalho em tempo integral (product manager).
  - Mac só dá de +3% a +8% de faturamento, quase somente nos EUA.
- Venda de Early Access
  - Impacto significativo na produção, mas adianta faturamento um preço mais alto para os *early adopters*.



Source: SuperData. 2021 is projection.

## Top 10 premium titles, 2020

Rank	Title	Publisher	Genre	Revenue
1	<i>Call of Duty: Modern Warfare</i>	Activision Blizzard	Shooter	\$1,913M
2	<i>FIFA 20</i>	Electronic Arts, Inc.	Sports	\$1,083M
3	<i>Grand Theft Auto V</i>	Take Two Interactive Software, Inc.	Action-adventure	\$911M
4	<i>NBA 2K21</i>	Take Two Interactive Software, Inc.	Sports	\$889M
5	<i>NBA 2K20</i>	Take Two Interactive Software, Inc.	Sports	\$771M
6	<i>Call of Duty: Black Ops Cold War</i>	Activision Blizzard	Shooter	\$678M
7	<i>Animal Crossing: New Horizons</i>	Nintendo	Simulation	\$654M
8	<i>Cyberpunk 2077</i>	CD Projekt	RPG	\$609M
9	<i>Sims 4</i>	Electronic Arts, Inc.	Simulation	\$462M
10	<i>DOOM Eternal</i>	Bethesda Softworks	Shooter	\$454M

# DLCs

- **Conteúdo extra via expansões.**

- Agrega em mais faturamento no total que o preço inicial do game.
- Em Premium, uma proporção cada vez maior do faturamento total de um game, junto com loot boxes.
- Especialidade da [Paradox](#) e The Sims

- O jogo *melhora* com o tempo. Não é “injusto” cobrar a mais
- Compras extras daqueles que já são clientes seus.
  - É **sempre** mais fácil vender para quem já é cliente do que convencer outro alguém a se tornar um cliente novo.

CONTENT FOR THIS GAME		Browse all (17)
Stellaris: Nemesis	CDN\$ 22.79	
Stellaris: Necroids Species Pack	CDN\$ 8.99	
Stellaris: Federations	CDN\$ 22.79	
Stellaris: Lithoids Species Pack	CDN\$ 8.99	
Stellaris: Ancient Relics Story Pack	CDN\$ 11.49	
Stellaris: MegaCorp	CDN\$ 22.79	
Stellaris: Apocalypse	CDN\$ 22.79	
Stellaris: Utopia	CDN\$ 21.99	
Stellaris: Distant Stars Story Pack	CDN\$ 11.49	
Stellaris: Synthetic Dawn Story Pack	CDN\$ 10.99	
Stellaris: Leviathans Story Pack	CDN\$ 10.99	
Stellaris: Humanoids Species Pack	CDN\$ 8.99	
Stellaris: Plantoids Species Pack	CDN\$ 8.79	
Stellaris: Complete Soundtrack	CDN\$ 7.79	
Stellaris: Infinite Frontiers (eBook)	CDN\$ 7.79	
Stellaris: Anniversary Portraits	Free	
Stellaris: Galaxy Edition Upgrade Pack	CDN\$ 14.49	

CDN\$ 223.94 [Add all DLC to Cart](#)

 = \$50

The cost of  
**The Sims 4**  
and all its DLC's

**STUFF PACKS (\$10 EACH)**



= \$140

**GAME PACKS (\$20 EACH)**



= \$120

**EXPANSION PACKS (\$40 EACH)**



= \$200

**\$200 + \$140 + \$120 + \$50 = \$510**

Expansion Packs    Stuff Packs    Game Packs    Game (Digital Del.)

# DLCs

- Grande esforço de desenvolvimento para criar uma compra *que não repete (só uma por pessoa)*.
  - Muito importante fazer uma análise de ROI (*return of investment*).
  - DLCs não vendem para todos os jogadores - espere de 25% a 50% no primeiro DLC e esse número continua decrescendo de forma logarítmica.
  - Segundo DLC vai vender 10% a 40\$ menos e assim por diante.
  - Mas o padrão pode ser quebrado no longo prazo conforme a audiência consolida e os mesmos fãs continuam voltando.
- Foco em **milhagem**, *não em arte* - o DLC precisa focar em sistemas e oferecer tempo de jogo, não os melhores gráficos.

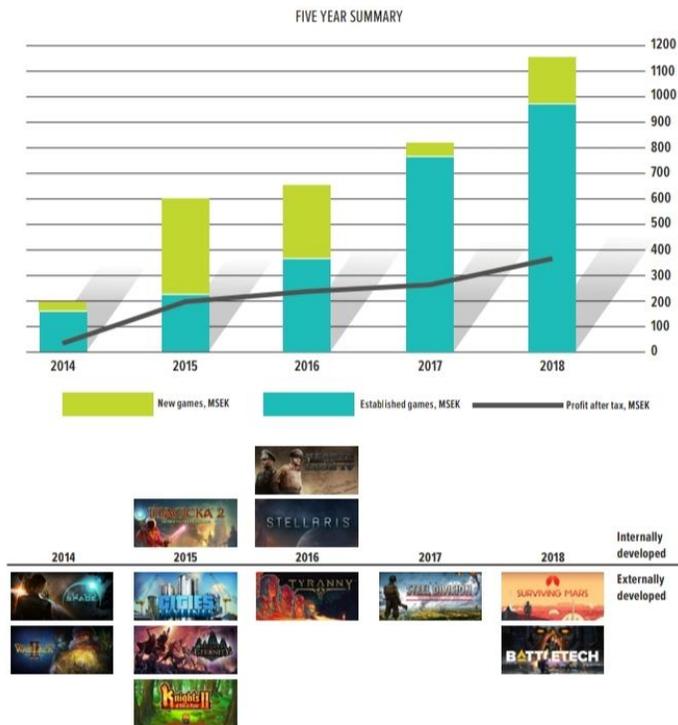
## Financial development

### Increased revenue from established games

Revenue for the year amounted to SEK 1,127.7 (813.8) million, an increase of 39 percent compared with the same period the previous year. During the year, two new games were released: Surviving Mars, developed by Haemimont Games; and BATTLETECH, developed by Harebrained Schemes. In addition, 16 expansions were released for existing games, and Cities: Skylines was released on the Nintendo Switch. Revenue for the year is mainly attributed to Cities: Skylines, Stellaris, Hearts of Iron IV, Europa Universalis IV and Crusader Kings II.

