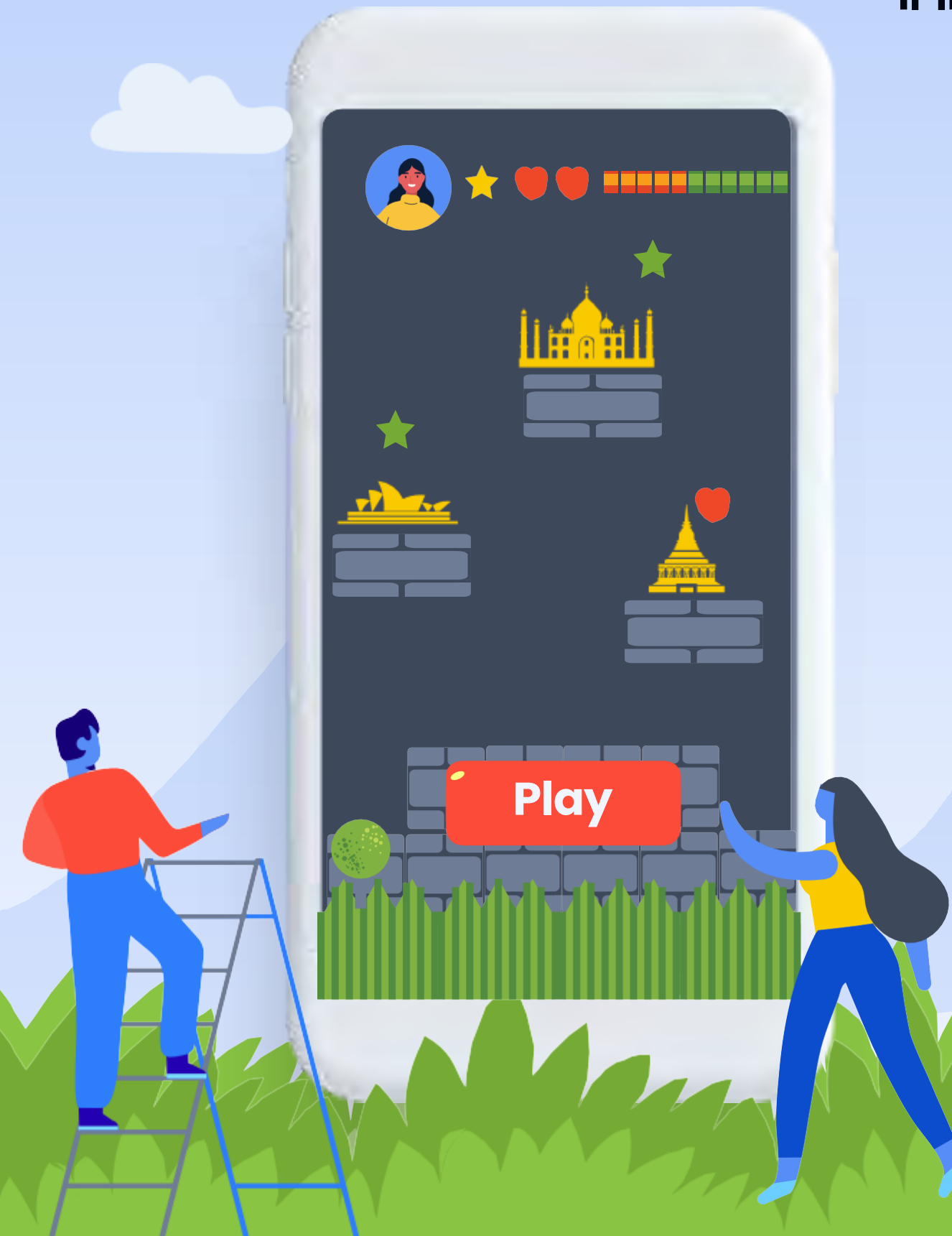


Audience Insights Mobile Gaming

Asia Pasifik

Laporan ini didasarkan pada analisis data yang terperinci di Platform Periklanan dan Audiens dari InMobi. Analisis ini mengeksplorasi peluang iklan di media seluler di kawasan Asia Pasifik. Analisis ini mengeksplorasi data dari bulan Januari 2020 hingga April 2020, dimana menyoroti perilaku pengguna game berdasarkan persona, pengeluaran pengiklan di game, dan *performance* (kinerja) beragam format iklan di kategori game.



CONTENT



 INTRODUCTION

 POWER UP: INDONESIA

 THE BRAND SAFETY PROMISE WITH MOBILE GAMING

INTRODUCTION

Apa yang dulunya dianggap sebagai minat khusus yang dikejar hanya oleh segelintir orang yang memiliki *Hardware Game* spesial, tetapi kini terdapat 4,7 Miliar *gamer* (*pemain game*) di seluruh dunia. Seperti kebanyakan kategori hiburan, game juga telah menyaksikan perubahan demokratisasi besar yang didorong oleh *smartphone*. Bahkan *mobile gaming* diprediksikan akan mencapai lebih dari 48% keseluruhan pendapatan game dari perangkat lain, mengalahkan konsol dan *PC gaming*. Dengan lebih dari 2,6 miliar *mobile gamer*, di seluruh dunia, fokus laporan ini terpusat dalam memahami perilaku gamer di 3 wilayah utama: India, Indonesia, dan Australia. Kami juga memberikan data tentang vertikal teratas jenis game apa yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan juga strategi yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan sebaik-baiknya.



