|  |  |
| --- | --- |
| **게임 마케팅: 게임 산업의 이해**  **2019.10.22.화.** | |
| **“게임도 엄연한 산업이다!”**   * 기획자는 왜 마케팅을 알아야 하는가?   + 게임 기업은 동아리나 공공 단체가 아니다   + 게임 기업도 이윤을 내고 유지, 발전해야하는 엄연한 기업   + 게임도 기업 입장에서는 하나의 상품   + 정상적인 생활이 가능한 수준의 수입과 안정성이 없는 업계는 극소수의 베테랑과 다수의 신입만 남게 된다 * 조별 실습 (3인) “사업 시나리오 작성” * 게임은 노동 집약적 산업   + 다른 산업처럼 생산을 위한 원자재를 소모하지 않는다   + 생산을 위한 넓은 부지나 고가의 설비도 필요하지 않는다   + 사람에 따라 품질의 편차가 극도로 크다   + 전체 비용에서 인건비가 차지하는 비중이 매우 높다 * 게임은 수익성이 높은 산업   + 생산 설비의 유지, 보수를 위한 비용이 낮다   + 플랫폼에 따라 다르지만 대부분 물류, 배송 비용이 발생하지 않는다   + 영화처럼 단기간에 판매 수익이 집중된 후 수익이 급감하지 않는다 * 게임은 위험성이 큰 산업   + 초기 사업 계획 시점부터 실제 수익 발생까지의 Term이 길다   + 유저의 선호도가 떨어질 경우 사업비 회수가 극도로 어렵다   + 토지, 건물, 설비 등 회사의 고정적 실물 자산이 거의 없어 사업 철수 시 손해를 보전하기 힘들다   + 명확한 요구 사항도 없기 때문에 투입 자원이 경영 주체에 따라 극도로 탄력적이다 | 옛날 게임 회사는 왜 월급을 못 줬을까? 돈을 못 벌었으니까.  현재는 게임이 벌어들이는 수익 단위가 달라졌다.  사업의 시나리오: 시작부터 성공까지 어떤 일들을 해 나가서 성공을 이끌어 낼 것인가.  제주도 호텔: 사업을 연속적으로 계속할 수 있다. 🡨상품이 계속 생산되어야 함. 초기 투자비용 크지만 그 이후로는 일정 선에서 유지. 객단가 높다. 사업을 접을 때, 투자 비용을 일부 회수 가능함. 차별화된 서비스 어려움. 수입의 불안정성. 모객에 있어 투자 비용 큼.  델루나 IP. 촬영지가 따로 있는데, 무엇으로 여기가 델루나라고 느낄까? 기본 전제부터 잘못 되었다.  에코랜드.  접근성 좋고 경치 좋은 숙박 시설은 이미 많음.  게스트 하우스 모델. 게스트 하우스가 유행한 이유는 저렴하고 옹기종기 모여 노는 재미 때문.  중국계 호텔이 자리잡을 수 있었던 이유? 중국인 특화(중국 단체 관광객, 가이드) 많은 사람들이 패키지 여행)  저가 정책, 고급화 등 무기가 필요  중국 우유 목장: 소비가 지속적으로 발생(한 브랜드의 우유를 지속적으로 소비), 소비층이 넓음. 인력의 기술에 의해 좌우되는 부분이 적음. 리스크 변동성이 낮음  중국에 한국 분유 인기. 신뢰도 문제 때문(제일 가까우면서 믿을만한 제품 생산). 사람들이 믿을만한 청정한 환경에 농장을 지어야. 가장 큰 고민은 물류 라인.  농장의 규모는 몇 마리나 키워야 하나.  아이돌 다큐멘터리: 충성도 높은 타겟이 존재. 초기 설비 준비에 필요한 시간이 적음. 단기간에 수익 극대화. 시장의 공간적 범위 넓음. 물류 공급에 비용이 거의 들지 않음.  100억 제작비로 제작한 영화가 수익을 내려면 200만~300만 관객이 필요. 사람에 의해 성패 갈림. 실패 시 회수 가능한 비용이 거의 없음.  히트 드라마의 해외 로열티 5천-1억/편당  아이돌의 일상을 담은 영상은 이미 많다.  대중성을 가지고 있으나 그 대중을 확보하기 쉽지 않다.  영화만으로 벌어들일 수 있는 수익 적어 2차, 3차로 벌어들일 수 있는 모델 필요.  게임 산업의 특징과 일반 산업, 같은 컨텐츠 산업 범주 내의 다른 컨텐츠 산업을 알기 위해  게임 산업과 호텔 사업의 공통점: 막대한 초기 자본금 필요, 완성될 때까지 수익을 전혀 낼 수 없음, 경쟁 업체가 많고 차별화 어려움,  게임 산업과 아이돌 산업의 차이: 극대화된 수입을 계속 끌고 갈 수 있다. 유통이 쉽다.  사업 준비기간이 길다=안정화되는 데 돌발변수 크다 |

|  |  |
| --- | --- |
| **게임 마케팅: 마케팅 기초 이론**  **2019.10.22.화.** | |
| **“마케팅 계획 수립”**   * 마케팅 계획이란?   + 기업/사업/상품 수준의 목표를 세우고   + 목표에 따른 전략을 수립하여 실행하는 것 * 마케팅 계획의 출발점?   + 고객의 욕구에서부터 출발   + 고객에게 더 큰 가치 제공   + 가치=총편익-총비용   + 새로운 고객을 획득하고   + 획득된 고객을 유지하는 것 * 마케팅 계획 수립의 절차   + - 상황 분석     - 목표 수립     - 전략 대안 파악     - 시장 세분화 및 표적 시장 선택     - 전략 선택     - 마케팅 믹스 결정     - 실행 프로그램 수립     - 예상 수치 작성     - 통제 방법 결정     - 비상 계획 수립 * 게임 산업에 맞게 약간 간략화 해 보면?   + 상황 분석   + 목표 수립   + 표적 시장 선택   + 예상 수치 산출   + 장르, 소재, 규모, 플랫폼, 개발 방식 선택: 초기 기획 영영   + 통제 방법 선택: 개발 조직 구성 영역     - 물론 전문 마케터라면 중간에 생략된 Process들도 놓치지 말고 진행해야 함   **“상황 분석 중…”**   * 3C 분석: 전략 삼각형   + 상황 분석을 위한 툴     - 고객(Customer)     - 경쟁사(Competitor)     - 자사(Company)     - 즉 고객들이 경쟁사 제품 대신 우리회사 제품을 선택하게 만드는 포인트를 짚는 방법 * 고객 분석   + 구매자와 사용자는 일치하는가?   + 무엇을, 어디서, 언제, 어떻게, 왜 사는가?   + 고객의 욕구가 이질적일 때는 세분 시장 별로 분석하라   + 고객의 행동과 심리는 다를 수 있다. 둘을 각각 분석하라 * 경쟁사 분석의 순서   + 경쟁자 파악   + 경쟁자의 목표 파악: 성장이냐 수확이냐? 성장 목표일 때 마케팅이 공격적   + 경쟁자의 전략 파악: 같은 전략을 쓰는 경쟁자가 가장 큰 위협   + 경쟁자의 강/약점 파악: 상품 뿐 아니라 생산자, 공급자 분석도 필요   + 경쟁자의 미래 행동 예측 * 경쟁사 분석   + 대체 가능성이 있는 것은 모두 경쟁자     - 예) 너 LOL 점검 중일 때 뭐하니?   + 경쟁자 분석의 수준: 세분 시장 수준에서 분석     - 상품 구입의 이유를 MECE 원칙에 따라 나누고 경쟁자 분석 * 자사 분석   + 자사 분석은 경쟁사 분석의 거울   + 우리 회사의 목표에 맞는 전략인가? * SWOT 분석   + 기업의 내부, 외부 환경을 분석해 강점, 약점, 기회, 위협 요인을 규정하고 이를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 기법     - 분석 기법이기 때문에 약점과 위협을 적나라하게 노출할수록 효과가 크다(즉, 외부 공개용으로 적합한 툴은 아님) * SWOT 분석 포맷   + 강점(S): 다른 기업과 차별되는 우위의 내적 역량   + 약점(W): 기업의 경쟁자들에 비해 경쟁 열위로 지니고 있는 내적 특성   + 기회(O): 사건, 시간 및 장소의 혼합이 기업에게 중요한 편익을 주는 환경   + 위협(T): 기업에게 중대한 손상을 주게 되는 환경의 사건 * SWOT 분석 실시 방법      * SWOT 분석의 문제점   + “분석이 잘못 되면 엉뚱한 방향으로 자원이 집중된다”   + SWOT 분석의 2가지 한계점     - 외부 환경에 대한 자의적 선별과 해석으로 중요한 환경 요소들이 간과될 수 있다     - 내부 역량의 강점과 약점에 대한 명확한 인식이 쉽지 않다   + SWOT 분석의 3가지 오류     - 기회와 위협 요소에 내부 환경을 포함하는 경우     - 4가지 요소에 가정적인 시나리오를 포함한 경우     - 경쟁 우위적 요소가 아닌 능력을 강점에 포함한 경우   **“표적 시장 선택”**   * STP 분석   + 표적 시장 선정을 위한 분석 기법   + STP 분석 단계부터는 세부적인 실행 전략을 수립할 수 있음   + S(Segmentation): 시장 세분화   + T(Targeting): 표적 시장 선택   + P(Positioning): 포지셔닝 * 시장 세분화   + 기준이 되는 조건을 토대로 시장을 알맞게 나누는 작업   + 시장 세분화의 절차     - 데이터 수집 -> 세분 시장의 확인 -> 세분 시장의 특성 파악 * 시장 세분화의 효과   + 경쟁 우위 확보   + 마케팅 기회의 발견: 고객의 욕구를 잘 이해할 수 있음   + 차별화를 통한 가격경쟁 완화: 소모적인 가격 경쟁 예방 * 시장 세분화의 기준   + 고객 행동: 목적, 용도, 사용량, 애호도, 구매 방식 등   + 고객 특성: 연령, 주거 형태, 성별, 소득, 직업, 종교, 교육 수준 등   + 지리적 변수: 국가, 문화권, 도시 규모, 기후, 인구 밀집도 등 * 표적 시장   + 세분화한 시장 중 표적 시장 선택   + 표적 시장의 범위가 크면 전략 수립이 