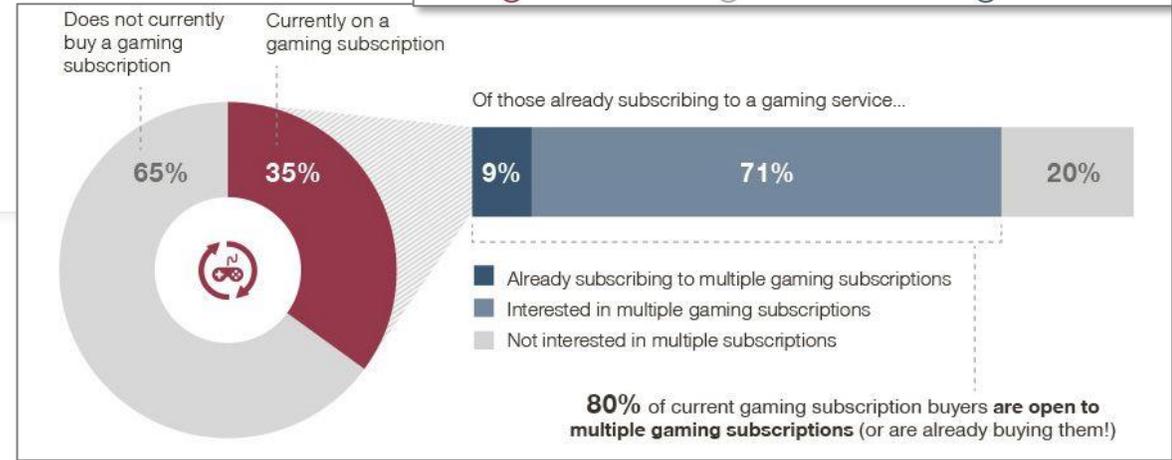
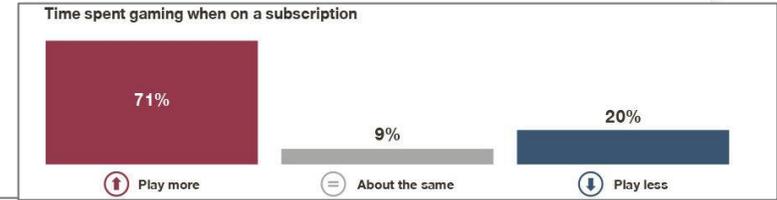
The revenue split between new and established games is illustrated in the chart – where new games are defined as games released during the year 2018; and established games as base games, ports and expansions to base games released in previous years. A growing base of revenue attributed from established games means reduced risks for significant fluctuations in revenue and profit over time, and it also reduces our dependency on new game releases. The percentage of the year's revenue that can be attributed to already established games was 86 percent (96 percent).

Operating profit amounted to SEK 455.1 (339.8) million, an increase of 34 percent. Profit before tax amounted to SEK 455.2 (339.6) million and profit after tax amounted to SEK 353.9 (264.9) million.



# Mensalidades

- **Como parte de um passe, como Game Pass**
- [35% dos gamers](#) já pagam alguma forma de mensalidade
  - Dentre MMOs, passes de games, bundles mensais e passes de multiplayer como Xbox Gold e PS Plus
- Títulos em passes na verdade começam como Premium e depois de lançar trabalhar para serem incluídos.
  - Novos games serão criados especificamente para esses passes? Eventualmente sim, mas o modelo de negócios em consoles muda muito mais lentamente que em mobile.
- Passes: Xbox Game Pass, PS Now, Apple Arcade, Google Play Pass, Humble Monthly.
- Mode de publishing é opaco mas [amadurecendo](#):
  - Flat-fee
  - Downloads
  - **Horas jogadas**



Fonte: Simon-Kucher

**Perception of high gaming subscription prices are keeping gamers from subscribing**

The second most prevalent reason is the desire to own, rather than to stream, games

**Reasons for gamers not subscribing to gaming subscriptions**

Ranking	Reasons for gamers not subscribing to gaming subscriptions		
	Casual Gamers (<5 hrs/week)	Moderate Gamers (6-20 hrs/week)	Serious Gamers (>20hrs/week)
1	Price	Price	Price
2	I don't play much	Other	I want to own the game
3	I want to own the game	I want to own the game	Other
4	Prefer status quo (standalone purchases)	Prefer status quo (standalone purchases)	I don't play much
5	Quality of games	I don't play much	Quality of games
6	Other	Quality of games	Prefer status quo (standalone purchases)
7	Too much choice	Too much choice	Too much choice
8	I don't have access to an available payment method	Limited Internet access	Limited Internet access
9	Limited Internet access	I don't have access to an available payment method	I don't have access to an available payment method

Source: Simon-Kucher & Partners; Gaming Monetization Quant Survey | Please rank the reasons why you subscribe to a gaming service (N = 4579)  
Simon-Kucher & Partners | The Global Gaming Study: Video Game Subscriptions