gamers di seluruh dunia



Keuntungan dari *mobile*



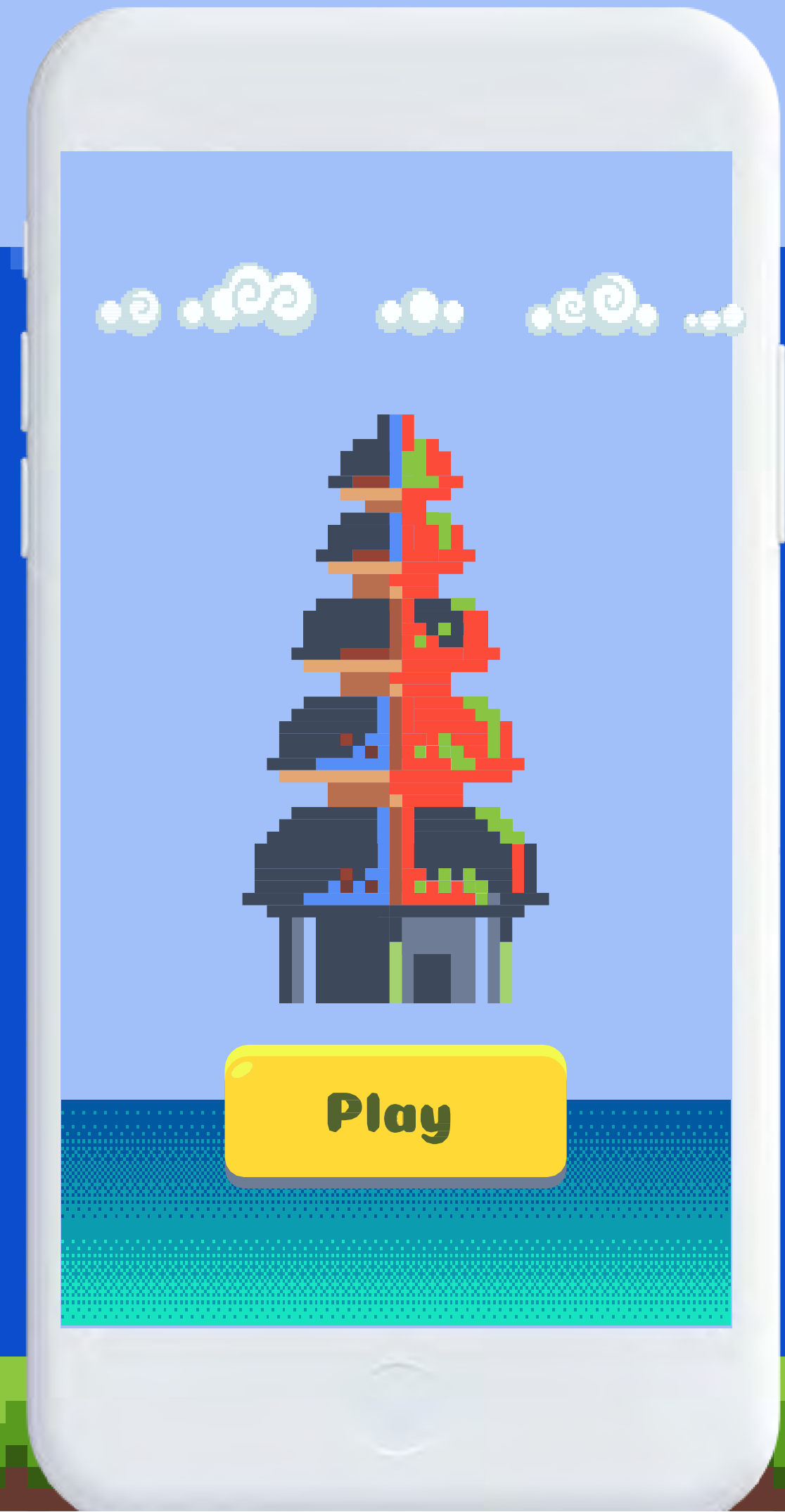
Mobile Gamers di Global



POWER UP: INDONESIA

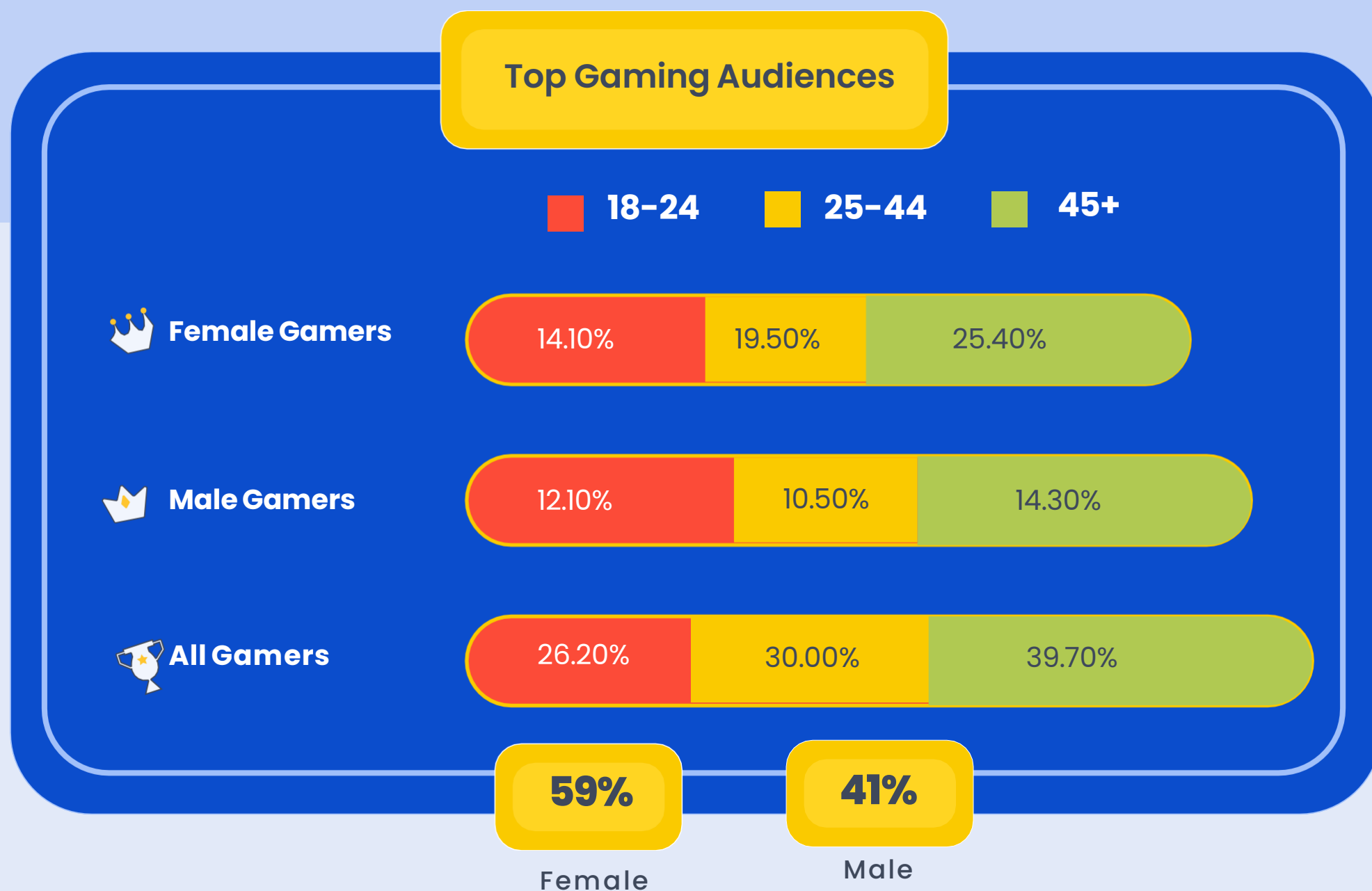
Asia Tenggara menjadi salah satu pasar game yang paling bersemangat di seluruh dunia. Dengan dominasi *publishers premium*, seperti Garena (bagian dari SEA Group), pasar *mobile game* siap untuk menyumbang 69,4% dari semua pendapatan game di wilayah tersebut. Di Indonesia sendiri telah menjadi titik terang di kawasan ini, dengan pemerintah banyak menyelenggarakan kompetisi *e-sport*.

Source: NewZoo



Memahami Gamer Indonesia

Hobi yang didominasi kebanyakan oleh pria di masa lalu, gamers di Indonesia saat ini sebagian besar adalah wanita. Faktanya, 3 audiens gamer terbesar didominasi oleh wanita, dan