비효율적   + 표적 시장의 범위가 작으면 성장 가능성이 제한 * 표적 시장의 선택 기준   + 매력도: 시장의 크기, 성장 가능성   + 경쟁 우위: 경쟁자의 수, 경쟁 강도, 대체품의 존재 여부 등   + 적합성: 시장과 회사의 모표, 시장과 제품, 시장과 회사의 역량 * 포지셔닝   + 고객의 마음 속에 보다 확실한 인식을 시키기 위한 브랜드 컨셉 작업   + 속성에 의한 포지셔닝: 제품의 차별적 속성(화끈한 슈퍼 핫 라면)   + 사용자에 의한 포지셔닝: 특정 사용자 층에게 적합함을 어필(남자라면)   + 사용 상황에 의한 포지셔닝: 특정 상황에 적합함을 어필(치킨에는 맥주)   + 경쟁 제품에 의한 포지셔닝: 경쟁 제품과의 우위를 어필(세마리 치킨) * 포지셔닝 사례 분석   + 사례 분석     - 실제 서비스 되었던 SNG 개발 과정 중 퍼블리셔와의 포지셔닝을 분석하여 컨텐츠를 보완한 사례     - 게임 컨셉의 재확인 및 추가 컨텐츠의 방향성 설정을 위해 진행 * 포지셔닝 반영   + 더팜월드: 문명을 육성, 발전시켜 나가는 전략 소셜 게임   + SNG 포지셔닝과 DAU(하루 방문하는 유저 수) 자료(남성 유저비율 – 1회 플레이 시간)   + SNG 포지셔닝과 DAU   + SNG 포지셔닝과 매출   + 구글 플레이 매출 상위 20위 포지셔닝과 그룹핑   + 그룹 비교   + 최우선 적용 “과도한 경쟁의 전형적 여성용 SNG 그룹을 피해 F로 이동 – RPG 컨텐츠 적용   + 2차 적용 “RPG 요소 + 전쟁 시스템을 확실하게 남성향으로 변경 – 영웅의 전투 참여, 조작, 병사 및 병과 육성 요소 적용” (A->D)   + 전형적인 남성향 RPG 그룹의 경쟁을 피해 캐주얼 그룹으로 이동 “아기자기한 그래픽, 빨리 진행하는 전투 시스템 도입” (C->E)   + 포지셔닝 결론: 남성향, RPG를 메인으로 하여 캐주얼한 그래픽적 볼거리가 있는 포지셔닝을 노림 * 포지셔닝 반영   + 워빌리지: 직접 꾸미고 발전시키는 나만의 문명   + 워빌리지: 누구나 쉽게 플레이하는 2D 횡스크롤 디펜스&오펜스 전투 * 개인 과제: “달빛조각사 마케팅 분석”   + 달빛조각사의 마케팅 요소를 분석하여 보고서를 작성하세요   + 3C, SWOT, STP 분석이 모두 이루어져야 합니다 | 마케팅에서 가장 먼저 하는 일:  가치=해당 상품(서비스/실물)들에 지불하는 총 비용  고객: 제품을 일일이 찾아다니지 않음. 잘 알려주고, 얼마나 편리하게 구매할 수 있나, 우리 고객으로 도달하기 까지 고려.  지속적인 고객이 있는 경우: 새 고객을 획득할 것인가 획득된 고객을 유지할 것인가 고려  게임에서의 마케팅과 일반 산업의 마케팅은 다른 부분이 많음  근본적인 차이는 마케팅의 효과와 대상이 많이 다름  게임: 수익이 지속적이지만 실시간으로 대응이 이루어져야 함  일반 기업: 하나의 좋은 상품을 안착시키고 영위함  10개월 뒤의 시장과 20개월 뒤의 시장은 완전히 다르다  마케팅의 기본 틀: 맥켄지 사에서 주로 유래함  예) 아동용 게임을 구매하는 부모/과금러(구매자+사용자)와 무과금러(사용자)/소규모 광고 노출 게임(유저는 사용자이지만 구매자는 아님, 광고주가 구매자) 얼마나 잘 노출되고 허수를 방지하고 우리의 사용자 층은 어떠한지를 알려야 광고주가 붙음  상품이 가진 수많은 특질 중 공통적으로 여길 수 있는 가치는 무엇이고, 나머지 이질적이고 차별화된 부분은 어떻게 충족시킬 것인가?  자동 플레이와 수동 플레이  레벨 업을 빨리 하고 싶지만 파밍하기는 귀찮다🡪레벨 업을 빨리 할 수 있는 상품  행동에 맞출 것이냐 심리에 맞출 것이냐/둘을 극복할 수 있는 요소를 어떻게 가치로 포장할 것이냐  성장: 보다 많은 고객을 확보하기 위한 활동 많음  경쟁자의 목표가 성장일 때 부딪힐 것인가 피할 것인가  상품을 만드는 회사, 공급 채널 등 까지 전부 포함한 공급자 분석 필요  대기업에서 많이 쓰는 방법: 한 쪽이 완전히 쓰러질 때까지 물량 등으로 공세. 치킨 게임  위니아 딤채와 삼성 LG 김치 냉장고 / 쿠팡, 위메프 등 소셜 커머스 업체  메가 히트🡪패스트 ????  경쟁이 어디서 발생하는지 세부적으로 나누어 보아야 함.  기업이 추구하는 목표와 상품이 추구하는 목표에 맞춰 분석  예) 삼성이 노트북을 만들면서 자가 분석을 한다면 포커스는 어디에 맞출까? 한성 노트북은? 어떻게 하면 더 고급 제품이라는 이미지를 줄 수 있나/어떻게 하면 같은 가격에 더 높은 사양의 제품을 만들 수 있나  강점과 약점이 만들어지는 기준: 고객의 니즈 충족, 내부적 역량, 경쟁사 대비. 통제 가능한 요소  위협 요인과 기회 요인: 시장에서 주어지는 요인들 자사 내부 요인이 아님. 통제 불가능한 요소.  미래 예측보다는 기본적으로 현재 벌어지지 않았을 뿐 충분히 성립 가능한 것들에 대해 분석. 예) 이번 국정감사에서 중국이 현재 자국 시장 보호를 위해 막아놓은 시장. 한국 게임 상위권은 중국계. 우리도 중국 판로를 열어줄 때까지 중국 게임을 규제하자? 규제 경쟁이 벌어지면 해소될 것이라 해석할 수 있을까?  예) 라이즈 오브 킹덤즈의 영향으로 워게임 유저가 늘었을까? 이것은 기회인가 위협인가?  정말 그렇다면 다른 워게임 유저 통계는 어떻게 되었는가? 다른 장르 게임 유저는 어떻게 되었는가?  3C🡪STP🡪3C 반복하며 포지셔닝 오차 줄여감  시장 세분화: 성별, 나이, 직업, 성향, 등등  표적 시장 선택: 가장 강력하게 접근할 대상은 누구인가  시장이 세분화될수록 명확해지지만 그만큼 대상이 줄어든다  잠재 고객층이라 할 수 있는 유저 풀에 대한 분석  모바일 게임은 이동 시 하는 간편한 게임부터 향상된 기기 성능을 이용한 PSP, 스위치 등의 대용품으로 정교한 조작 요하는 게임까지 다양하게 시장 나뉘어 있다.  동일한 고객을 대상으로 동일한 제품을 가지고 싸우면 가격경쟁이 생기거나 이를 피하기 위한 프로모션/마케팅 싸움(다른 제품 접할 기회를 봉쇄🡪이를 잘 활용한 것이 슈퍼셀. 타사의 광고 채널을 막아버렸다. 매출이 더 이상 성장할 수 없을 때까지 버는 족족 마케팅에 쏟아 부었음. 그 이후 하향곡선을 그려도 수익 건질 수 있게.)  사용 가능한 결제 수단의 차이  예) 일산과 부산의 백화점과 대형 마트 수  계속 망하는데도 새 커피 프랜차이즈가 생기는 이유: 믹스 커피 시장  사람들이 좋아하는 장르일수록 경쟁자의 수나 경쟁 강도 강하다  포지셔닝: 타겟팅과 자사 제품의 경쟁성 분석이 잘 이루어져야 좋은 포지셔닝 가능  **어떤 대상에게 어떤 이미지로 접근할 것인가**  고객이라는 개념을 어떻게 정의해 나갈까 |

|  |  |
| --- | --- |
| **게임 마케팅: 마케팅 믹스**  **2019.10.23.수.-2019.10.24.목.** | |
| **“4P 분석”**   * 마케팅 믹스   + 기업이 기대하는 마케팅 목표를 달성하기 위해 마케팅에 관한 각종 실제 전략전술을 종합적으로 수립하는 것   + 4P (Product, Price, Place, Promotion)와 IMC (Integrated Marketing Communication)가 주로 사용 * Product: 편익   + 고객은 상품이 아닌 편익을 산다   + 편익의 종류     - 기능적 편익: 먹으면 HP +100     - 심리적 편익: 심리적인 만족감 (페이트 베개를 안고 자야 마음이 편하다)     - 사회적 편익: 다른 사람에게 표현됨으로써 얻게 되는 편익 (에픽 갑옷을 입고 다니니 애들이 알아서 피하는구나)   + 편익=기능적 편익으로 한정된 사고는 각종 고객 행동에 대한 이해도를 떨어뜨린다 (이걸 왜 이 돈 주고 사?) * Product: 신상품   + 게임 개발을 끝없는 신상품 개발의 과정   + 다른 회사에는 있지만 우리 회사에서는 처음 내놓는 상품이나 기존 상품의 개선도 마케팅에서는 신상품으로 간주 * Place   + 기업이 재화나 서비스를 판매, 유통시키는 장소   + 유통 경로: 상품이 최종 구매자에게 전달되는 과정   + 유통 경로의 기능     - 촉진, 보관, 협상, 주문접수, 배달, 금융, 정보제공, 관계유지, AS, 반품처리     - 전통적인 오프라인 산업에서는 도매상, 소매상, 직영점, 대리점, 가맹점 등의 유통 경로 유형이 존재하지만 게임 산업은 타 산업과 다른 유통 경로를 가진다     - 마케팅 믹스에서 유통 경로의 설계는 매우 중요한 요소 중 하나이지만 게임 산업은 대부분 기존 유통 경로를 이용한다 * Place: 다양한 유통 경로의 종류   + 게임 소매점   + 인터넷->게임 내 구매   + PC ESD (Electronic Software Distribution/전자 소프트웨어 유통망)     - 밸브 사의 Steam, EA 사의 오리진, 블리자드 사의 배틀넷 등   + 모바일 ESD     - 애플사의 앱스토어, 구글사의 플레이스토어, 통신사의 원스토어 등   + 오락실/PC방 * Price: 가격 요소의 특징   + 다른 마케팅 믹스 요소와 달리 쉽게 변경할 수 있음   + 한 번 결정된 가격 이미지는 쉽게 바뀌지 