# Free-to-Play (Freemium)

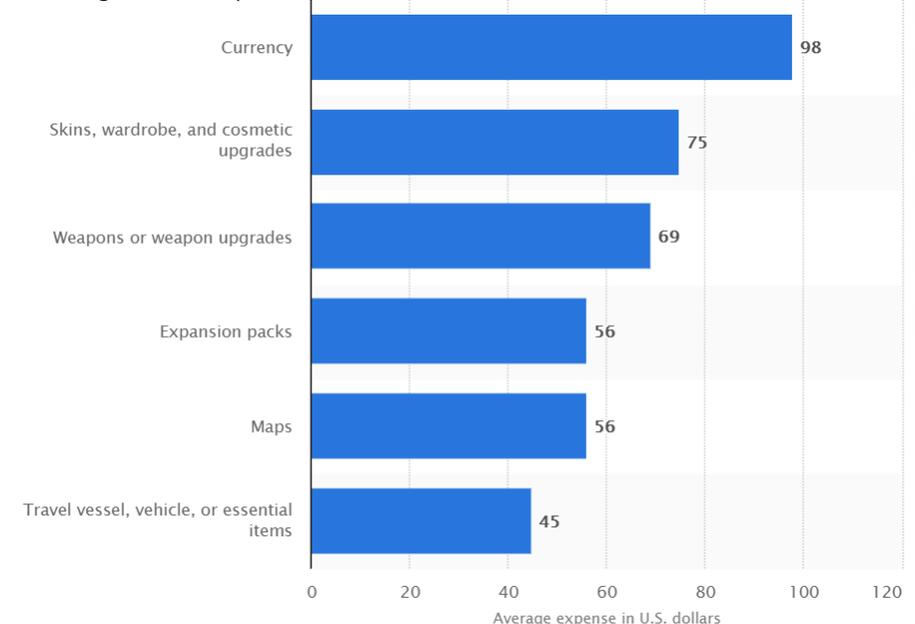
- **Jogo principal de graça, vendendo extras.**
- Modelo de-facto no Mobile, mas muito forte em PC.
- Resolve um problema de marketing e cria outro:
  - Na teoria, nenhuma fricção de compra para um novo jogador experimentar um game novo.
  - Porém o mercado está afogado em títulos e novas aquisições de usuários são bem caras.
- Vendas de IAPs focam em recursos e cosméticos.
  - Recursos e moedas escalam muito melhor no longo prazo que itens fixos, com custos menores de Live Ops
  - Porém, monetização em recursos requer excelente game design nos sistemas principais e custo *maior* na produção principal para implementar tal profundidade.

Mercados e Estratégias

Source: SuperData

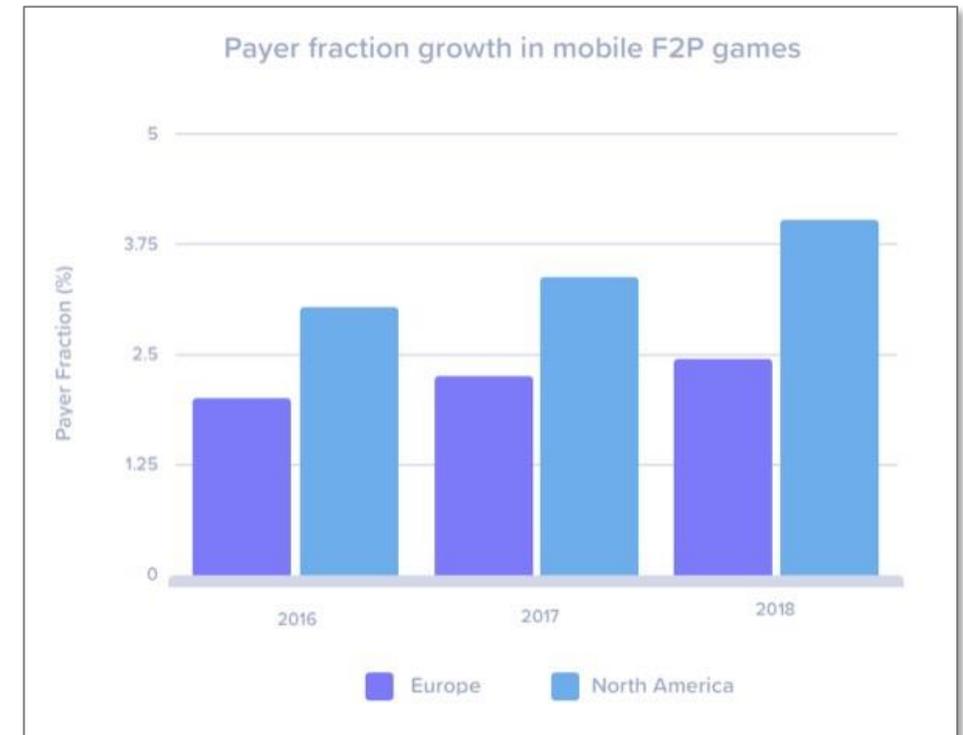


Average annual spend on extra content in the US, 2019. Source: Statista



# Free-to-Play (Freemium)

- Itens e conteúdos jogáveis no PC e Consoles
  - Muito mais caros de produzir em Live Ops, mas mais fáceis de fazer do ponto de vista do game design.
  - Conteúdo - não sistemas.
  - No Mobile, a venda de expansões foi abandonada anos atrás por razões práticas e baixos resultados.
- **Design de sistemas e UI precisa ser específico para F2P.**
  - Apenas 1% a 5% dos jogadores vai pagar e manter as luzes acesas.
  - Mas é preciso manter de 10% a 20% de todos os downloads como jogadores no longo prazo para ter um metagame relevante e manter os pagantes voltando.
  - Design de features e distribuição dos custos de produção por feature precisam ser pensados com isso em mente.



# Free-to-Play (Freemium)

- Top 10 F2P games fazem mais dinheiro que os Top 10 Premium games
- 7 deles são Mobile.
- 2 deles focam fortemente na China.
- 1 deles focado em Coréia do Sul e Japão.