berasal dari kelompok umur berbeda. Orang Asia Tenggara menikmati beragam permainan termasuk permainan kasual dan simulasi game.



Type of Gaming Apps Indonesian Gamers spend their time on



The Indonesian Woman Mobile Gamer

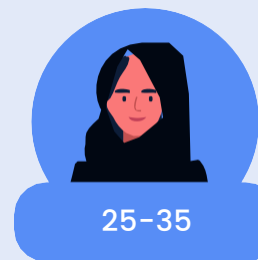
Aplikasi yang biasa digunakan Gamer Wanita



18-25

App Category %share of UU

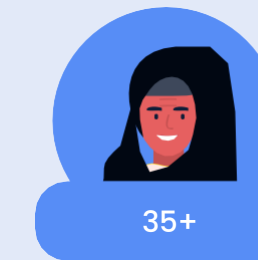
Utilities	31.7%
Books	22.2%
Photo & video	11.8%
Casual games	8.4%
Entertainment	3.4%
Social networking	3.2%
Action games	3%
Board games	1.54%
Lifestyle	1.41%
Productivity	1.4%



25-35

App Category %share of UU

Utilities	38.6%
Books	12.5%
Casual games	11.2%
Photo and video	7.5%
Social networking	3.86%
Entertainment	3.49%
Action games	3.41%
Board games	2.23%
News	2.1%
Simulation games	1.58%



