Pitch para Jogos

Slides por:
Rafael Miranda Lopes (TEDJE - FoG - ICMC)





Este material é uma criação do
Time de Ensino de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos (TEDJE)
Filiado ao grupo de cultura e extensão Fellowship of the Game (FoG), vinculado ao ICMC - USP

Este material possui licença CC By-NC-SA. Mais informações em:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Índice

1. O que é *pitch*?
2. O que falar?
3. Como falar?
4. Com quem falar?
5. Dicas
6. Referências

O que é *Pitch?*

O Que é *Pitch*?

- ➔ É uma apresentação do seu produto/serviço/empresa
- ➔ Geralmente curta (30s a 5min)
- ➔ Comunica valor
- ➔ Deve gerar interesse para uma nova interação mais longa, da qual pode vir o efeito desejado (investimento, aquisição de clientes, etc)
- ➔ Pode ser uma conversa, mas o termo é mais usualmente empregado para apresentações



Pitch para Jogos

- É uma apresentação (propaganda!) do seu jogo
- Possíveis interessados
  - Publicadoras/Investidores
  - Jogadores
  - Imprensa
  - Colaboradores



Pitch para Jogos

- Respeitar o precioso tempo do ouvinte/interlocutor
- Proposta de valor
  - Como o jogo apresentado irá gerar valor
    - Cultural?
    - Criativo?
    - Intelectual?
    - Econômico?



O que falar?

O que falar?

- ➔ Cada interlocutor tem interesses diferentes
- ➔ Entender o que é importante para seu interlocutor é fundamental para o sucesso de seu *pitch*
- ➔ Não é necessário falar sobre tudo do jogo, apenas sobre aquilo que irá atrair o interesse para uma próxima conversa

O que falar?

- ➔ As pessoas têm um curto intervalo de tempo em que conseguem prestar atenção em algo, a menos que seja muito interessante!
- ➔ Concentre-se no que realmente é **importante** pra ela!

O que é importante?

- Algumas perguntas podem ajudar a entender o que é importante (e como se direcionar) para seu interlocutor:
  - **Quem somos?** (Sua equipe)
  - **Para quem?** (Interlocutor)
  - **O quê?** (O jogo ou algo relacionado a ele)
  - **Por quê?** (Motivo do *pitch*)
  - **Por que pra você?** (Qual a relevância do interlocutor)
  - **O que você ganha?** (Qual o ganho do interlocutor)
  - **Qual o custo?** (Custo para o interlocutor)

Quem somos?

- ➔ Sua apresentação pessoal (e da sua equipe)
- ➔ Cada tipo de interlocutor tem interesse em diferentes aspectos da equipe

Quem somos?

- ➔ Para publicadoras/investidores
  - ◆ O time é confiável para realizar o que promete?
    - Experiência
    - Trabalhos anteriores finalizados
    - Equipe possui todas as capacidades necessárias?
    - Rede de relacionamentos

Quem somos?

- ➔ Para imprensa
  - ◆ É necessária uma apresentação?
    - Você já é conhecido?
    - Novo na indústria?
    - Tem uma história pessoal interessante?

Quem somos?

- Para jogadores
  - Muitos não se interessam
    - Alguns gostam de saber quem está fazendo seus jogos

Para quem?

- A pessoa para quem está apresentando
- Ela entende sobre assunto?
- Que tipo de jargões ela conhece?

Para quem?

- ➔ Publicadora/investidor
  - ◆ Em que eles investem, geralmente?
    - Já investiram em outros jogos?
    - Para que plataformas já publicaram?
    - Que tipos de jogos eles publicam?
      - Mortal Kombat para a Nintendo? =’(

Para quem?

- Imprensa
  - Está interessada em novas histórias
    - Que tipo de matéria é possível fazer sobre seu jogo?

Para quem?

- Jogadores
  - Muitos não entendem as dificuldades do desenvolvimento de jogos
    - Pode ser interessante compartilhar algumas dessas dificuldades e buscar empatia



O quê?

- Algo de valor sobre o jogo
  - Emocional
  - Econômico
  - História
  - Etc.

O quê?

- Publicadora/Investidor
  - Como o jogo se encaixa em seu portfólio

O quê?

- Imprensa
  - Qual é a notícia?

O quê?

- Jogadores
  - Como é a experiência do jogo?



Por quê?

- O motivo de fazer o *pitch* para esse público-alvo
  - O que ganhamos?
  - O que entregamos? (proposta de valor)
  - Como alcançamos a proposta de valor?

Por quê?

- ➔ Publicadora/Investidor
  - ◆ O que eles podem trazer para o jogo?
    - Dinheiro?
    - Contatos?
    - Consultoria?