Top 10 premium titles, 2020

Rank	Title	Publisher	Genre	Revenue
1	<i>Call of Duty: Modern Warfare</i>	Activision Blizzard	Shooter	\$1,913M
2	<i>FIFA 20</i>	Electronic Arts, Inc.	Sports	\$1,083M
3	<i>Grand Theft Auto V</i>	Take Two Interactive Software, Inc.	Action-adventure	\$911M
4	<i>NBA 2K21</i>	Take Two Interactive Software, Inc.	Sports	\$889M
5	<i>NBA 2K20</i>	Take Two Interactive Software, Inc.	Sports	\$771M
6	<i>Call of Duty: Black Ops Cold War</i>	Activision Blizzard	Shooter	\$678M
7	<i>Animal Crossing: New Horizons</i>	Nintendo	Simulation	\$654M
8	<i>Cyberpunk 2077</i>	CD Projekt	RPG	\$609M
9	<i>Sims 4</i>	Electronic Arts, Inc.	Simulation	\$462M
10	<i>DOOM Eternal</i>	Bethesda Softworks	Shooter	\$454M

Top 10 free-to-play titles, 2020

Rank	Title	Publisher	Genre	Revenue
1	<i>Honor of Kings</i>	Tencent	MOBA	\$2.45B
2	<i>Peacekeeper Elite</i>	Tencent	Shooter	\$2.32B
3	<i>Roblox</i>	Roblox Corporation	Simulation	\$2.29B
4	<i>Free Fire</i>	Garena	Shooter	\$2.13B
5	<i>Pokémon GO</i>	Niantic, Inc.	Action-adventure	\$1.92B
6	<i>League of Legends</i>	Riot Games, Tencent	MOBA	\$1.75B
7	<i>Candy Crush Saga</i>	King, Activision Blizzard	Puzzle	\$1.66B
8	<i>AFK Arena</i>	Lilith Games	Strategy	\$1.45B
9	<i>Gardenscapes - New Acres</i>	Playrix Games	Puzzle	\$1.43B
10	<i>Dungeon Fighter Online</i>	Nexon	RPG	\$1.41B

Fonte: SuperData

# Propaganda In-game

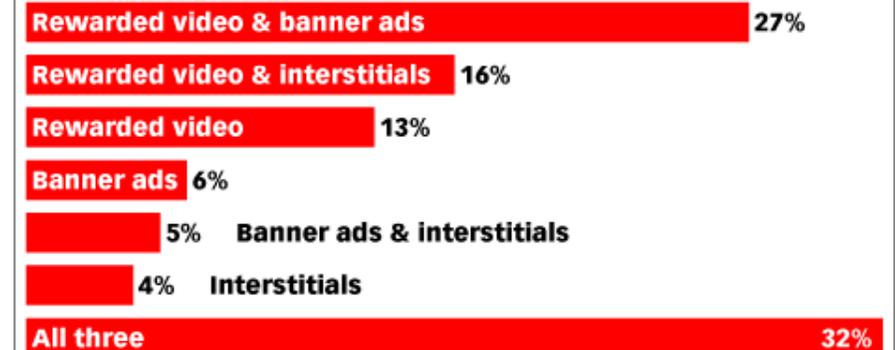
- **Faturamento com Ads dentro do jogo.**
- Fonte muito importante para vários games F2P.
  - Às vezes, a única fonte de faturamento, no caso dos jogos *hypercasuais* e no Facebook Gaming.
  - Tecnicamente possível dentro de Premium games, mas precisa de muita contextualização para evitar reações da comunidade.
- Ads monetizam por impressão (CPM) e/ou por cliques (CPC).
  - Uma percentagem de centavos para cada impressão, 1 a 10 centavos para um clique.
  - **Videos e Ads jogáveis** pagam bem melhor que banners.

Começou lá atrás!



## What Mix of In-App Ad Formats Are Mobile Game Developers Worldwide Using?

% of respondents, April 2019



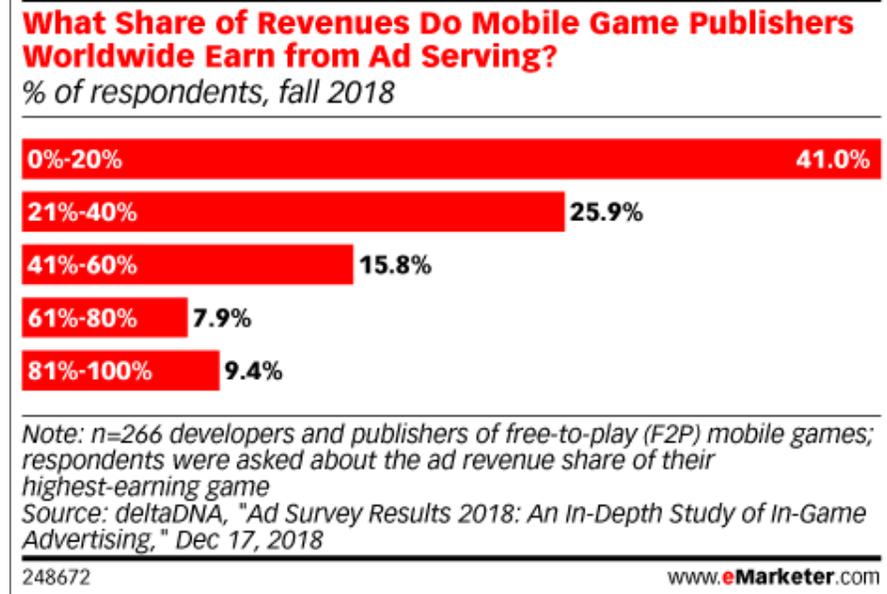
Note: among respondents using in-app advertising  
Source: Walnut Unlimited, "Ads, IAP or Both? Game Developers Reveal Their Preferred Monetization Mix" commissioned by Facebook, May 29, 2019

248203

www.eMarketer.com

# Propaganda In-game

- Grandes empresas e publishers desenvolvendo tecnologia da próxima geração de propaganda in-game.
  - EA, Anzu, Google (AdMob), Zynga.
  - Indies devem procurar por provedores que agregam fontes de inventário confiáveis, como IronSource and Unity Ads.
  - Muita fraude e Ad-tech é bastante fragmentado.
- Quando implementando propaganda in-game, game ou UI design é necessário.
  - Principalmente para vídeos.
  - Como ser não-intrusivo e recompensador?
  - Como contextualizar?



