



Jogadores de videogame participam da E3

ESCRITO POR

*James Getomer
Michael Okimoto*

PUBLICADO

Junho 2014

RESUMO

Você não está na lista de um evento exclusivo? Sem problemas.

Para participar, você só precisa de um dispositivo conectado.

Neste trabalho de pesquisa, mergulhamos nos dados do Google e do YouTube para examinar como fãs de jogos estão usando ferramentas digitais, mais do que nunca, para participar virtualmente do maior evento de jogos do ano.

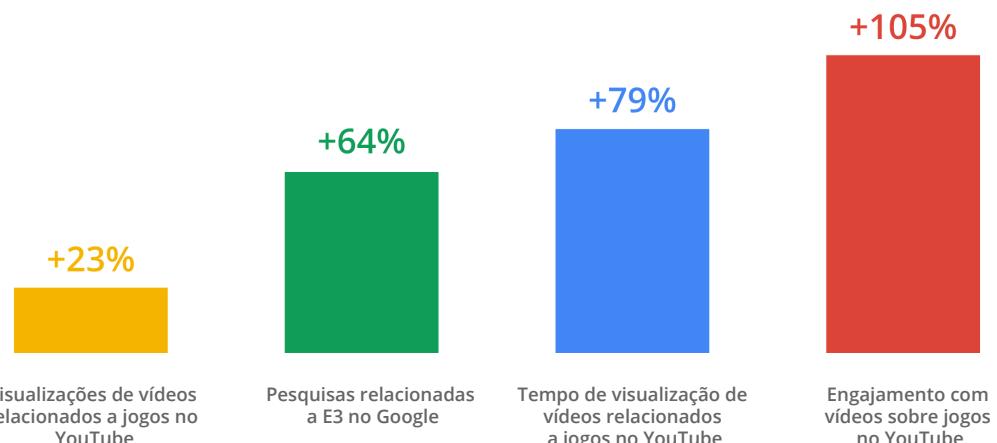


Participação virtual da E3

Em junho passado, enquanto empresas de jogos exibiam seus trailers mais recentes na Electronic Entertainment Expo (E3) em Los Angeles, algumas pessoas muito importantes não estavam presentes na plateia: os fãs. Como a E3 é um evento exclusivo para empresas, as pessoas que esses editores esperam alcançar no fim das contas (os próprios jogadores de videogame) não estão entre os participantes. Por sorte, atualmente, a presença física não é mais necessária para "participar" de um evento. A transmissão ao vivo e atualizações de informações em tempo real tornaram a participação virtual uma opção viável para todos os tipos de eventos exclusivos, seja em uma cidade do interior ou na capital do país. Na verdade, quando as conferências de imprensa da E3 começaram, uma multidão de jogadores de videogame estavam grudados nas suas telas para não perder nenhum segundo da ação.

Para entender como os jogadores de videogame usam a Web para encontrar e consumir as informações mais recentes da E3, analisamos pesquisas e dados de visualização anônimos no Google e no YouTube de 2012 e 2013.¹ Nessa pesquisa, definimos jogadores de videogame como o conjunto dos indivíduos que pesquisaram conteúdo de jogos no Google e assistiram a vídeos de jogos no YouTube durante a semana da E3.² Para participar virtualmente da E3 e saber sobre as divulgações mais recentes sobre jogos, os jogadores de videogame contam cada vez mais com a pesquisa e vídeos on-line. Durante a semana da E3 no último ano, as atividades no Google e no YouTube aumentaram significativamente em comparação com o ano anterior (YoY, na sigla em inglês).