않음   + 가격 변경은 즉각적이고 치명적인 영향을 미침     - 매출액과 이익에 즉각적인 영향을 주기 때문에 가격 경쟁은 가능한 피하는 것이 좋음 (공급자 입장에서 Lose-Lose 게임)     - 가격 경쟁 대신 차별화 경쟁이 좋음 * Price: 가격 결정 시 고려 요인   + 고객의 심리와 행동   + 판매자의 목표   + 원가   + 경쟁자의 원가와 가격 * Price: 가격 결정 (고객의 심리와 행동)   + 준거 가격: 구매자가 가격을 비교하는 기준   + 유보 가격: 지불할 용의가 있는 최고가격 수준일 때 구매를 유보   + 최저 수용 가격: 가격이 너무 낮을 경우 해당 상품의 품질을 의심   + 로스 어버전 (Loss Aversion)     - 고객은 심리적으로 이득보다 손해에 더 민감하게 반응함   + 웨버의 법칙 (Weber’s Law)     - 높은 가격의 상품은 가격 인상을 알아차리지 못함   + 가격-품질 연상(Price-equality association): 비쌀수록 좋을 것이라는 예측   + 구매 의사 결정자가 값을 지불하지 않을 때에는 가격에 대해 둔감해지는 경향이 있음 (아빠 저 장난감, 오빠 저 가방) * Price: 가격 결정 (판매자의 목표)   + 성장 목표: 낮은 가격으로 매출 증대 유도   + 수확 목표: 높은 가격으로 수익 증대 유도   + 고급 브랜드: 높은 가격으로 브랜드 가치를 높임   + 가격 목표는 해당 상품의 마케팅 목표 및 포지셔닝과 일관성을 고려 * Price: 가격 결정 (원가)   + 고정비: 생산량이나 판매량에 무관한 비용   + 변동비: 생산량이나 판매량에 비례하여 변동하는 비용   + 손익 분기점: 총 원가를 커버할 수 있는 판매량 수준   + 공헌 마진=단위당 판매가-단위당 변동비     - 고정비를 커버하는데 공헌하는 비용   + 공헌 마진율=단위당 공헌 마진/단위당 판매가격     - 공헌 마진율이 높은 상품의 가격 목표: 판매량 증대 (ex. 항공기 티켓)     - 공헌 마진율이 낮은 상품의 가격 목표: 단위 당 마진 증대 (ex. 식당)     - 게임은 공헌 마진율이 높은 상품일까 낮은 상품일까? * Price: 가격 결정 (경쟁자의 원가)   + 경쟁자의 원가: 구매자들이 준거 가격을 형성하는 기준   + 상품의 수명에 따라 경쟁자의 중요성이 달라짐   + 도입기: 고객의 중요성이 높음     - 앱스토어 초창기: 우리 게임은 $10, 우리 게임은 F2P   + 성장기: 가격 경쟁이 시작, 고객과 경쟁자의 중요성이 비슷함     - 앱스토어 중기: $1 이상의 가격을 가진 게임의 판매량이 줄기 시작   + 성숙기, 쇠퇴기: 가격 경쟁 심화, 경쟁자의 가격이 중요     - 현재: $1 미만~F2P 게임의 비중이 매우 증가함 * Price: 가격 구조의 결정   + 가격 구조의 결정이 가격 결정보다 중요하다     - 놀이공원의 요금을 얼마나 할 것인가? = 가격 결정     - 놀이공원에서 입장료와 놀이 시설 이용료를 따로 받을 것인가? = 가격 구조 결정 * Price: 가격 구조의 결정 (고객별)   + 가격 차별: 세분 시장 별로 다른 가격을 받는다   + 가격 차별의 3원칙: 다음의 집단에 높은 가격을 받는다     - 유보 가격이 높은 집단     - 높은 가치를 느끼는 집단     - 가격 민감도가 낮은 집단   + 가격 차별의 기본 전제     - 고객이 싸게 사서 비싸게 되팔 수 있는 구조 방지     - 고객이 나쁜 감정을 가지지 않아야 함     - 제 값으로 구매할 용의가 있는 고객에게 할인을 하면 안 됨 * Price: 가격 구조의 결정 (상품 라인별)   + 가격 책정 라인은 대체재가 아닌 보완재 위주로 해야 한다   + 캡티브 프로덕트 정책     - 어떤 상품을 싸게 판 다음 그 상품에 필요한 소모품 등을 비싼 가격에 판매하는 가격 정책 (F2P 방식의 원조)   + 묶음 가격 정책 (일명 번들)     - 여러가지 상품들을 묶어서 판매하는 가격 정책     - A 상품 시장에서 독점적 지위를 가진 기업이 B 상품 시장에서 경쟁자를 몰아내기 위해 시행     - 판매하는 상품의 종류가 너무 많고 상품 하나하나에 고객들이 지각하는 가치가 이질적이어서 상품 별로 가격을 매기기 어려운 경우 시행 * Price: 가격 구조의 결정 (시간 별)   + 스키밍 가격 (Skimming Pricing): 의도적인 고가 전략     - 처음부터 제품에 높은 가격을 매겨서 그만한 값을 지불할 의사를 가진 소비자를 공략하는 방법     - 시간의 흐름에 따라 가격을 점차 낮춤   + 스키밍 가격의 성공 조건     - 가격을 높게 매겨도 경쟁자가 들어올 가능성이 낮을 때     - 대량 생산을 통한 원가 절감 효과가 낮을 때     - 잠재 구매자들이 가격-품질 연상을 강하게 가지고 있을 때   + 스키밍 가격의 실패 조건     - 조금만 기다리면 가격이 내려갈 거라는 기대 심리 * Price: 가격 구조의 결정 (시간 별)   + 침투 가격 전략 (Penetration Pricing): 의도적인 저가 전략     - 제품 차별화가 심하지 않은 시장에서 최대한 빠르게 점유율을 높이기 위해 사용하는 전략     - 시간의 흐름에 따라 가격을 점차 높임   + 침투 가격의 효과     - 초기에 많은 구매자 확보     - 구매자 확보로 진입 장벽 구축     - 원가 우위 확보     - 자사의 이용 기술을 산업 표준으로 확립 (ex. 게임기 전쟁)     - 시장 성장 촉진 * 개인 실습 (2시간) “가격 계획 수립”      * + 다른 부분 유료화 게임 선정 가능 (캐주얼, 하이퍼 캐주얼 게임 제외) * Promotion: 광고 vs PR   + 광고     - 기업 등의 스폰서가 비용을 지불하고 비인적 매체를 통해, 기업이나 상품들을 널리 알리고 구매를 촉진하기 위해 벌이는 모든 활동   + PR     - 홍보, 합법적 로비, 이미지 재고, 여러 집단(정부, 언론, 시민단체 등)과 좋은 관계 유지   + PR과 광고의 차이점     - 청중은 광고보다는 언론의 기사나 뉴스를 더 신뢰한다     - PR은 광고보다 통제가 어렵다     - 활용에 따라 적은 비용으로 집행이 가능하다(작은 회사의 경우 PR이 더 효과적) * Promotion: 광고 관리의 요소 (8M)   + 표적 청중의 설정 (Market)   + 목표 수립 (Mission)   + 예산 수립 (Money)   + 메시지 설정 (Message)   + 매체 설정 (Media)   + 매크로 스케줄링 (Macro)   + 마이크로 스케줄링 (Micro)   + 효과 측정 (Measurement) * Promotion: 표적 청중   + 누구에게 전달할 것인가   + 브랜드의 표적 시장을 대상으로   + 여러 사람이 구매 의사 결정에 관여하는 경우 그 중 하나를 주된 타겟으로 삼는다 (아이 vs 부모)   + 잘못 구입했을 경우 위험부담이 큰 상품의 경우 오피니언 리더를 대상으로 삼는다 (바이럴 마케팅의 파급력 확대) * Promotion: 목표 수립   + 구체적이고 측정 가능한 형태로 표현     - 게임 유저3000만 명 중 여성 유저들에게 20% 선호도 구축   + 판매보다 커뮤니케이션을 목표로 설정   + 커뮤니케이션 목표?     - 인지도 향상     - 상품 정보 제공     - 호의적 태도 형성     - 선호도 향상     - 만족도 향상   + 물론 판매를 목표로 하는 것이 유리할 때도 있다: 한정판, 경품 안내 * Promotion: 예산 수립   + 판매 반응 함수를 고려하라      * + 0=<예산=<a: 광고비를 너무 적게 지출하면 경쟁자의 목소리에 눌리게 된다   + a=<예산=<b: 광고의 효과가 큰 구간   + b=<예산: 광고비와 매출액 사이에 수확체감의 법칙이 적용된다 * Promotion: 예산 수립   + 예산 수립의 다양한 요인     - 신상품은 기존 상품보다 매출액 대비 높은 비율의 광고 예산이 필요하다     - 시장 점유율이 높은 브랜드는 매출액 대비 낮은 비율의 광고비로도 점유율 유지가 가능하다     - 경쟁자의 수가 많으면 광고비를 높여야 한다     - 메시지가 복잡할수록 광고비가 높아진다     - 표적 청중이 많거나 매체에 접근하기 어려울수록 광고비가 높아진다 * Promotion: 메시지 설정   + 포지셔닝 -> 크리에이티브 개발 -> 광고 시한 평가 및 선택   + 포지셔닝: What to say     - 광고 메시지는 브랜드의 포지셔닝과 일치한다   + 크리에이티브 개발: How to say     - 어떻게 설득할 것인가? (이성적, 감정적, 유명인사, 성적, 공포, 유머 어필)     - 어떤 문구를 쓸 것인가? (광고의 언어적 부분, Copy)     - 어떤 이미지(사운드)를 전달할 것인가> (광고의 Art적 부분)   + 광고 시안 평가 및 선택     - 해당 광고를 얼마나 잘 기억하는가?     - 무엇을 기억하는가?     - 해당 광고를 접한 후 무슨 생각이 드는가? * Promotion: 매체 설정   + CPM (Cost Per Mille): 청중 1000명에 도달하는 비용   + 표적 청중 도달 효율성: 표적 청중에게 도달하는 비율     - 매체는 앱스토어 등 Place가 될 수도, 타 게임이 딜 수도, 트위터 등의 소셜 미디어나 유명 블로거 등 1인 매체가 될 수도 있다   + 즉석 발표: 새로운 PC용 온라인 스포츠 게임을 광고한다면?     - 다음 각 매체들의 장단점을 발표해 봅시다     - 자사의 게임 포털/ 공중파 TV광고/ 게임 웹진 광고/ 지하철 광고/ 네이버 배너 광고/ 스포츠 신문 광고 * Promotion: 스케줄링   + 매크로 스케줄링: 1년 이상의 기간에 걸쳐 광고 예산을 할당하는 것     - 방학, 크리스마스 등 특정 시기의 마케팅 이슈 파악이 중요   + 마이크로 스케줄링: 1년 이하 (1개월, 1주일, 1일)의 단기 스케줄  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **형태** | **효과적인 상황** | **장점** | **단점** | | **집중형** | 신상품 발매 시  예산 부족 시  경쟁 광고가 많을 경우  다양한 세부 시장에 노출될 필요가 있을 경우 | 단기적으로 큰 효과 | 광고 효과 소멸  광고 예산 낭비 가능성 | | **지속형** | 지속적인 기억 보강이 필요한 경우 | 매체 시간 확보 시 유리 | 평균 광고량 작음  광고 효과의 감퇴 | | **파동형** | 구매 주기가 규칙적인 경우  경쟁자가 지속형 광고를 하는 경우 | 예산의 효율적 사용 | 매체 시간 확보 어려움 |  * Promotion: PR 관리 과정   + 목표 설정 -> 메시지와 수단의 선택 -> 실행 -> 성과 평가   + 목표 설정     - 상품에 대한 인지도 제고, 정보 제공, 신뢰도 제고, 판매 활동 지원, 광고 비용 저감   + 메시지와 수단의 선택     - 어떤 메시지를 어떤 방식으로 전달할 것인가?   + 실행     - 해당 실행 방법에 대한 전문성 필요 (필요한 경우 대행사 이용)   + 성과 평가     - 노출 횟수 측정 방법(해당 언론 매체의 시간당 광고 단가를 기준으로 비교) * 개인 과제(1일) “광고 계획 수립”      * + 해당 게임과 동일한 형태의 게임의 신작 런칭 시 광고 계획 수립   + PC 1개, 모바일 1개   **“IMC 분석”** | 예) ~한 스펙의 컴퓨터: 이런 스펙의 컴퓨터로 내가 뭘 할 수 있을까?  명품의 가격이 비싼 이유  LOL의 스킨: 기능적 편익이 없음에도 심리적/사회적 편익 위해 구매  소녀전선: 스킨을 확률형으로 한정판 아이템 판매  예) 갤럭시 노트10에 새로운 레드 컬러를 출시하는 것도 신상품이다. 고객에게 레드 컬러를 인지시켜 주어야 고객이 구매하게 된다.  게임을 출시할 때 준비하는 마케팅 뿐만 아니라 업데이트 시에도 새로운 고객을 모집하거나 기존의 이탈 고객을 복귀 또는 기존 고객을 붙잡아 두는 것이 마케팅  게임 자체도 상품이지만 게임 안에 들어온 유저 층들이 2차 3차 소비가 일어나며 게임 안의 상품을 어떻게 유저에게 전달할 것인지도 고민해야.  게임을 할 수 있는 것을 넘어 그 안의 다른 것들을 즐기도록 유도해야.  웬만한 AOS 게임은 지금 상황에서 LOL을 따라잡기 힘들다. LOL보다 훨씬 좋은 질(재미, 그래픽)이라고 할지라도. 유저의 플레이가 이미 사회적으로 높게 평가받는 문화로 자리잡았기 때문. 사회적 편익에서 LOL을 따라잡기 매우 어렵기 때문.  포트나이트의 경우: 게임 대회 상금이 1000억. 사회적으로 이슈를 일으킬 수 있을 만큼 투자하여 배틀그라운드를 따라잡은 것.  전통적 유통: 생산자->도매상->소매상. 얼마나 많은 판매망을 가진 총판을 가지고 있는가가 중요. 패키지 게임 시절에는 관리하는 소매상이 몇 개인가, 우리 게임을 제일 앞에 매대에 올려준다고 홍보.  소비자가 원하는 때에 원하는 만큼의 제품을 살 수 있다-> 보관  같은 유통망(플레이 스토어)라도 내가 얼마나 활용하는가에 따라 가치 달라짐  외부에서는 게임에 접근하는 수단.  판매는 인 게임의 아이템 구매 (아이템 몰, 미니 배너, 팝업 등으로 상품 인지/구매 설계)  가격의 변동이 발생한다-> 소비자에게 반발을 줄 수 있음. 현재 형성된 가격에 대한 신뢰 잃음->쉽게 바꿀 수는 있지만 쉽게 바꾸면 안 됨  즉각적인 반응-> 이벤트 또는 한정 요소에 사용. 게임 접을 때 10만원 패키지를 3만원에 판매  가격경쟁->비용대비효율 낮아짐  외적 요인뿐만 아니라 게임 내에서도 가격 차이 고려해야. 예) 다른 스킨은 2만원인데 특정 스킨은 1만원이다? 왜 1만원짜리를 2만원에 파느냐는 반발. 차라리 패키지로 3만원짜리 만들어 파는 것이 나음(개별 가격과 비교 분석 잘 안 하기 때문)  예) 수집형 RPG가 대세가 된 이유: 기존 RPG는 막대한 시간과 오랜 성장 거처야 함. 할 게임은 많아도 게임에 쓸 수 있는 시간이 적다. 성장의 끝을 빠르게 볼 수 있다는 점에서 인기.  어떤 가격대를 형성할 것인가, 끌어올릴 것인지 수익을 확보할 것인지. 신규 유저용 상품가격과 고 레벨 유저용 상품 가격 다르다. 유료 고객을 확보하는 수단.  유저 중 구매까지 이어지는 유저는 5% 이하  비교 대상이 된다  성장형 아이템의 고민: 성장에 필요한 시간을 얼마나 단축시켜줄 것인가  유보 가격: 심리적으로 사용해 본 경험, 다른 사람이 사용한 경험이 영향 많이 미침  이러한 법칙을 이용한 것이 기간 한정 아이템 (지금 사지 않으면 손해) 아이템 충전 시 추가적인 보너스 주는 것 등 또는 100 다이아 충전하면 90원 아이템 사게 해서 10원 남기면 손해이니까 더 결제해서 무언가 더 사도록 유도  1000원일 때 100인상과 10000원일 때 100원 인상의 체감이 다르다  유료 상품의 패키지 판매: 진짜 유료 아이템+게임 내에서 확보할 수 있는 재화 섞임. 그러나 사람들은 이 체감을 잘 못함  높은 가격이 좋을 것이라는 예측을 어떻게 끄집어 낼까? 예측을 확신으로 바꾸는 방법?  양으로 승부하기 보다 질로 승부해야 함. 가챠 10회가 3만원이다라면 12만원 가챠를 만든다면 40회+a 가챠보다는 같은 수량이되 확률 높여 주는 것이 좋다. 또는 확정 패키지.  성장=소비할 수 있는 주체를 얼마나 많이 확보할 수 있는가  부분 유료화 모델: 일단 게임에 유입시키기 위해 허들을 없앤 것  유저를 확보한 다음 유지하는 단계가 되면 수확을 한다.  “구매 유저 비율을 어떻게 늘려나갈 것인가?”  엔드 유저일수록 어떻게 하면 더 고가의 재화를 구매하게 할 것인가  고가 또는 반복적 지불  게임 자체의 고급 브랜드 화. 게임 자체의 가격. 정액제인가 부분 유료화인가.  국내에는 잘 없지만 해외에서 있는 경우: 플레이스토어에 무료 게임으로도 유료 게임으로도 등재함. 유료 게임과 무료 게임의 큰 차이는 없도록. 유료를 공짜로 할 수 있다는 심리로 유입됨.  예) 사무실 임대료, 게임 개발 비용(게임이란 단일한 상품이므로 생산량과 무관)  예전에는 종신 고용이 많았기 때문에 인건비가 고정비로 취급되었음  고정비용으로 발생하는 운영 인원과 변동비용으로 발생하는 운영 인원 계산  기획자에게 있어서는 업무를 얼마나 효율적으로 분배하는지 플랫폼 설계가 중요  예) 자장면 1 그릇 5000원, 자장면 1 그릇을 만드는데 드는 비용 1500원  판매가 이루어지는데 소요되는 비용(배달비) 2000원  배달 자장면 1 그릇의 공헌 마진은 1500원, 공헌 마진율은 30%  매장 자장면 1 그릇의 공헌 마진은 3500원, 공헌 마진율은 70%  그러나 매장에서 먹게 만들려면 매장에 필요한 공간 비용 등등이 새로 발생  단위당 마진 증대: 자장면을 여러 그릇 배달시키면 배달비는 2000원으로 고정이므로 마진율 증대 혹은 자장면 먹을 것을 탕수육을 먹도록  예) 유저가 1000명, 아이템이 10000원.  1000명에게 서비스 제공하는 비용  기획자는 이왕이면 더 높은 가격에 구매하게 혹은 높은 가격에 이르도록 많은 것을 구매하도록 유도하는 방법 고민해야  무과금자를 과금자로 만들기 위한 상품/과금자를 헤비 과금자로 만들기 위한 상품의 가겨을 달리 책정  게임을 많이 했다=직접 구매 없어도 시간 투자 많이 한 것. 가격대가 높아도 그만한 플레이 시간에 대비하여 비싸게 느끼지 않음.  레벨 1일 때 공격력 10 올리는 것과 레벨 99일 때 공격력 10 올리는데 들어가는 값어치가 다름  민감도가 낮다=본인의 돈이 아니거나, 지출 비율이 낮다고 평가하거나… 고액 결제를 해본 유저  패키지 게임의 접근: 게임 자체의 가치를 높게 보고 구매하려는 사람들이 많으므로 처음에는 고가로 판매하고 그 다음 할인 들어감. 안 해본 사람도 해보게. 험블 번들 등. 이 것을 잘못 한 것이 국산 패키지 게임. 3만원에 출시했다가 몇 개월 안되어 번들 CD로 판매. 