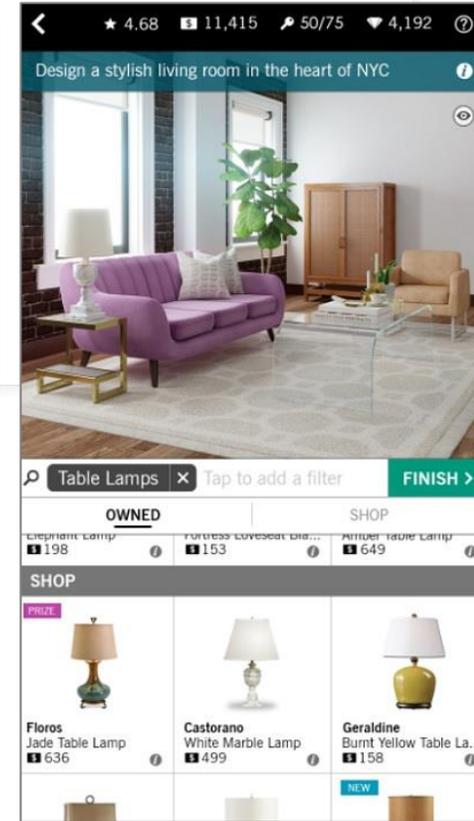
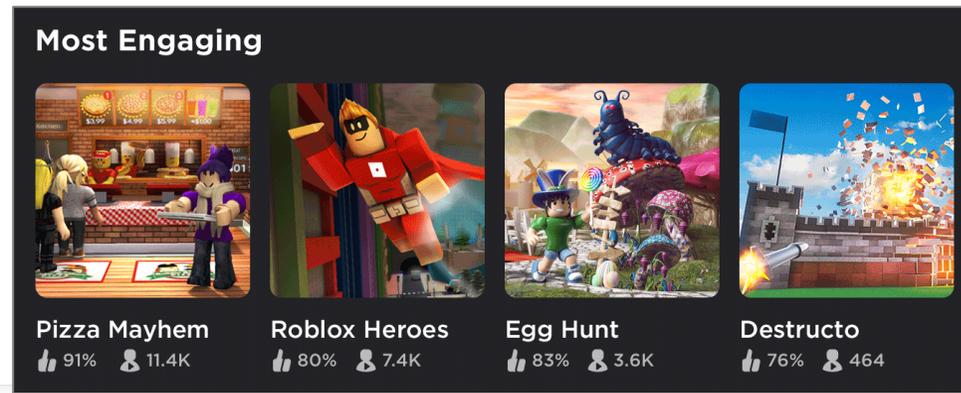
# Battle Passes



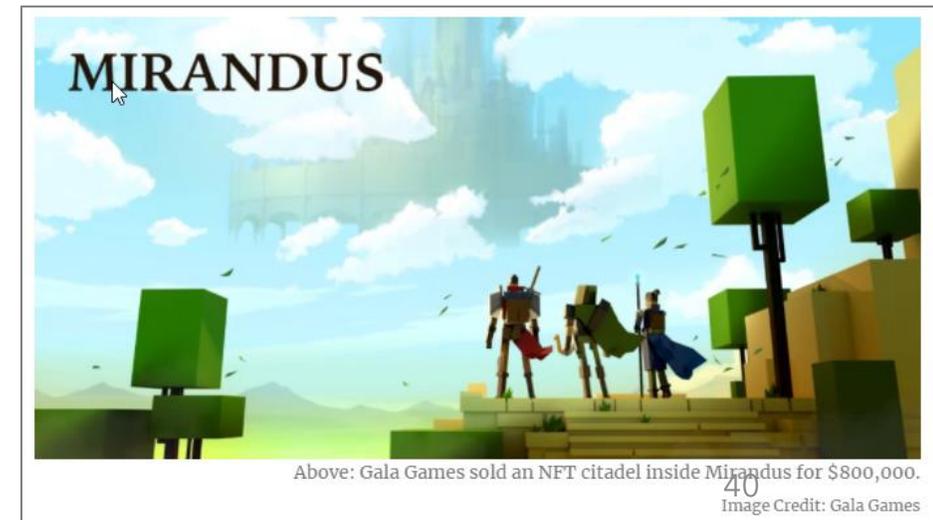
- **Compra recorrente que melhora recompensas.**
- Pseudo-mensalidade originalmente concebida em Fortnite.
  - Recorrente mas opcional, jogadores podem jogar sem.
  - Participação melhora a progressão mas **exige que os jogadores joguem**, o que pode parecer óbvio mas é uma *mecânica bem diferente de IAP*.
- Recorre a cada 1 a 3 meses.
  - Frequência varia por jogo e plataforma.
  - Em Mobile, usualmente a cada 30 dias, comprada com hard currency.
- Faz 2 coisas que todo jogo quer: monetiza e estimula jogadores pagantes de alto nível / há tempos no jogo a continuar jogado!
  - Ótimo design como uma fonte de faturamento estável que mantém pagantes voltando.
  - Menos reclamações de “pay-to-win” na comunidade.
  - Porém, não espere um caminhão de dinheiro: mesmo em Fortnite, que criou o padrão, apenas 24% do faturamento no PS4!!!