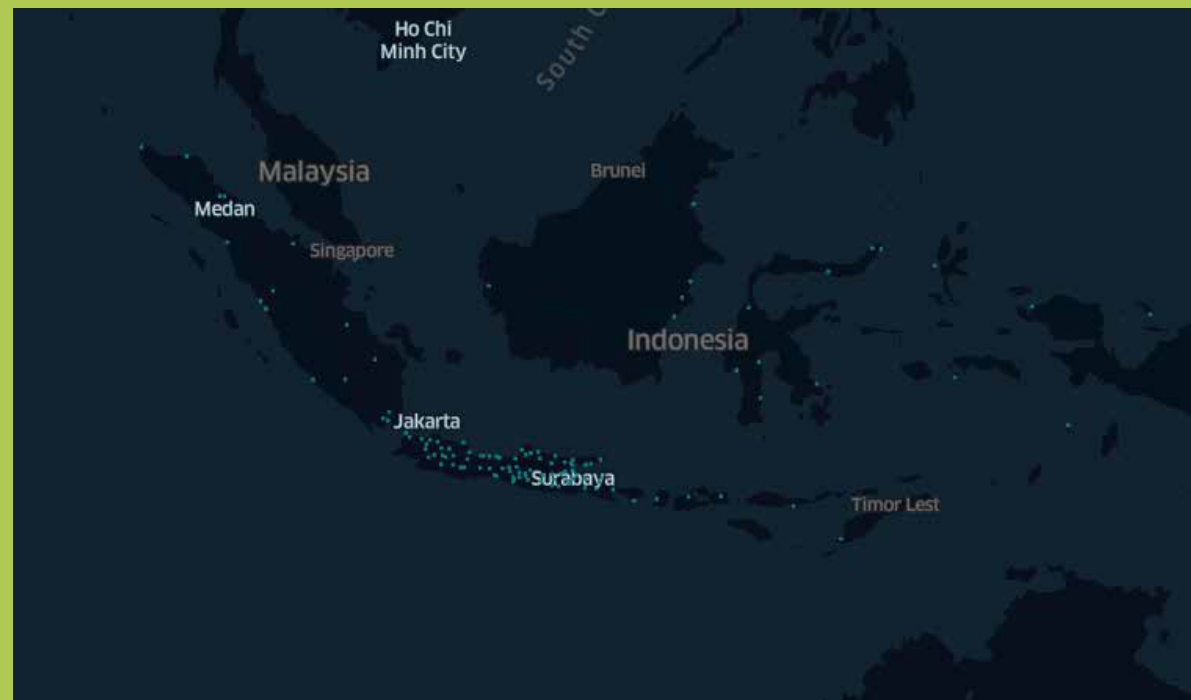
35+

App Category %share of UU

Utilities	49.2%
Casual games	13.1%
Action games	4.23%
Photo and video	3.2%
Books	3.06%
Social networking	2.97%
News	2.85%
Simulation games	2.59%
Entertainment	2.46%
Arcade games	2.12%

