인디게임 마케팅 0회 강연

**매체란? Mrkwang (김진성)**

에지,IGN – 거대매체

Destructoid, Indiegames – 중소매체

Ritgun – 개인 블로그

개발자 블로그 : 우리들도 포함

DB사이트 – TIGDB, Pixel Prospector

한국을 뺄 필요는 없다. 인벤이나 디스이즈게임

거대 매체에 먼저 도전하면 다른 컨텐츠에 파묻힐 수 있다.

--매체들의 상호 참조를 유의!

스팀에 입점하려면: 그냥 부딫히다 보면 된다.

하지만 게임은 많고 모두가 게임을 사는 건 아니다.

5년 안에 게임을 산 갯수가 100개를 넘기는가?

스팀에는 1300개의 게임이 있다.

결국 “골라서 산다”

추천과 입소문 기타 등등의 근원이 바로 매체의 소개와 리뷰

예) 터틀크림

마케팅이 전무할 떄: [아이리스] 200다운

마케팅 이후: [슈가큐브]10,000 / [샌드캐슬]2,000

리뷰: 구매 가이드!!

매체는 리뷰를 싣고, 매체는 언제나 새로운 소식에 목마르다.

* 나의 게임이 새로운 소식이 될 수 있다.

**매체로서의 정보의 소스**

**보도자료**

명함 같은 존재

다뤄질 가능성은 적지만 “없는 것보단 가능성이 있다”

형식은?

대제목

소제목(좀더 길게)

보내는 곳과 시간

첫 문단(내용 요약)

내용

회사 소개

참조

popcap.mediaroom.com

newswire.co.kr

배포:

ymlp.com

gamerelease.net

gamespress.com -- 무조건!!!

prmac / 유료 서비스 필요 20$부터.

내용:

같은 게임의 다른 내용 보도자료를 꾸준히 낼 수 있다.

예)

낼 예정

발매

OST

업데이트

세일

등등등…

블로그에도 이런 내용을 올릴 수 있다. 더 자주.

같은 내용을 여러 번 보내는 것은 스팸이 되지만, 다른 내용이라면 얼마든지(너무 자주는 말고)

매체와는 친해져라

이메일, 트위터 등으로 인사

너무 들러붙지는 말 것

보도자료 배포에서 별도 관리가 가능하면 꼭

차기작이라면 또 다룰 가능성이 “당연히” 높다

친한 곳의 게임이라면 “당연히”더 다뤄준다

**공식 홈페이지**

블로그가 좋다

업데이트/갱신이 쉽기 때문

오래 할수록 검색에 유리 -> 컨텐츠를 쌓는 것이 가능

블로그: 소식을 ‘올리고’ ‘쌓는’ 수단

트위터/페이스북: 소식을 ‘퍼트리는’ 수단

뉴스레터: 가능하면 등록받고 관리하는 것이 좋다. ymlp.com 등에서 가능

블로그의 내용은?

회사 소개

게임 소개: 언제(!), 어떤 기종, 어떤 게임

게임이 다뤄진 매체, 호평받은 이야기 – 스스로를 위해서도 필요하다

모두가 모든 리뷰를 알아서 찾아 보는 건 아니다.

만드는 과정: 틈틈이

게임계 간단한 의견 : 단, 남의 게임 diss는 자제.

모범 블로그 사례

2dboy

wolfire – 많이 올린

nyarlu labs

xiigames

트위터만 하면:

트위터는 효과가 없다 – 강한 휘발성

검색도 기대를 할 수가 없다

팔로워가 적으면 봐줄 사람도 없다

* 블로그 메인, 트윗/페이스북으로 배포

twitterfeed.com으로 rss를 긁어 재배포, 그 과정을 bit.ly로 (가입하면 클릭수도 알려준다)

**상호 참조**

큰 데만 소중한 게 아니다. 큰 데라도 하나만 실리면 도움이 적다.

그리고 “내가” 그걸 모아서 풀 파워로

DIY Gamer : indiegames.com에서 레퍼런스로 많이 사용.

**입점 리스트**

어느 정도까지만 가능하다

스팀 메인 페이지에서 신작 체크를 하는 사람이 얼마나 될까?

거기다 게임 상세 정보까지 들어가보는 사람은?

거기다 구매까지 해 주는 사람은?

* 매체 필진이라고 다를 거 없다.

또한, 며칠이 지나면 새로운 게임에 밀리기 마련

Spirits of Metropolis Sales Stats: 총 31개 판매

<http://www.gameproducer.net/2009/09/06/spirits-of-metropolis-sales-stats/>

**데모**

기

동영상/스샷

유료광고

공모전

등등등…