# Futuro



- **"Metaverse":** jogos que são plataformas para outras experiências e negócios menores.
  - Idéia é o novo *hype* mas não nova: Roblox, Minecraft Realms.
  - Fortnite quer ser isso.
- **Varejo In-game.**
  - Glu Design Home: vendendo móveis reais dentro do jogo.
  - Porém muitos desafios com os termos de uso da Apple.
- **NFTs:** non-fungible tokens.
  - Tecnologia baseada em blockchain que garante que um objeto digital é realmente único e não pode ser copiado.
  - Idéias de uso incluem passes VIP ou itens para os jogadores mais ricos. *The Sandbox* vende propriedade imobiliária (como *Second Life*)
  - Os jogadores realmente "tem" esses itens na carteira crypto, podendo vendê-los ou trocá-los em mercados de NFTs completamente fora do jogo em si.
  - Porém **grandes desafios de game design para isso fazer sentido.**



Above: Gala Games sold an NFT citadel inside Mirandus for \$800,000.  
Image Credit: Gala Games

# Tópicos Controversos

Os que normalmente provocam debate.

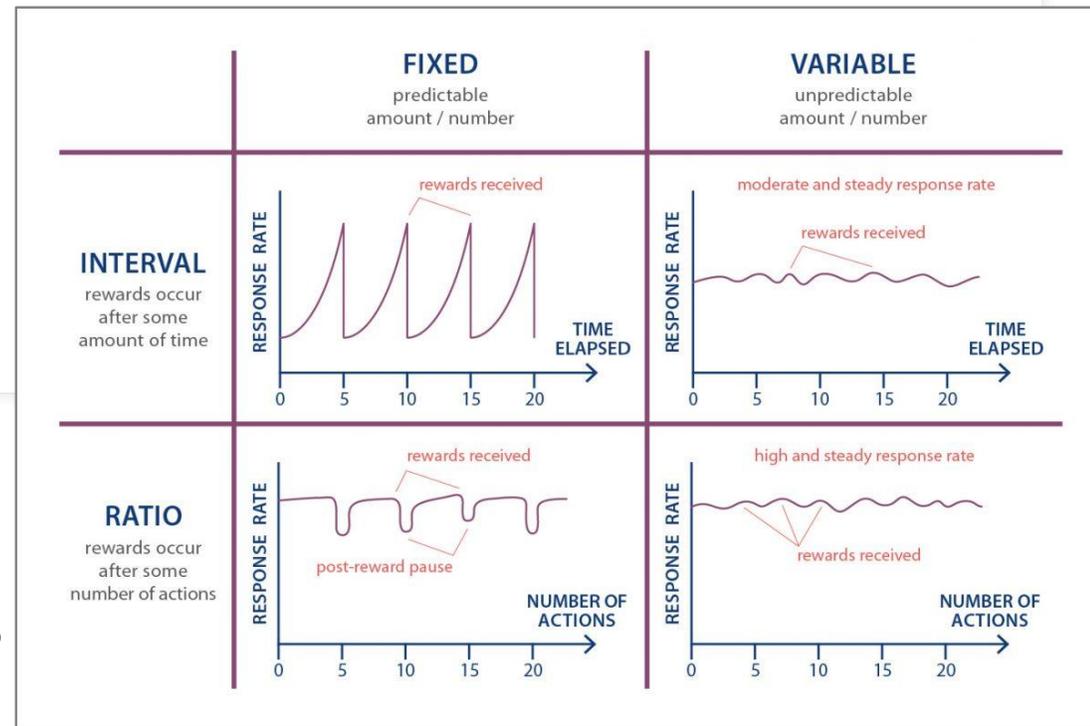
# Loot Boxes

- Conceito: um baú ou pacote de itens aleatórios que são sorteados com probabilidades que os devs podem manipular.
  - Tudo começou lá atrás com Kompu Gacha no Japão, ilegal desde 2012
  - Transformou em mecanismos de loot e fusão via [Gacha regular](#)
  - Cruzou para o Ocidente em 2011 e evoluiu à suas formas atuais.
- Forte controvérsia entre gamers de **console** quando chegou em jogos Premium.
  - EA: Star Wars Battlefront 2 vs. Star Wars Galaxy of Heroes, nem de perto a mesma reação para uma audiência diferente.
- De qualquer modo, tornou visíveis seus sérios efeitos psicológicos.
  - Legislação sendo considerada ou aprovada: Bélgica, Reino Unido, Alemanha, Austrália, Holanda.
  - Processos legais em outros, como no Canadá.
- A pergunta central: **isso é análogo a um jogo de azar?**



# Loot Boxes

- O gatilho psicológico que vicia o cérebro tanto em jogos de azar quanto em loot boxes é o mesmo: **recompensas intermitentes**.
- Cassinos e loterias prometem dinheiro para os ganhadores. Games não fazem isso, porém o valor monetário não é o que importa para o cérebro primitivo.
  - Pico de dopamina está na *caça*, não na *captura*.
- Por outro lado, recompensas intermitentes é o que fazem muitos games divertidos!
- However, intermittent rewards are also the reason entire games are fun!
  - **Loot é divertido**, e está usando esse tipo de gatilho.
  - Para a vovó, slots ou bingo é o mesmo prazer de loot no Diablo!
- O que é preocupante:
  1. Amarrar loot boxes com monetização, porque cria incentivos para os devs abusarem.
  2. Audiências mais jovens e crianças, já que devs raramente sabem quem está jogando. Não podemos controlar o acesso como uma loja de vinhos ou de tabaco.