Mobile Gamers in a pre- and post-COVID world

Januari 2020



April 2020

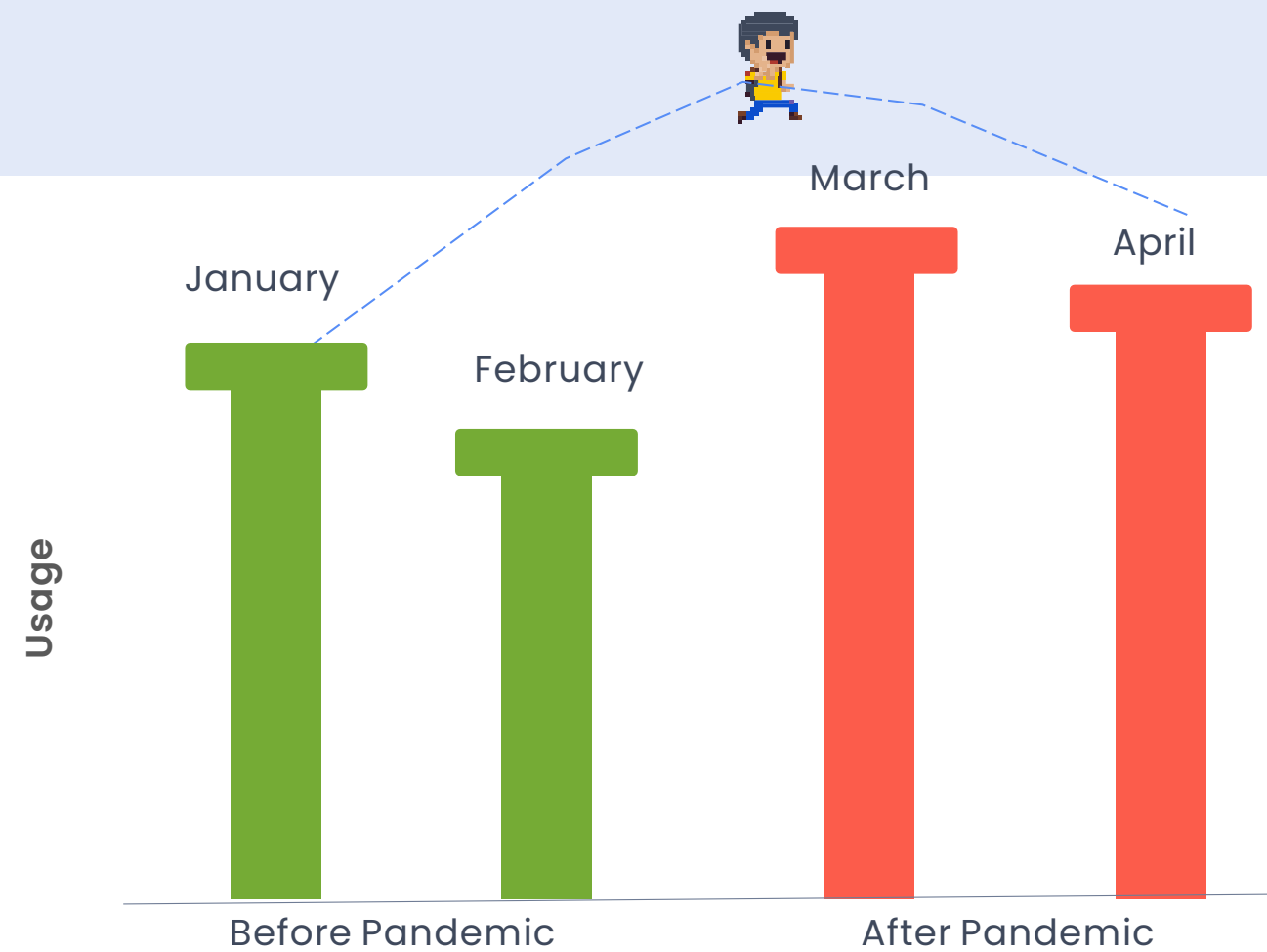


- ★ Lonjakan penggunaan aplikasi game di seluruh kota, baik di pulau utama ataupun di luarnya.
- ★ Pertumbuhan minimum 75% terlihat di seluruh Indonesia selama bulan April dan Mei 2020.

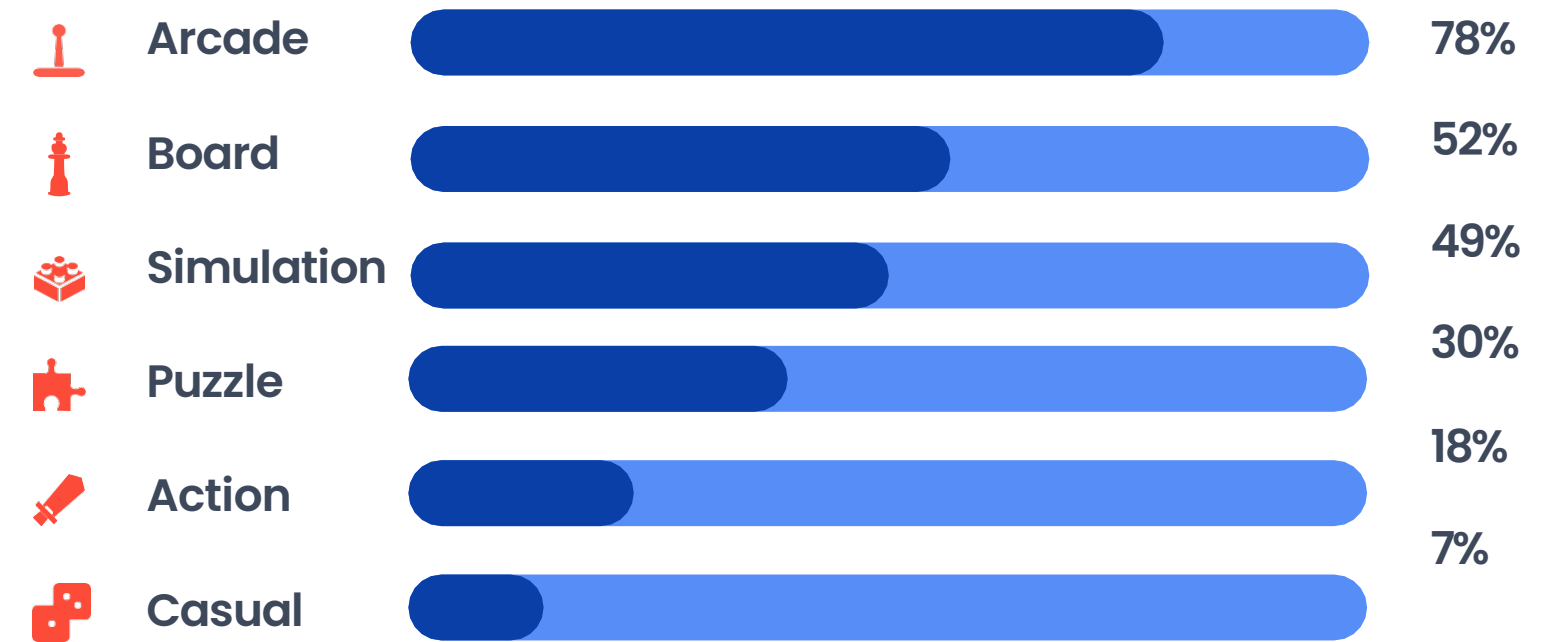
Levelling Up

Ketika orang-orang mulai menghabiskan lebih banyak waktu di dalam rumah di tahun 2020, banyak yang beralih ke mobile phone mereka sebagai sumber hiburan yang mengarah ke pertumbuhan signifikan dalam penggunaan aplikasi dan unique users.