값어치를 느끼기도 전에 유보 가격이 급격히 낮아진 것.  2만원짜리가 1만원을 대체할 수 있는 형식이 되면 안된다는 것. 1만원에 뭔가 다른 것을 결합해주어야 함  예) 인쇄기와 잉크, 안드로이드 운영체제(휴대폰 제조사에 무상 제공하지만, 그에 필요한 앱은 플레이스토어에서만 다운로드하도록)  현재의 부분 유료화와 초창기 부분 유료화의 차이: 초창기 모델은 제약 있었음 (레벨 제한, 지역 제한) 경쟁자가 자꾸 늘어나 효력이 떨어지고 현재의 모델로.  여러 상품을 결합시켜 만들어지는 효과: 상품 값어치에 대한 인식이 희석됨. 소비자가 매력을 느끼는 제품에 매력이 떨어지는 제품까지 묶어서 판매.  스키밍 전략(고가에서 저가로)-침투 전략(저가에서 고가로)  패키지 게임이 대표적 스키밍 가격 제품  한정 판매  컴퓨터 부품 등은 대량생산에 의해 가격이 낮아지는 것으로 스키밍 전략이 아님  차별화가 어려운 제품(농수산물 등)의 경우에 소비자에게 인지도나 효용성 높이기 위해 사용  AMD사의 사례:  수익을 보기 힘들지만 고객 확보 빨라 재구매 유도  따라서 수명이 긴 제품에는 부적합  제품 저변 확대->우위 형성. 해당 제품군의 표준이 된다. 시장 자체가 크지 않을 때도 사용 가능  다른 부분 유료화 게임 선정 가능 (캐주얼, 하이퍼 캐주얼 게임 제외)  골드로 포션 살 때 나비로 포션 살 때 가격 차이를 통한 1 나비당 골드 가격  1나비=2500 골드  Mp 포션이 더 가격이 비싼 이유: 레벨 오를수록 스킬에 소모되는 mp 양 증가  상품 구성이 어떻게 이루어져 있는지,  포션-기능적 편익/펫-편의성(아이템 수거)+심리적 편익  왜 펫의 가격이 120나비로 동일할까? 효능이 30만 골드, 6000원에 아이템 픽킹 기능 산정  소지 무게 증가->구매 가격 보다 프리미엄 받아 증가하도록. 보완 아닌 대체 모델  패키지: 여러 상품의 조합. 이 상품들의 가치는 실제로 얼마이고 패키지 가격에서 할인되고 있는지.  유저가 필요로 하는 수준을 어느 수준에서 가격대를 책정했는지  인 게임 재화로 쉽게 구매 가능하지만 고급 아이템은 과금으로.  저가 침투로 효율을 경험시키고 비용 지불해서 좋은 기능 쓰도록  자동 플레이했을 때 유저가 체감할 수 있는 이득은 얼마인가?  계산할 때 기초 재화에 비교하여 산정하거나, 시간 대비로 산정하거나  (어떤 재화나 기능을 확보하기 위해 필요한 시간)  예) 강화석 가격: 강화 확률 추가 제공이 얼마나 되는 값어치인가?  패키지 구성물: 신규 유저의 편익, 고레벨 유저의 편익 설계  패키지 구성물에 일반 유료 상점 상품에 패키지에만 파는 상품을 넣어서 고가로 파는 경우도 있음 이것이 전형적인 스키밍 가격  MMORPG는 기능확장형으로 지속적으로 오랜 시간 동안 소비 발생하게 설계, 수집형 RPG는 빠른 기간 내에 기간 한정으로 패키지에 묶어 파는 식(OO 속성 캐릭터만 뽑기 등)  유료화 (UI도 마찬가지) 구조:  한 조직이 zero base에서 출발하기 매우 힘든 분야🡪레퍼런스 분석이 필수적  어떤 (재화 또는 다른 것) 구조에서 유저에게 허들을 주고 난이도를 조절할지 큰 영향  판촉이 이루어 지려면: “이 제품이 존재하고 있다” + “뭘 하는 제품이다” + “필요성” 🡪관심  관심을 이끌어내는 과정🡪프로모션  광고: 원하는 메시지를 원하는 시간에 원하는 장소에 전달  PR: 매체를 통한 전달보다 매체가 취사선택하여 홍보할 수 있는 자료 구축 (ex, 보도자료, 행사 참여, 사회 공헌) 광고를 제외한 우리에게 우호적 이미지를 구축할 수 있는 모든 행위  광고를 사용하는 이유: 원하는 시간 원하는 청중에게 원하는 형태로 기업 주도하에 목적한 대로 메시지 전달 가능. 정확한 통제 가능. 매체의 힘이 강할수록 막대한 비용 필요.  PR: 원하는 대로 메시지 전달 어려움. 파급 효과가 얼마나 형성될지 예측 어려움.  기업에서는 현재 PR과 광고의 결합을 고민  사람들이 신뢰할 수 있는 정보가 축적되는 것이 중요  인적 마케팅: 영업사원, 네트워크 마케팅, 다단계 등  소규모 회사에서는 적은 비용으로 프로모션 가능한 PR이 굉장히 중요  개발 과정을 커뮤니티에 리포팅하기도 함 (중년기사 김봉식의 예)  STG와 비슷  예) 페레로 로쉐: 선물하고자 하는 사람에 집중  박카스: 고생하는 사람들 vs 핫식스: 열심히 일하는 나  예) 주로 자동차 컴퓨터 등 고가의 제품  소비자의 정보 인지 시점과 구매 시점이 다른 것에 유의  경계심을 무너뜨리는 것이 중요  광고: 소비자에게 우리 제품, 기업 소개🡪경계심 낮춤  판매 반응 함수가 무력화 되는 경우:  시장이 고착화되고 강력한 경쟁자들끼리 제로섬 게임을 하는 경우 🡪 매출 유지를 위한 광고비 집행 계속  메시지를 주어도 신뢰가 부족하기 때문. 아주 혁신적인 상품이 아니라면 기존의 경쟁작에 밀리게 됨 🡪 기존 경쟁 상품에 대한 인식이 희석될 때까지 광고 필요  역으로 시장 점유율이 높은 제품은 기업이 전달하는 메시지 뿐만 아니라 수많은 사람의 체험이 메시지로 퍼져 마케팅 비용 절감됨 🡪 이를 위해 차트 부스팅 작업을 함  제한된 시간 안에 복잡한 내용을 넣기 위해서는 여러 광고를 해야하고 복잡한 내용일수록 쉽게 인식이 되지 않으므로  많은 매체 혹은 많은 표적 청중을 거느린 매체를 사용해야하기 때문  특수분야 매체 (예) 비행기 안의 잡지: 다른 정보를 비교할 기회를 주지 않고 일방적으로 전달 가능/삼성의 로고 교체: 공항 입간판)  STP의 포지셔닝  예) SKT의 011 번호 브랜드 이미지 부각 (번호의 자부심이 다르다)  리니지2M 🡪 공성전의 부각  예) 네이버 배너 광고: 3000만원, 600만 뷰 🡪 CPM=5000원  자사 게임간의 경쟁과 이탈 발생, 이미 다른 게임을 하려고 들어온 상태이므로 관심도 저하 -> 이 게임 플레이해서 얼만큼 하면 지금 하고 있는 게임의 보상을 주는 식으로 관심 유도/ 가장 공신력 높은 광고매체, 높은 비용, 노출 정확도 저하/ 표적 청중에게 쉽게 도달, 기사 PR과 결합하여 효과 높임, 경쟁이 치열, 사용자 층이 적음, 스포츠 게임이라면 더욱 표적 도달 어려움, 소비자에 의한 메시지 확산을 어떻게 만들 것인가/ 반복적 노출 가능, 집에 도착한 뒤에야 게임 가능하여 실행까지의 기간이 너무 길어 메시지 희석/ 광고를 받아들이고 실제 실행하는 데까지 걸리는 시간 짧고, 원하는 청중이나 시간대에 전송 가능, 높은 비용/ 스포츠 팬, 광고가 지속적으로 소진됨, 신문을 보는 층과 게임을 하는 층의 연령차  현재 전세계에서 가장 많은 광고 수입을 얻는 매체: 구글  게임: 시장 반응이 매우 빠르고 초기 마케팅에 집중하는 경우 많아 마이크로 스케줄링에 중점  게임은 파동형에 가까운 마케팅을 많이 함: 이슈 컨트롤이 정확하게 이루어지기 어렵기 때문  예) 상품 인지도 제고: 행사에 코스튬 플레이 팀 지원, 기사 자료 배포,  신뢰도 제고: 컴퓨터 제품의 기자 발표회  판매 활동 지원: 경품 행사, 시사회  통합 마케팅 |

|  |  |
| --- | --- |
| **게임 마케팅: 각종 지표와 용어**  **2019.10.24.목.** | |
| **“유저 관련 지표”**   * UV (Unique Visitor): 순 방문자   + 일정 기간 내 게임에 접속(방문)한 실제 방문자 수   + 한 유작 여러 번 접속하여도 +1로 Count 됨   + DAU (Daily Active User) UV를 일 단위로 측정한 것   + WAU (Weekly Active User) UV를 주 단위로 측정한 것   + MAU (Monthly Active User): UV를 월 단위로 측정한 것 * RU (Registered User): 등록 유저 수   + 일정 기간 내에 게임에 등록된 유저 수   + NRU (New Registered User): 일정 기간 내 신규 가입된 유저   + RU: UV에서 RU의 비율이 높다는 것은 유저 이탈 비율이 높다는 뜻   + UV에서 NRU가 차지하는 비율이 높음     - 게임 서비스 초창기, 게임 홍보 마케팅이 성공적, 활성 유저가 적음   + UV에서 NRU가 차지하는 비율이 낮음     - 게임 서비스 성숙기, 유저의 충성도가 높음, 게임의 인지도가 낮음, 신규 유저의 진입 장벽이 높음 * TS (Time Spent): 이용 시간   + 해당 기간 동안의 유저 1인당 평균 플레이 타임   + 장시간 접속할수록 유리한 MMORPG, FPS 등의 실시간 멀티플레이어 게임에 중요한 지표   + TS는 동시 접속자수에 영향을 미친다. * CU (Concurrent User): 동시 접속자   + 특정 시점에 동시에 접속한 유저의 수   + MCU (Maximum Concurrent User): 하루 중 가장 높은 동시 접속자 수치     - PCU (Peak Concurrent User)라고도 함   + ACU (Average Concurrent User): 하루의 평균 동시 접속자 수치     - 보통 보도 기사 등에서 볼 수 있는 동시접속자는 MCU를 의미   + 동시 접속자 수는 유저의 연령, 장르 등의 영향을 받는다     - 고연령 유저 위주의 게임은 ACU가 미성년 위주의 게임은 MCU가 상대적으로 높게 나온다   + 실시간 멀티플레이어 게임에서 CU는 게임의 생명력을 결정하는 가장 중요한 지표 * Stickness: 고착률   + (DAU/MAU) \*100   + 고착률이 클수록 게임의 재방문율(Retention Rate)이 높다는 의미   + 비동기성 멀티플레이가 주를 이루는 소셜 게임류에서는 CU의 측정이 의미가 없다. 