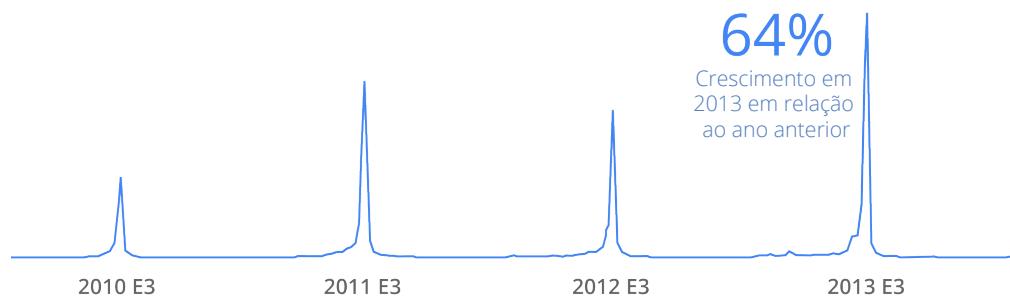
Crescimento YoY de 2013 nas atividades relacionadas a jogos no Google e no YouTube durante a semana da E3



Observação: o engajamento com redes sociais do YouTube é definido como o número total de inscrições, favoritos, compartilhamentos, comentários e cliques nos botões "Curtir" e "Descurtir".

No Google, as pesquisas relacionadas à E3 aumentam nas semanas próximas ao evento. Curiosamente, as pesquisas relacionadas à E3 apresentaram uma tendência de aumento a cada ano, com a exceção de 2012, quando menos lançamentos de hardware e software de jogos foram feitos.

Pesquisas relacionadas à E3 anual no Google



Durante a semana da E3, os jogadores de videogame pesquisaram ativamente informações sobre as conferências de imprensa de jogos, que geralmente acontecem no dia anterior ao início da E3, conforme mostra o gráfico abaixo. Como os jogadores de videogame não podem participar da E3, transmissões ao vivo das conferências de imprensa são muito importantes para eles. Na verdade, 7 em cada 10 pesquisas no Google relacionadas à E3 eram para "transmissões ao vivo" durante a E3 do último ano.³

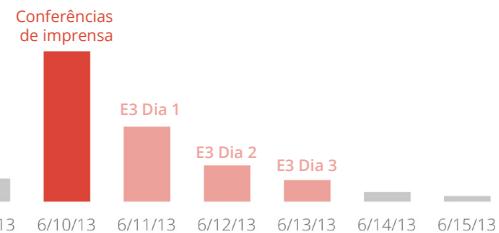
Sete em cada dez pesquisas relacionadas à E3 no Google foram por "streaming ao vivo" durante a E3 do ano passado

A exibição de vídeos que não são ao vivo relacionados a jogos tem um pico no segundo dia da E3. Geralmente, é nesse momento que os editores lançam publicamente os novos vídeos e trailers dos seus próximos títulos que os jogadores de videogame estão ansiosos para consumir.

Exibições de vídeos de jogos no YouTube — semana da E3 de 2013 —



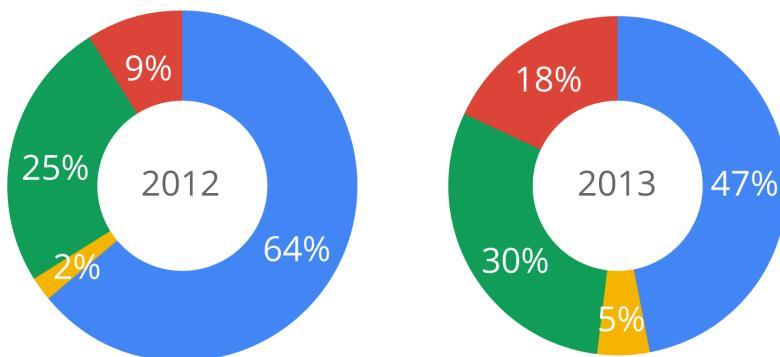
Pesquisas relacionadas à E3 no Google — semana da E3 de 2013 —