Gaming Audience engagement through the months



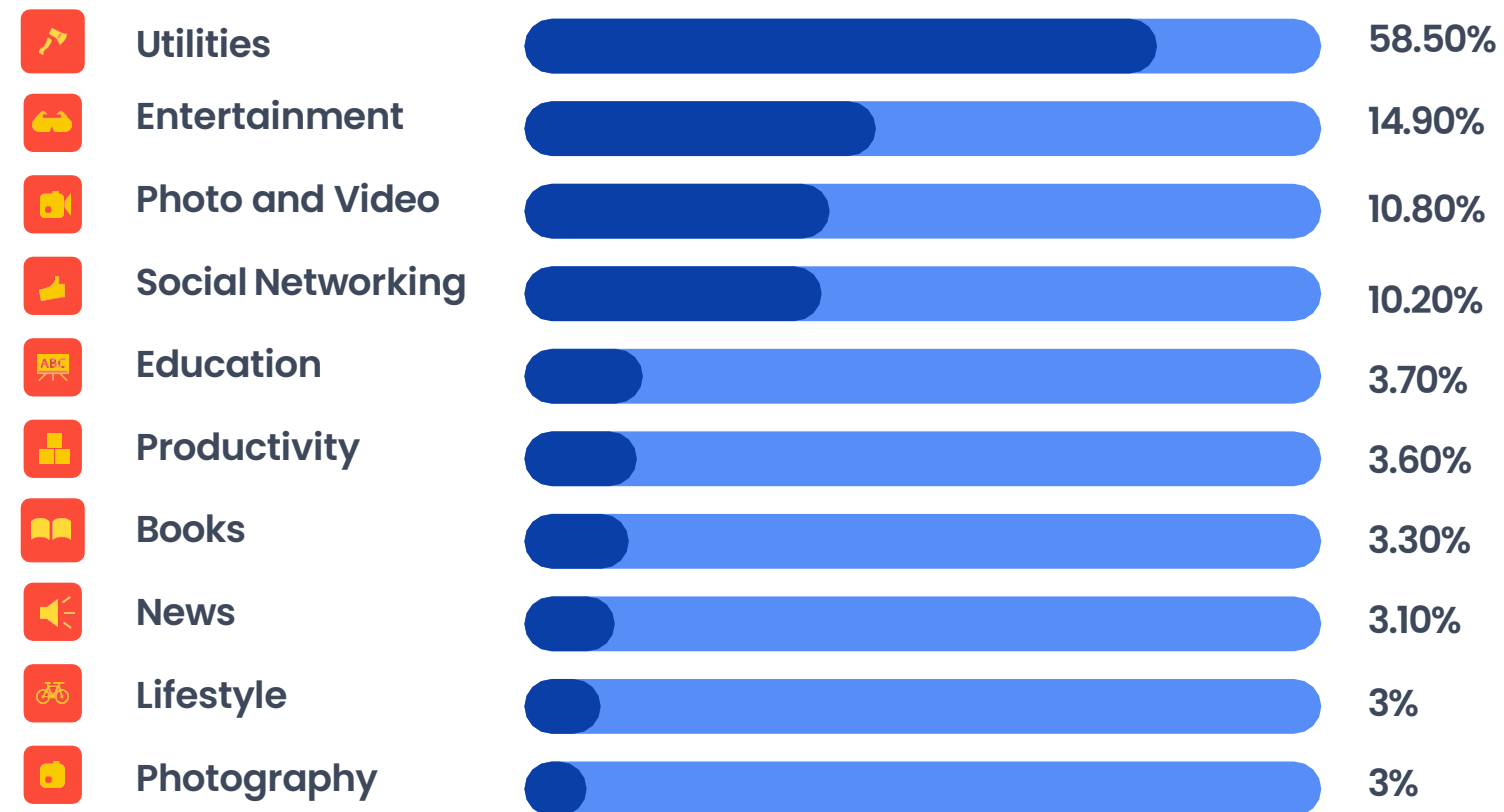
Growth in Gaming App Usage



The many lives of An In-app Indonesian Gamer

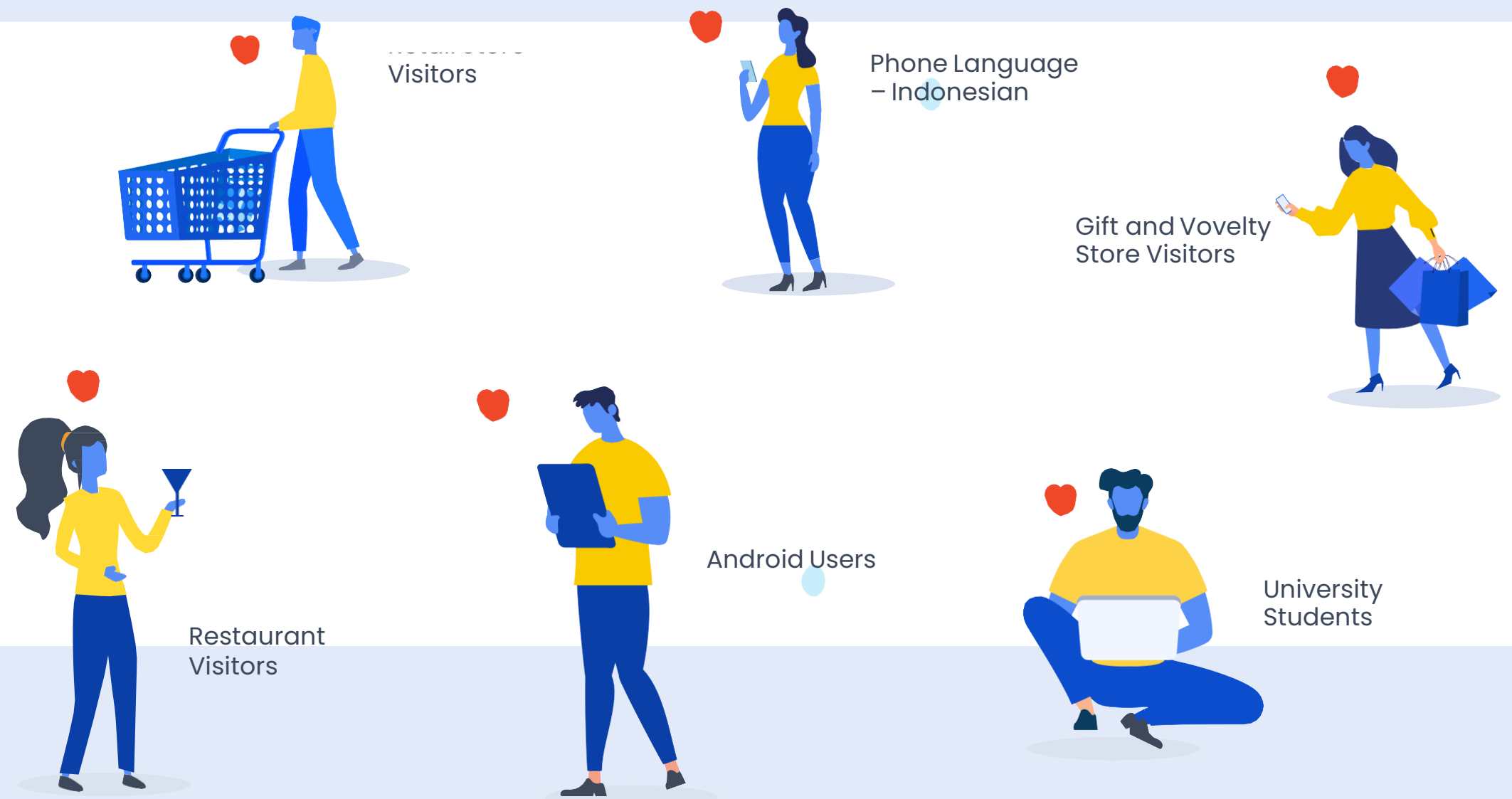
Kami mengidentifikasi di mana Anda dapat menemukan gamer di Asia Tenggara baik offline ataupun online. Di luar game, mereka menghabiskan waktu di aplikasi utilitas dan hiburan atau mengunjungi toko ritel dan mendatangi restoran di dunia offline.