대신 Stickness가 그만큼 중요한 지표     - 높은 TS는 컨텐츠 소모를 가속화시키고 하드코어 유저를 생성하기 때문에 소셜 게임에는 오히려 독이 될 수도 있음   + Sticky Factor: Stickness가 하향곡선으로 떨어지는 순간 * Organic: 오가닉 유저   + 진성 유저   + 보상이 아닌 게임 자체에 대한 관심에 의해 유입된 유저   + 리워드, 크로스 프로모션 보상, 경품 등 보상형 프로모션으로 유입된 유저에 비해 결제율, 잔존율 등이 훨씬 높음   + 비 오가닉 유저인 경우 페이크 유저(Fake User), 체리 피커(Cherry Picker)인 경우가 많음   **“매출 관련 지표”**   * BU (Buying User): 구매 유저   + 일장 기간 내에 게임에 돈을 지불한 유저     - 게임 구매, 아이템 구매, 월정액 결제, DLC 구매 등   + PU (Paying User) 라고도 함   + BU Rate = BU/UV: 순 방문자 대비 결제 유저 비율   + BU Rate가 높을수록 수이 구조가 건전하다 * CAC (Customer Acquisition Cost): 유저 확보 비용   + 유저 1인을 확보하는데 소모되는 비용   + 주로 광고, 기업이미지 개선 활동 등 각종 프로모션 비용으로 구성   + 게임을 알리고, 매력을 어필하고, 가입을 유도하는 활동 자체는 매우 정교한 마케팅 믹스 액션이 필요하고 단기간에 많은 비용을 소모   + 친구 초대 등의 기능이 있는 소셜 게임의 경우 친구 초대로 인한 실제 수익은 없지만 초대한 친구 수 만큼 CAC를 절약해 주기 때문에 실질적인 수익 효과가 있다   + K-Factor: 유저 1명을 가입시켰을 때 입소문에 의한 추가 가입 배율 * CP (Cost Per) 관련   + CPI (Cost per Install): 게임 설치 1회에 소모된 비용   + CPA (Cost per Action): 게임 내 특정 행위 1회를 유도하는데 소모된 비용     - 레벨 5까지 올리기, 별점 등록하기 등   + 전환율(Conversion Rate)     - 방문한 유저(혹은 광고를 클릭한 유저)가 게임 설치, 별점 등록하기, 1주일동안 개근하기 등 프로모션 주체가 원하는 행위를 하는 비율 * CRC (Customer Retention Cost): 유저 유지 비용   + 일정 기간 내 유저 1인을 유지하는데 소모되는 비용   + 각종 운영비 등이 해당, 서버 이용, 라이브 서비스 인건비 등 * ARPU (Average Revenue Per User): 1인당 객단가   + 일정 기간 내 유정 1인당 평균 수입   + ARPU = 총매출/총유저의 수   + ARPU가 높을수록 고객 유지 비용이 줄어든다   + ARPU가 낮다는 것은 유료화 모델에 실패했다는 의미   + 정액제 게임의 경우는 무의미한 지표 * ARPPU (Average Revenue Per Paid User): 구매 유저 1인당 객단가   + 일정 기간 내 게임에 비용을 지불한 유저 1인당 평균 수입   + ARPPU = 총 매출/ 총 구매 유저 수   + 게임이 하드코어 할수록 ARPPU가 높아진다   + ARPPU 와 BU Rate로 마케팅, 업데이트 방향을 결정할 수 있다 * ARPDAU (Average Revenue Per Daily Active User): 일방문자 1인당 객단가   + 하루 동안 게임에 접속한 유저 1인당 평균 수입   + ARPDAU = 일 매출/DAU   + 모바일 게임은 프로모션, 이벤트, 업데이트 등의 영향을 즉각적으로 받고 수명 주기가 짧기 때문에 최근 ARPDAU가 ARPU나 ARPPU를 제치고 매출 측정의 핵심 지표로 떠오르고 있음 * LTV (Lifetime Value): 고객 생애 가치   + 유저 한 명이 게임에서 완전히 이탈할 때 까지 지불하는 비용   + CLV (Customer Lifetime Value)라고도 함   + LTV에서 CAC, CRC를 제외한 비용 = 실질적으로 한 명의 유저에게서 얻을 수 있는 수익   + LTV의 극대화 = 낮은 CAC, CRC + 높은 PU 비율+높은 유저 잔존율+높은 ARPPU   + 게임 운영의 궁극적 목표는 LTV는 높이고, CAC와 CRC는 낮추는 것 * ROI (Return of Investment): 투자 수익   + 투자 대비 수익률: 마케팅 사용 비용 대비 수익률   + ROI = (LTV - CAC) / CAC   + 광고, 홍보, 판촉, 이벤트 등 마케팅 활동 비용 대비 매출 증대 효과를 정량적으로 측정하고 마케팅 예산을 배분하는데 사용 * F2P (Free to Play) / P2P (Pay to Play)   + F2P: 부분 유료화 게임   + P2P: 정액제 게임 * Pay Back: 환급율   + 카지노 등 승리 비용을 지급하는 게임에서 고객이 배팅한 금액 중 고객에게 다시 배당금으로 되돌려주는 금액의 비율   + 환급율은 게임의 룰, 확률 등의 영향을 받음   + 환급율을 응용, 게임 내 통화 등 각종 자원의 흐름을 컨트롤 하는 용도로 사용되기도 함 * Turnover Ratio: 회전율   + 영업시간 동안 해당 기기를 사용하는 고객의 수   + PC방처럼 시간당 과금을 적용하는 업소는 큰 의미가 없는 지표   **“투자 및 퍼블리싱 관련 용어”**   * MOU: 양해 각서   + Memorandum of Understanding   + 투자 등 거래에 관해 합의한 사항을 명시한 사전 협의 문서   + 법적 구속력이 없음   + 정식 계약 전 업무 준비, 친선 관계 개선, 대외 홍보의 역할로 활용 * Initial Fee: 계약금   + 판권 제공 계약 체결 시 판권 부여 대가로 수령하는 금액   + 계약 시 지급   + 추후 변제나 정산 의무가 없음 * MG (Minimum Guarantee): 최소 수익 보장금   + 판권 제공자의 최소 러닝 개런티를 보장해주는 금액   + 추후 매출이 발생, 러닝 로열티가 일정 금액 이상 초과할 경우 선지급된 MG를 정산해야 함   + 지급 시점은 양측의 합의에 의해 결정 가능   + 자금이 부족한 개발사가 계약 후 서비스 준비 혹은 게임 완성을 위해 수령하는 경우가 많음 * RS (Revenue Share) 수익 배분   + 판권 제공자/퍼블리셔 간의 수익 배분 비율   + 앱스토어 입점 시, 카카오톡 등 서비스 플랫폼 입점 시, 해외 퍼블리셔를 통해 해당 게임을 대행 서비스 시 결정   + 매출액 또는 순매출액 기준으로 비율 산정   + 순매출액=매출액-비용(앱스토어 수수료, 서버 비용, 환전 수수료 등)   + 퍼블리셔가 개발사에게 매출액의 일정 비율을 지급하는 것은 러닝 로열티(Running Royalty)라고 함 * PF (Project Financing): 프로젝트 투자   + 회사 지분에 대한 투자가 아닌 프로젝트에 한정하여 투자하는 방식   + 회사는 경영에 필요한 지분을 지킬 수 있고 투자자는 회사의 타라인업이나 외부 요소에 의해 투자액 회수가 어려워지는 상황을 방지할 수 있음 * **필기시험: 2019.10.28.월 아침**   + 91점 이상: 통과   + 81점 이상: 교안 전체 2회 받아쓰기   + 71점 이상: 교안 전체 3회 받아쓰기   + 61점 이상: 교안 전체 4회 받아쓰기   + 51점 이상: 교안 전체 5회 받아쓰기   + 50점 이하: 교안 전체 10회 받아쓰기 | 유저를 정의하면서 칭하는 지표  한 사람이 여러 번 접속한 것은 1회로 간주 (계정 당 계산)  RU가 발생한다: 누군가 게임에 유입되었다  한달 동안의 RU가 10000명일 때 MAU가 5000명이라면 나머지 5000명은 이탈한 것  **RU:UV에서 RU의 비율이 높다는 것은 유저 이탈 비율이 높은 것**  TS를 증가시키려면: 오래 플레이할 수 있는 컨텐츠 준비, 오래 접속해 있을수록 보상,  CU의 구분: 동기식과 비동기식  동기식: 실시간 대전, 노점상 모델  비동기식(다른 플레이어와 나의 데이터가 동기를 이룰 필요 없는 경우): 다른 플레이어의 데이터만 이용하여 상대, 경매장 모델  CU를 증가시키려면: 많은 수의 유저를 확보, 이 유저들을 순 방문자로 유지, 이 유저들의 이용 시간을 길게 유지.  MAU가 6000인데 DAU가 6000 🡪 6000명의 유저가 매일같이 접속  MAU가 6000인데 DAU가 600 🡪 600명의 유저가 10일 간격으로 접속. 재방문율이 10%  Q) 네이버에 광고를 해서 그 광고를 클릭해 들어온 유저가 1000명일 때, 오가닉 유저 몇 명? 🡪 1000명. 