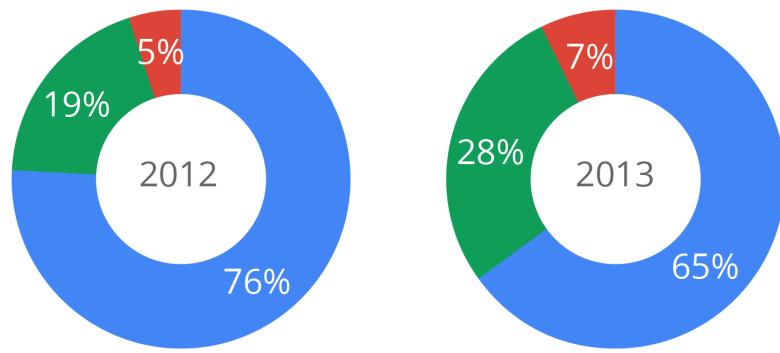
Como um dos públicos-alvo mais conectados e interessados em tecnologia, os jogadores de videogame contam cada vez mais com vários dispositivos para consumir conteúdo sobre a E3. Com smartphones e tablets, os jogadores têm acesso a informações em qualquer lugar e a qualquer hora. De 2012 a 2013, houve um aumento de 143% no número de pesquisas no Google relacionadas à E3 e um aumento de 80% nas exibições de vídeos de jogos no YouTube durante a semana da E3 em smartphones e tablets.

Exibições de vídeos de jogos no YouTube por dispositivo — semana da E3

■ DESKTOP ■ SMARTPHONE ■ TABLET ■ VIDEOGAME/SMART TV



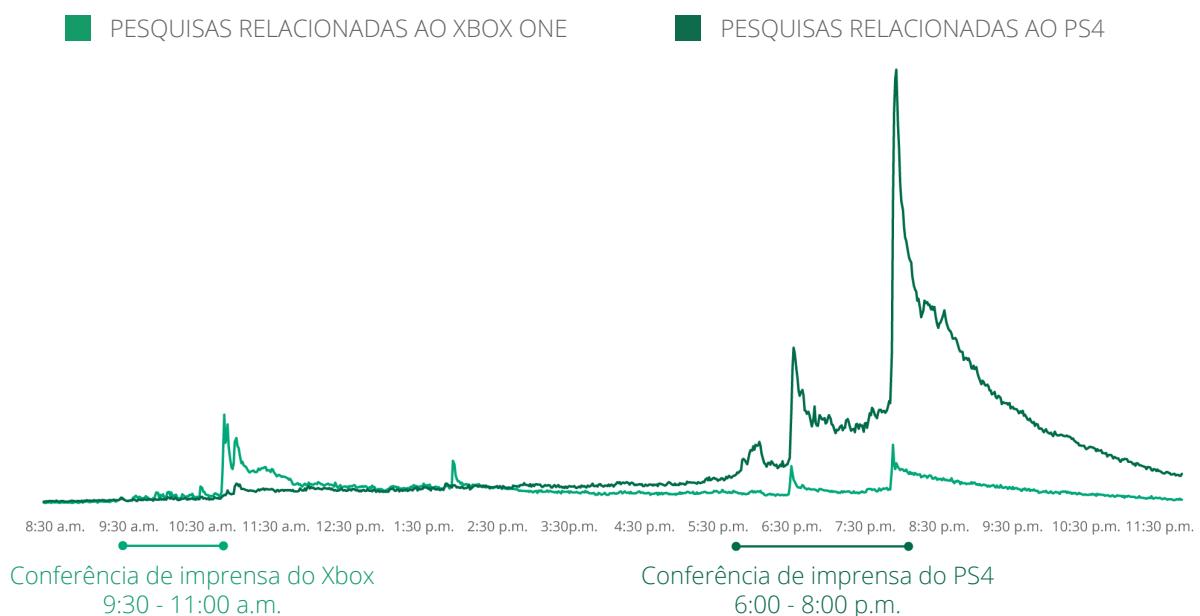
Pesquisas no Google relacionadas à E3 por dispositivo — semana da E3



Entre 2012 e 2013, houve um aumento de 143% no número de pesquisas relacionadas à E3 no Google e um aumento de 80% na reprodução de vídeos sobre jogos no YouTube durante a semana da E3, tanto em smartphones quanto em tablets.

O alvoroço com relação aos lançamentos na E3 motiva os jogadores a pesquisar rapidamente mais informações, muitas vezes em apenas alguns minutos. Pesquisas relacionadas aos consoles Xbox One e PlayStation 4 tiveram um tipo imediatamente depois de todas as conferências de imprensa, conforme ilustrado nos gráficos abaixo. Nossa hipótese é que os jogadores assistiram a transmissões ao vivo de conferências de imprensa e, em seguida, consultaram o Google rapidamente para pesquisar informações adicionais sobre esses consoles após o término desses eventos. Nos eventos de imprensa de consoles da próxima geração, parece que os jogadores tinham interesse em comparar os dois consoles de jogos, pois as pesquisas relacionadas ao Xbox One e ao PS4 tiveram picos simultâneos.