Type of Non-gaming apps, Indonesian gamers spend their time on



Percentage time spent in each category

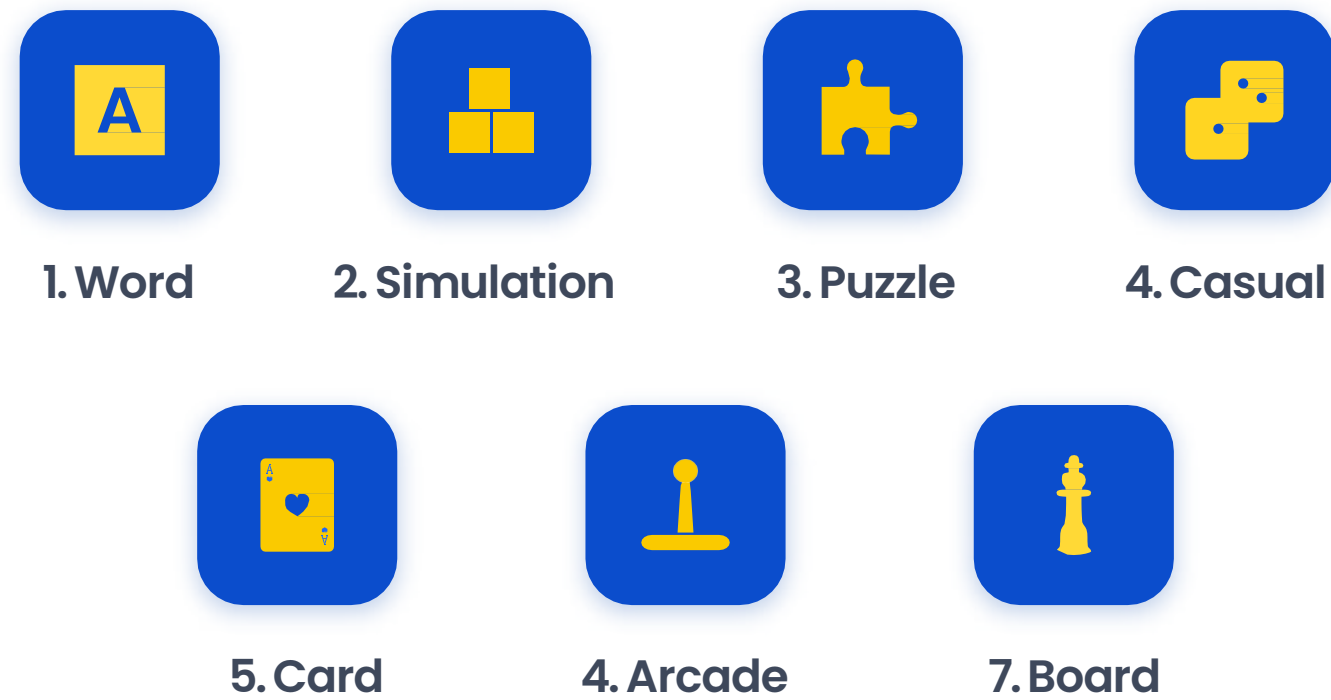
Online and offline characteristics of the Indonesian Gamer