광고를 보고 들어온 것부터가 자사의 메시지에 관심 가지고 들어온 것  Ex) 1000명 UV 게임 A와 B  A: 100명이 10만원씩 결제 / B: 10명이 100만원씩 결제  유저 1명 이탈할 경우 손실되는 수익이 10만원 vs 100만원  수익을 1100만원으로 높이고 싶을 때 10만원에서 11만원 결제 유도와 100만원에서 110만원 결제 유도의 부담이 다름 🡪 매출을 끌어올릴 여지가 다름  무과금 유저도 과금 유저를 보면서 나도 10만원 써볼까/나도 100만원 써볼까 진입 장벽이 다름  게임 내 재화를 보상으로 주면 그만큼 손실을 보게 되지만 마케팅 비용 절감 크다  Ex) 친구 초대로 평균 1명의 유저가 5명의 친구를 데려오면 K-Factor는 5  CPC (Cost per Click): 광고를 1회 클릭하는데 소모된 비용  네이버 광고 3000만원, 600만명 뷰 🡪 CPM = 5000원  3000만원, 1만명 클릭 🡪 CPC = 3000원  광고 클릭해도 페이지에 도착해서 이탈하는 유저는 평균 10%  10%만이 다운로드한다 🡪 별점, 게임 소개 등이 큰 영향  다운로드 받아도 첫 화면에서 그만두는 사람이 70%  (광고) 클릭 유도가 잘 이루어지게끔 그리고 (설치 환경 도달) 인스톨할 수 있도록  유저 100명 게임 유저 1000명 각각 GM 1명이라면 라이브서비스 인건비는 GM 월급 / 유저 명수  1000명 중 100명이 10만원/ 1000명 중에 10명이 100만원  총 유저 = UV  MMORPG에서 매출이 높은 이유  장르에 따라 플레이를 잘 한다는 체험에 도달하기 위해 필요한 것들의 차이(애니팡과 라이즈 오브 킹덤즈의 차이)  높은 수준의 유저가 ARPPU를 잘 끌어올린다  첫 결제를 끄집어 내는 모델이 BU Rate를 늘린다  Ex) 한 게임에 10명의 유저가 들어왔는데 이 중 7명은 첫 날 게임 접속 후 나갔고 2명은 3일 플레이하고 평균 1000원을 쓰고 나갔고 1명은 1주일 플레이하고 10000원 쓰고 나갔다면 LTV는? 1200 원.  마케팅 비용을 평균 500원 썼다면 CAC는 500원. 회선 비용이 1주일 쓰는데 7000원이라면 CRC는 700원.  유저 1명 당 1200-500-700 = 0원 이익  Ex) LTV가 40000원, CAC가 10000원이면 ROI는 3  양적인 부분은 포함되지 않았음 마케팅 예산 배분 용도이다  P2W (Pay to Win)  확률 기반의 보상 체제를 가진 게임에서.  협상이 잘 되면 어떤 것들을 할 수 있다고 사전에 협의한 것들  법적 구속력이 없지만 MOU 하는 이유는 어떤 관계를 맺어가자고 선언하기 위함  좋은 계약서: 잘 안 됐을 때 어떻게 한다는 정리가 잘 된 계약서  수익 배분 협상을 떠나서 판권 대가로 받는 금액  계약금을 지급하면서까지 계약한다=이미 게임 완성도가 굉장히 높거나 개발사에 대한 신뢰가 굉장히 높을 때  게임을 서비스했을 때 최소한 이정도의 수익은 보장해주겠다는 금액  엄밀히 말하면 매출 금액의 얼마를 보장한다는 개념이므로 추후 매출 발생시 정산해야  Ex) MG를 10억에. 개발사에서 자금이 모자라 MG를 선지급 받게 되어 5억을 먼저 받고 CBT 도달하면 2억, 릴리즈 때 3억 받기로 한다면 릴리즈 해서 10억을 개발사가 선지급 받는다. 월 매출이 1억 나왔을 때 퍼블리셔와 개발사가 5:5로 수익 분배하기로 했다면 5000만원씩 받아야 한다. 이 때 10억 MG 정산이 될 때까지 못 받으면 개발사가 죽으니까 일정 비율은 실시간 정산을 받는 식으로 정산하게 된다 (퍼블리셔 5000만원, 개발사 2500만원, 퍼블리셔가 MG 2500만원 회수)  보통 MG가 커질수록 퍼블리셔 수익 비율 높아짐  개발사가 퍼블리셔와 마케팅과 운영에 관한 계약을 하면서 개발사에서 개발에만 전념하기로 한 경우 5:5로 수익배분할 때 주는 5의 수익이 러닝 로열티  퍼블리셔가 또 플랫폼과 계약할 때 수익 배분계약을 함  플레이스토어: 다운로드, 결제(과금 처리) 등의 서비스. 벌어들인 수익은 처음에 여기로 간다. 30% 가진다고 치면 70% 남음  포 카카오: 30% 배분하면 벌어들인 수익의 21% 가져감  퍼블리셔(넷마블): 49%의 50%인 24.5% 가져감?  1차, 2차, 3차… 퍼블리셔 있다.  1차 퍼블리셔: 게임을 출시할수 있을 때까지+대형 퍼블리셔와 연결시켜줌  **양자가 개입하지 않으면서 손실이 나는 경우의 비용을 차감하는 것(수수료 등)**  영화, 드라마에서 자주 쓰는 방법  91 |

|  |  |
| --- | --- |
| **게임 마케팅: 마케팅 실제**  **2019.10.25.금.** | |
| **“유저 유입/이탈”**   * 게임 마케팅의 본질?   + 마케팅 개론에서 배운 대로 아래의 항목들을 관리하는 것     - 게임을 알리고     - 유저를 유입시키고     - 들어온 유저가 나가지 않도록 잔류시키고     - 유저가 비용을 지불하도록 하고     - 위의 과정을 최대한 효율적으로 진행한다 * 항목별 마케팅 핵심 포인트   + 유저 유입     - 최소 비용으로 다수에게 단기간에 효과를 볼 수 있는 마케팅 필요   + 유저 잔류     - 최대한 긴 잔류 기간을 유도하고 이탈 이후라도 복귀를 유도하는 장치 설계 위주의 마케팅 필요   + 결제     - 고액 결제 유저들을 찾아내고 특성을 분석     - 고액 결제 유저들의 지속적인 결제를 유도하고 만족감 부여     - 미결제 유저들을 결제 유저로 전환     - 소액 결제 유저들의 결제 횟수나 결제액 증가   **“유저 유입+이탈=게임의 수명”**   * 유저 유입, 이탈 형태를 결정하는 요소   + 해당 게임의 브랜드, 장르, 플랫폼에 대한 코어 유저의 존재 유무와 규모     - 매체 등을 통한 게임 정보 노출에 대한 관심, 반응, 민감도 등을 결정   + 게임을 즐기는 유저의 커뮤니티 구축 형태     - 팬 페이지, 공략 공유, 아이템 거래, 길드 등 게임 내 특정 세력 간 커뮤니티 구축 등   + 사전 유저 모집 가능 여부     - CBT, OBT, 한정판 예약 판매 등 정식 서비스 전 유저 유입이 가능한지에 따라 유입 형태가 달라짐   + 게임 플레이까지의 접근 형태     - 기계에 돈을 넣으면 할 수 있는지, 매장에 가서 구입해야 하는지, 용량이 큰 클라이언트를 다운받아야 하는지 등등에 따라 달라짐 * 유저 유입 채널: 오가닉   + 직접 검색   + 앱스토어 노출   + 지면 광고/TV. 광고 등 각종 외부 광고를 통한 각인 * 유저 유입 채널: 크로스 프로모션   + 자사(혹은 퍼블리셔) 앱과 연결   + 광고 모듈이 연결된 앱 링크를 통해 연결   + 무료 게임 앱의 게임 머니 충전 등의 보상을 받기 위해 연결   + 쿠폰, 현금 등 리워드가 있는 프로모션용 앱과 연결 * 유저 유입 채널: 바이럴   + 게임 내 초대   + 각종 소셜네트워크 게시를 통한 연결 * 유저 유입 채널: 비용적 구분   + 유료 채널과 무료 채널로 구분   + 유료 채널을 활용하는 이유     - 타겟 유저 최적화에 용이     - 유저 확보가 안정적임     - 단기간에 유입 액션 집행 가능 * 유저 단계 구분   + 초기 유입 단계: 유저 유입이 시작되는 단계   + 중기 유입 단계: 유저 유입이 본격화되는 단계   + 후기 유입 단계: 유저 유입이 줄어들거나 소멸되는 단계 * 초기 유입 단계   + 신작 공개 등으로 게임에 대한 정보가 외부에 노출되기 시작한 시점 직후부터 실제 유저가 유입되는 초기 단계까지   + 게임에 대한 흥미와 기대감을 높이는 작업이 필요함   + 발매 전 자발적 커뮤니티 구축 등을 유도하면 좋음   + 가장 위험부담이 크고 중요한 단계 * 플랫폼 별 초기 유입 단계  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **플랫폼** | **사전 이벤트** | **유저모집시점** | **중요마케팅시점** | | **온라인** | 효과가 큼 | FGT, CBT, OBT | 신작 공개~OBT | | **패키지** | 효과가 큼 | 예약판매, 발매 직후 | 신작 공개~발매 후 1개월 | | **앱** | 효과가 커지는 중 | 발매 직후 | 발매~발매 후 1주일 |  * + 온라인 게임     - CBT, OBT 등을 통한 사전 모집이 가능하기 때문에 초기 유입 기간이 길고 초기 유입 실패 시 CBT 연장, 수정 후 CBT 재 오픈 등으로 재도전이 비교적 용이   + 패키지 게임     - 초기 유입단계에서 실패하면 이후 단계의 마케팅이 매우 힘들어 짐. 