Pesquisas no Google sobre PS4 / Xbox por minuto — dia da conferência de imprensa da E3 de 2013 —



Então os jogadores estavam pesquisando mais informações sobre os lançamentos na E3, mas o que exatamente eles estavam procurando? Para hardware, os dados de pesquisa do Google revelam que eles estavam mais interessados em saber mais sobre o preço dos dois consoles. Os jogadores também queriam saber informações sobre como comprar / fazer um pedido antecipado de um console, além de notícias e avaliações. Jogar jogos usados no Xbox One foi um tópico muito debatido entre os jogadores no último ano, uma tendência refletida nos dados de pesquisa do Google.

Principais pesquisas por videogames em 2013 no dia da conferência de imprensa

Preço do PS4	Preço do Xbox One
Novidades sobre PS4	Jogos usados do Xbox One
Imagens do PS4	Comprar Xbox One
Comprar PS4	Novidades do Xbox One
Jogos usados do PS4	Comentários sobre o Xbox One

Quando os softwares foram lançados na E3 do último ano, os jogadores tinham interesse em saber mais informações sobre onde comprar e fazer um pré-pedido, informações oficiais e avaliações, vídeos dos jogos e como participar da comunidade social do jogo. O gráfico abaixo mostra pesquisas populares sobre os principais videogames.⁴

Pesquisas conjuntas pelos principais jogos em abril, maio e junho

Distribuidores—GameSpot, Amazon, etc.

Novidades sobre jogos—IGN, GameSpot, etc.

Vídeo—Twitch, YouTube, etc.

Redes sociais—Facebook, Twitter, G+, etc.

Durante a E3 no último ano, os jogadores mostraram maior interesse nos jogos dos consoles abaixo. Esses títulos tiveram o maior número de pesquisas no YouTube e no Google.

5 títulos mais pesquisados no Google e no YouTube durante a semana da E3 em 2013

The Last of Us

Battlefield 4

Grand Theft Auto V

Halo 5

Call of Duty: Ghosts

Resumo

Nossa pesquisa revela que a E3 é um grande momento no setor de jogos que estimula um alvoroço e engajamento on-line enorme, já que os jogadores "participam" virtualmente do evento.

Descobrimos que os jogadores de videogame:

- Contam cada vez mais com vídeos on-line
- Pesquisam para satisfazer sua procura por informações da E3
- Estão mais socialmente engajados do que nunca com vídeos de jogos no YouTube⁵
- Pesquisam e assistem a vídeos on-line na tela que melhor atender às suas necessidades no momento
- Usam a pesquisa rapidamente para encontrar informações adicionais (desde informações de compra a avaliações e vídeos) sobre os lançamentos na E3

Conclusão

À medida que as atividades digitais relacionadas a eventos ao vivo aumentam, é importante que as marcas ofereçam o conteúdo e as informações que os participantes virtuais procuram. Ao promover as notícias e os trailers que os jogadores de videogame desejam durante a E3, as empresas de jogos podem garantir aos seus fãs um assento na primeira fila no maior evento de jogos do ano.



*James Getomer
Líder de análise sênior, Google*



*Michael Okimoto
Analista de mercado sênior, Google*

Fuentes:

- 1** Todas as informações são com base nos dados anônimos do Google e do YouTube nos EUA em 2012 e 2013.
 - 2** As análises incluem pesquisas no Google.com e na Rede de Pesquisa do Google.
 - 3** As pesquisas "relacionadas à E3" não incluem pesquisas por "E3".
 - 4** Definição de copesquisa: quando as pessoas pesquisam, muitas vezes usam uma combinação de termos de pesquisa. Essa ação é chamada de copesquisa.
 - 5** O engajamento com redes sociais do YouTube é definido como o número total de inscrições, favoritos, compartilhamentos, comentários e cliques nos botões "Curtir" e "Descurtir".
-