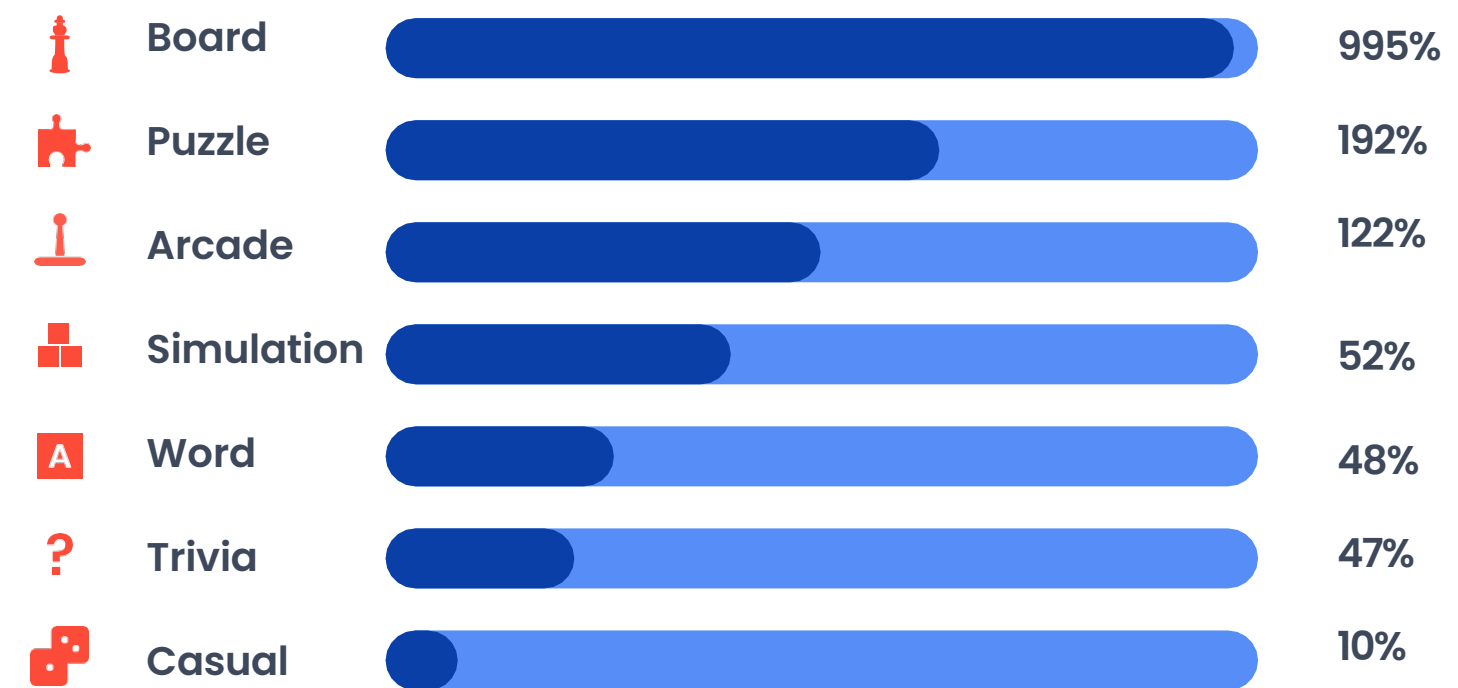
The Next Move: Winning Categories

Non-Strategy led game seperti Word dan Arcade telah menjadi saksi peningkatan popularitas game, dimana hal ini juga menjadikan peningkatan pada pengeluaran yang lebih besar. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan aksesibilitas tinggi dan kemampuan pengguna rata-rata untuk dapat plug and play game-game tersebut.

Top Ranking Games by Spends Q1,2020



Growth in Spends on Gaming Apps - Jan 2020 - Mar2020



The Brand Safety Promise



1 Aplikasi Mobile Game Casual, Tidak Memiliki Konten yang Tidak Pantas

Non-Strategy led game, seperti Word dan Archade game telah menjadi saksi peningkatan popularitas sambil memerintahkan pengeluaran yang lebih besar. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan aksesibilitas tinggi dan kemampuan pengguna rata-rata untuk dapat plug and play game-game tersebut.



2 Memungkinkan untuk Skala yang Lebih Baik dan Lebih Pasti Blacklist dan Whitelist

Brand dan Agency sangat bergantung atau eksklusif pada daftar blacklist dan whitelist yang bisa menjadi manual dan belum sempurna.



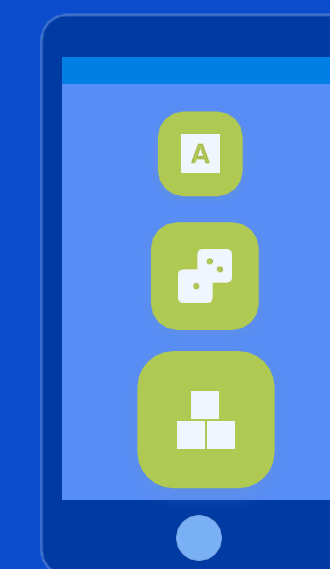
3 Memenuhi Industri Benchmarks dan Safeguards untuk Brand Safe Content

Lingkungan In-App memiliki mekanisme gating yang membantu menghilangkan semua ruang yang tidak diinginkan oleh brand.



4 Format Device-Native Ad Menambahkan Lapisan Tambahan untuk Brand Safety

Untuk perlindungan lebih lanjut, merek harus mencari format iklan yang secara inheren memberikan lapisan keamanan tambahan berdasarkan target market konsumen mereka.



Marketing Cloud

InMobi memberikan koneksi nyata antara brand dan konsumen, dengan memanfaatkan platform teknologinya dan akses eksklusif ke mobile intelligence. Dengan Marketing Cloud kami menciptakan jalur baru bagi brand untuk memahami, mengidentifikasi, melibatkan, dan mendapatkan konsumen yang terhubung.

Powered by

- Mobile Intelligence
- Transparent
- Always On
- Integrated



Interested in learning more? Write to use at mobilemarketing@inmobi.com