Por quê?

- Imprensa
  - Vendas
  - Exposição (projeção) do jogo ou da empresa

Por quê?

- ➔ Jogadores
  - ◆ Deixá-los interessados no jogo
    - ● *Hype*?
      - ○ Cuidado para não exagerar
      - ○ Cuidado com o *timming*



Por quê pra você?

- Por que para essa audiência (pessoa, empresa) específica
  - Se possível, estude sobre ela com antecedência

Por quê pra você?

- Publicadora/Investidor
  - Qual o diferencial entre este e os outros?

Por quê pra você?

- Imprensa
  - Com o que essa pessoa/empresa mais se importa?
  - Que tipo de material já foi publicado sobre jogos semelhantes?



Por quê pra você?

- Jogadores
  - Se estiver, por exemplo, em uma campanha de *crowdfunding*: por que para esses jogadores e não para uma publicadora?

O que você ganha?

- O ganho para o interlocutor
  - Valor
  - Não necessariamente financeiro

O que você ganha?

- Publicadora/Investidor
  - Lucro

O que você ganha?

- Imprensa
  - Alcance e aprovação do conteúdo
    - Mais leitores
    - Mais *likes*

O que você ganha?

- ➔ Jogadores
  - ◆ Vantagens extras
    - *Early Access, Beta Test, Funder (crowdfunding)*
    - Nomes nos créditos, itens exclusivos, participação na criação de algum conteúdo, status
  - ◆ Experiência única?

Qual o custo?

- Do que você precisa e quanto isso custará para seu interlocutor
  - “Custo” não é o mesmo que “dinheiro”



Qual o custo?

- Publicadora/Investidor
  - De quanto dinheiro precisa?
  - Que tipo de consultoria precisa para completar as competências de sua equipe?

Qual o custo?

- Imprensa
  - Quanto tempo demoraria para escrever um artigo ou fazer um vídeo?
    - Kits de imprensa reduzem drasticamente esse custo!

Qual o custo?

- Jogadores
  - O preço do jogo
    - Promoções
  - Tempo assistindo *Ads* ou compartilhando em redes sociais
  - Deixar de jogar outro jogo?
  - O custo não é apenas o preço - inclui tempo e esforço



Como falar?



Como falar?

- ➔ Respeite o **tempo** do seu interlocutor
- ➔ A informação que ele recebe deve ter valor que supera o custo (tempo) gasto para adquiri-la

Como falar?

- Provoque grande interesse já nos primeiros segundos
- Observe seu interlocutor
  - Ele parece interessado?
  - Está entediado/inquieto?
- Mude o rumo da sua apresentação, caso pareça necessário
- Explique apenas o que for importante para ele **naquele momento**

Como falar?

- ➔ *Call to Action*
  - ◆ Ao final da apresentação, convide o interlocutor a agir
    - Facilite essa ação
    - “Curta nossa página”
    - “Participe do *crowdfunding* em (...)”
    - “Vamos discutir os detalhes do investimento”
    - “Compre nosso jogo, é só ler este *QR Code*”

Com quem falar?



Com quem falar?

- ➔ Pode ser difícil achar a pessoa certa para quem expor seu jogo
  - ◆ Conheça muitas pessoas da área!
    - Grupos de desenvolvimento de jogos (FoG) =)
    - Desenvolvedores Indie
    - Imprensa
    - **Eventos de jogos**!
  - ◆ Busque aceleradoras de *startups*



Eventos de Jogos no Brasil

- BIG Festival
- BGS - Brasil Game Show
- SBGames
- Global Game Jam
- Mostra de Jogos ICMC



Dicas

Dicas

- Lembrar: **por que** e **pra quem** fazer o *pitch*?
- Conheça bem seu jogo e seu interlocutor
- Mantenha o *pitch* interessante e breve
- Treine, especialmente com que não te conhece
- As pessoas tomam decisões com base em suas emoções: capriche na forma de apresentar e mostre entusiasmo e segurança
- Veja as referências ao final



Referências

Referências

- http://www.gamedonia.com/blog/game-pitch-how-to
- https://www.youtube.com/watch?v=-m_BbImyQ_s&feature=youtu.be
- https://www.gamasutra.com/view/feature/134571/how_to_pitch_your_project_to_.php
- http://www.tinybuild.com/how-to-pitch-your-game
- Investidor-Anjo: https://www.youtube.com/watch?v=Ld5JpU8vyrM
- Aceleradoras de jogos: https://www.youtube.com/watch?v=nrJUSZA3zow
- Investidores - Brasil: https://www.youtube.com/watch?v=ZTMsur50XWw
- Demo - publicadora: https://www.youtube.com/watch?v=cwYX2927hps