# Games-as-Services

- Conceito: games que são projetados e focados em continuamente monetizar seus jogadores por anos.
  - Idéia começou nos primeiros MMOs e nas web startups oferecendo SaaS
  - Adaptado em F2P por Zynga, Funzio, Riot e outros devs a partir de 2010.
  - Game design evoluiu para incluir esses sistemas com profunda progressões, crafting, estados e níveis, de modo a tornar updates mais rápidos.
- **Chegada ao Premium** a partir de 2014+ provocou aquelas infinitas discussões no Reddit e outros fóruns.
  - Marvel's Avengers, Destiny 2, Final Fantasy XV
- Críticas sobre passar por um grind sem sentido, triturando os jogadores com eventos repetitivos, progressão que não provoca nenhuma emoção, e monetização de itens.
  - “Já paguei pelo jogo, por que isso tudo?”
  - “Já terminei o jogo, qual o sentido?”



# Games-as-Services

- Razões:

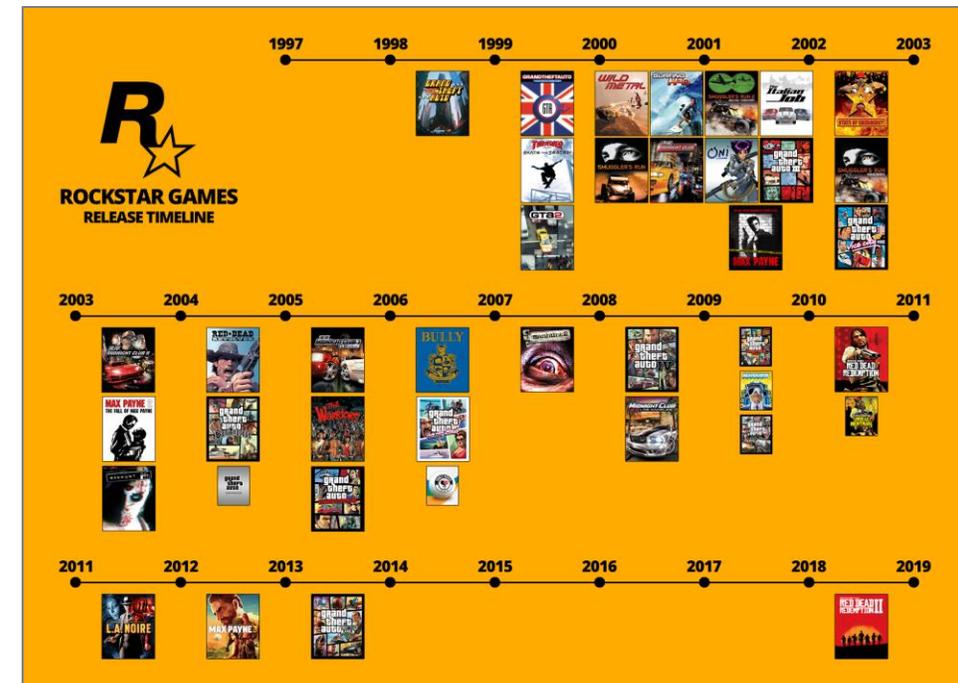
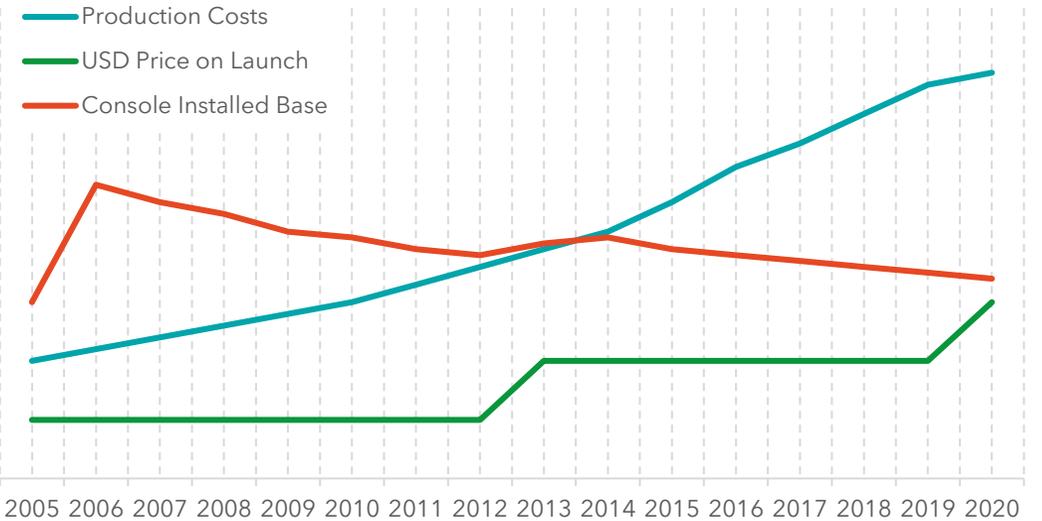
1. Escalada do custo de produção de AAAs.
2. Uso do tempo já investido pela equipe.
  1. Jogos grandes requerem um monte de tools customizados e familiaridade.
  2. Big games require a lot of custom tools and familiarity with the engine.
3. Custo marginal de novos itens e DLCs é bem mais baixo, logo a margem de lucro é alta.
4. Faturamento muito mais estável entre novos games.
  1. Menos dependente de novos lançamentos que rapidamente entram em descontões e promoções.

- Porque os usuários reclamam:

- Designers e produtores não entendem a audiência, o que os jogadores valorizam e o que eles estão OK em fazer.
- Design dos sistemas precisa ser muito bom para evitar ao máximo que sintam repetitivos e que inflacione a economia.
- Game Designers de AAA precisam jogar mais títulos F2P.
- Requer outros tipos de profissionais: analistas de dados, BI, gerenciamento de comunidade. Muito mais complicado manter o jogo que nos anos 2000.

Mercados e Estratégias

Paradoxo dos custos de AAA



# Baleias

- Conceito: alguns pouquíssimos usuários (contando todas as aquisições) compram muitos, *muitos* extras.
  - Sempre mais fácil de vender para quem já é cliente.
  - Compras seguidas e afimco no mesmo game.
  - Os maiores gastadores deixam mais de 1 mil dólares no mesmo game. Alguns mais de 10 mil, ou 300 mil.
- Usuários que convertem são poucos, e dentre eles as baleias são ainda menos numerosas.
  - F2P: 1% a 5%. Premium: 5% a 10%.
  - É comum que 50% do faturamento de um F2P venha de 0.3% dos usuários que são as baleias.

## Fast and furious whale vs. slow whale



- can spend up to \$500 USD in the first session
- very fast in their spending



- takes time
- require more efforts
- first, they'll spend a small amount of money to try the game out

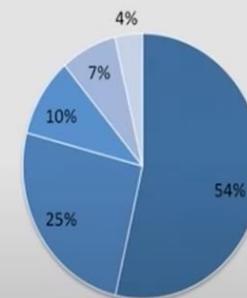


## KONGREGATE

### We really depend on the 0.1%

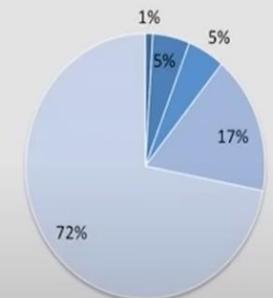
Spenders by Spender Category

■ \$1-\$10 ■ \$10-\$50 ■ \$50-\$100 ■ \$100-\$500 ■ \$500+



Revenue by Spender Category

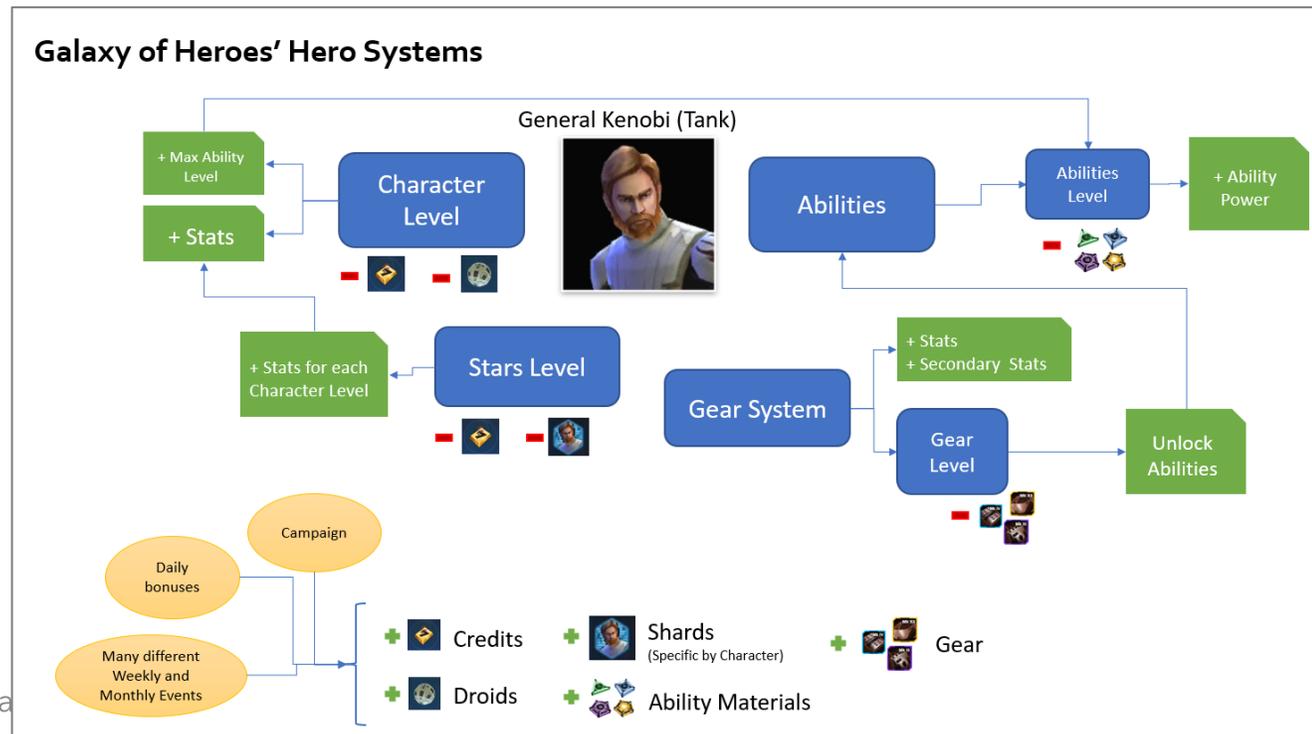
■ \$1-\$10 ■ \$10-\$50 ■ \$50-\$100 ■ \$100-\$500 ■ \$500+



Kongregate.com platform stats, 2008-2015

# Baleias

- No entanto, para suportar esse nível de ganância os sistemas do game precisam ir fundo em sistemas verticais de progressão.
  - Stats profundos
  - Loops de recurso profundos
  - Loot boxes
  - Timers
- Isso desanima alguns jogadores quando tais conceitos passam para o Premium.
- Empresas que dependem demais das Baleias têm um faturamento instável e sofrem.
  - Porque uma única baleia desistindo do jogo são milhares de dólares por mês pelo ralo.
  - É melhor ter uma combinação mais saudável de perfis de gasto, e ter sistemas que suportam isso.
  - Lançar em lugares como a China força estratégias mais espalhadas, com compras de baixíssimo valor.



# Dever de Casa

Q&A