신작 공개, 매체 기사, 광고 등 사전 이벤트에 대한 유저들의 반응이 중요   + 앱 게임     - 패키지 게임과 마찬가지로 초기 유입 단계가 매우 중요 * 초기 유입 단계의 주요 유입 요소   + 커뮤니티 및 매체 기사   + 온/오프라인 매체 광고   + 팬 커뮤니티 구축   + 인 앱 광고, 플랫폼 배너   + 테스터 모집   + 소매점, PC방, 앱스토어 내 새 게임 리스트 노출   + 친구 초대, 추가 이벤트 등 소셜 Viral * 중기 유입 단계   + 게임성에 대한 평판이 누적되는 시기   + 게임에 대한 고정된 이미지가 형성되고 핵심 유저층이 확정되기 시작함   + 마케팅 효과가 감소하기 시작함 * 중기 유입 단계의 주요 유입 요소   + 커뮤니티 및 매체 기사   + 온/오프라인 매체 광고   + 인 앱 광고, 플랫폼 배너   + 친구 초대, 추가 이벤트 등 소셜 Viral * 후기 유입 단계   + 해당 장르, 소재, 브랜드에 대한 선호도가 높은 유저들 위주로 유입   + 신규 유저의 유입보다 기존 유저의 재방문, 이탈 방지, 결제에 집중해야 함   + 이탈 유저의 재유입 유도도 중요한 집중 포인트 * 후기 유입 단계의 주요 유입 요소   + 게임의 완성도, 운영, 유저의 게임플레이 문화에 의한 좋은 평판   + 충성도 높은 유저층에 의해 비슷한 성향의 유저들이 Viral로 유입   + 커뮤니티 및 매체 기사   + 온/오프라인 매체 광고   + 인 앱 광고, 플랫폼 배너   + 게임 내 이벤트 * 조별 실습 “유저 유입 설계” * 유저 이탈: 첫 인상이 중요하다   + WoW 신규 유저 70%, 10 레벨 전에 이탈   + 극초반 단계에서 이탈 혹은 진입 포기를 하는 유저들의 비율이 매우 높음   + 극초반의 이탈은 연애와 비슷, 직관적인 판단에 의해 순식간에 결정되는 경우가 많음     - 재미없어 보여서, 캐릭터가 못생겨서, 어려울 것 같아서, 그래픽이 구려서 -> 내 스타일 아니야 * 유저 이탈: 극초반   + 게임의 사양   + 다운로드하는 클라이언트의 크기   + 첫 설치, 실행 시 오류   + 길고 지루한 튜토리얼, 게임 플레이에 대한 정보 미숙지   + 치명적인 버그   + 서버 불안정 * 유저 이탈: 초반 이후 일반 상황   + 게임 내 각종 버그 및 불편 요소   + 폐쇄적인 게임 커뮤니티   + 주요 게임 컨텐츠의 소모   + 고레벨 유저, 실력자 등 코어 게이머들을 위해 설계된 몰입 시스템   + 대전, 성장, 경제 밸런스 붕괴   **“게임 프로모션”**   * 게임 프로모션 설계   + 마케팅 믹스에서 학습한 프로모션 설계의 8단계(8M)를 참고해 설계   + 기본적으로 설치(혹은 구매) ->실행 -> 재방문(최소 1주일 이상) -> 결제의 단계 중 끊어진 부분을 찾아 이어 붙이도록 설계   + 게임 프로모션은 여러가지 프로모션을 복합적으로 집행할수록 효과적이다   + 집행 기간도 중요. 월초, 방학, 개학 직전, 각종 명절에 매출이 집중됨 * 매체 홍보   + 보도 자료 작성은 매체 노출의 기본   + 저비용 혹은 무비용으로 게임을 홍보할 수 있음   + 보도 자료를 통해 게임의 인지도와 기대감을 지속적으로 높임   + 출시 전 홍보 시점     - 신작 발표, 퍼블리싱/산학협력/라이선스/파트너십 계약 체결, 게임 정보 공개(등장 캐릭터 등), 세미나 발표, 홈페이지 오픈, 출시 일정 공개 등   + 출시 직전 및 이후 홍보 시점     - 게임 출시, 출시 이벤트, 업데이트, 해외 진출, 주요 지표 달성   + 타겟 유저의 성향에 따른 매체 선정 필요 * SNS 홍보   + 트위터, Facebook, 카카오톡 플러스 친구, 구글 플러스, 유튜브 등 가능한 최대한 많은 SNS 매체 고유 계정을 만들어 정보 업데이트   + 서비스 국가, 유저 성향, 게임의 플랫폼 등에 따라 적합한 SNS 매체 선정 필요   + 유튜브, 아프리카TV, 트위치, 팟캐스트 등 개인 방송이 가능한 매체의 경우 직접 홍보가 아닌 해당 매체의 공신력 있는 방송 프로그램을 활용하는 것도 좋음 * 홈페이지/카페/블로그   + 공식 홈페이지, 카페, 블로그를 통해 게임의 정보를 공개하고 유저들이 모일 수 있는 장을 마련   + 유저로부터 필요한 정보를 얻고 커뮤니케이션할 수 있음   + 게임의 규모, 장르, 플레이 패턴 등에 따라 홈페이지, 카페, 블로그 중 가장 적합한 솔루션 활용   + 게임 외 업계와의 제휴 마케팅, 해외 업체와의 접촉 등 중요한 B2B 활동이 필요한 경우 홈페이지가 없으면 회사에 대한 신뢰감이 하락할 수 있음   + 구인 등 외부 인력 접촉 시에도 홈페이지 구축이 유리(신뢰감 및 입사지원 의지 부여)   + B2B, 구인 등에는 회사 인테리어도 홈페이지와 같은 효과 * 매체 광고   + 웹 사이트, 방송 매체, 출판 매체, 웹진, 인 앱 광고 플랫폼 등 다양한 루트의 광고   + 단순히 많은 유저에게 노출되는 광고보다 타겟 유저에 집중적으로 노출되는 광고가 훨씬 효율이 높음   + 광고를 본 유저가 게임에 접근할 수 있는 루트가 짧고 간편할 수록 유리     - 온라인 게임: 웹 배너 / 모바일 게임: 인 앱 광고 등 * 매체 광고: 방송 매체   + 시청 중 즉각 접근이 가능한 모바일 게임의 경우 유리   + 광고가 없는 시간과 광고 시간 직후(1시간 이내)의 지표 차이를 통해 광고 효과 측정   + 비용은 높지만 게임을 각인시키고 브랜드 가치를 높이는 데에 큰 효과가 있음 * 제휴 마케팅   + 적은 비용을 들여 큰 효과를 거둘 수 있음   + 유저층이 중복되는 업종/업체와 할 경우 효과적   + 상대 업체에 제공할 수 있는 마케팅 효과에 따라 비용이 달라짐   + Ex) 과자를 구입하면 게임 쿠폰을 지급     - 게임 회사: NRU 혹은 TS 증가     - 과자 회사: 게임 유저층을 고객으로 영입     - 고객: 과자도 먹고 쿠폰도 받고? 전반적인 만족도 증가 * PC방/게임장/유통 플랫폼 사업자   + 방문 영업이 매우 중요   + 실 사용자에게 게임이 직접 노출될 수 있는 매우 좋은 장이기 때문에 많은 유저들이, 장시간, 함께 모여서 게임을 즐길 수 있도록 마케팅 전략을 구사하는 것이 중요   + 유저들에게 특전 제공, 화려한 외형의 기기 디자인, 업장 관리 프로그램을 무료로 제공하고 해당 프로그램을 통해 게임 광고 노출 * 앱스토어 프로모션   + 앱스토어 내에서 구매가 이루어지는 게임의 경우 중요   + 앱스토어 외부의 광고, 프로모션 효과가 미미할 경우 특히 비중이 높아짐   + 앱스토어 내부에서 유저에게 얼마나 많이, 자주 노출되는지가 중요   + 가장 중요한 노출 루트는 높은 순위(카테고리별 순위 포함)   + 피처드도 매출/인기 순위에 관계없이 무료로 노출 가능한 강력한 마케팅 채널   + 이외에도 앱 리뷰, 유사한 앱 등이 포함 * OSMU (One Source Multi Use)   + 웹툰, 애니메이션, 영화, 드라마 등 타 매체의 컨텐츠를 활용   + 타 매체의 컨텐츠를 게임화하거나 게임을 타 매체 컨텐츠로 제작   + 넥슨, NC, 스마일 게이트, 블리자드 등 게임 회사에서 자사의 게임을 소재로 한 웹툰을 연재   + 웹툰의 경우 강력한 광고 매체로서의 역할도 증가하고 있음 * 크로스 프로모션   + 파트너 사이트(혹은 앱)간 상호 링크를 걸어 트래픽을 주고받는 프로모션 방식   + 소셜 네트워크 서비스와 잘 어울림   + 매체 광고가 어렵거나 효과가 미미한 소셜 게임, 모바일 게임 등에서 가장 주요하게 사용되는 프로모션 방식   + 각종 보상 등을 통해 링크를 주고받도록 유도   + 보상이 강력하고 지속적으로 설계되어야 효과적인 마케팅 액션이 가능   + 앱 설치, 유입만을 유도하는 크로스 프로모션은 효과가 나쁨. 잔류 혹은 결제까지 유도되도록 설계하는 것이 좋음   **“프로모션 유의점”**   * + 단기간에 여러 프로모션 채널을 활용할 때는 최대한 유저 중복률이 낮은 채널들로 구성해야 한다   **“정보와 측정”**   * 정보   + 모든 업체는 지표에 대한 정보를 감춘다   + 오픈된 지표, 비슷한 게임의 지표, 유저의 반응이나 행동 흐름 등 접근 가능한 여러가지 주변 정보 루트를 통해 지표에 대한 정보를 유추하는 것은 마케터의 주요 역량 중 하나   + 유추에 활용 가능한 소스들은 시간이 지났거나(작년, 재작년 등), 구체적이지 않거나, 신뢰성이 낮은 경우가 대부분이다(기업에서 고가의 유료 마케팅 서비스를 사용하는 이유) * 측정   + 다양한 방법으로 프로모션의 효과를 정확하게 측정하는 것이 중요   + 다양한 통계/유저 행동 추적용 마케팅 툴의 설치도 효과 측정의 좋은 방법 중 하나   + 소프트 런칭이나 무료 앱 등 측정 환경을 구축한 후 다양한 프로모션을 시도, 효과적인 프로모션 방식을 측정   + A/B테스트 형식으로 동일한 상황에서 특정 조건만 바꿔 가면서 측정하는 방법도 좋음   + 실제 마케팅 집행은 회당 비용이 많이 소모되고 연습과 실전의 구분이 없기 때문에 측정 만을 위해 프로모션을 집행하기 매우 어렵다 * 측정해야 하는 주요 지표   + 프로모션 노출 횟수   + 클릭 등 접근 횟수   + 가입자, 설치 횟수   + DAU, MAU, CU(동접자)   + 각종 객단가 관련 지표   + 접속 빈도   + 결제 시점, 결제 물품, 결제 방법   + 결제 유저에 대한 각종 정보(성별, 연령 등)   + 이탈 시점   + 기타 상황에 따라 필요한 모든 내용들 * 개인 실습 “프로모션 정보와 측정” | 마케팅: 유저를 잘 유입시키고 잘 관리한다  이탈을 방지하려면: 좋은 운영관리+좋은 게임 문화 필요  게임을 알린다🡪광고마케팅만으로는 충분한 인지를 심어주기 어려움  튜토리얼에서 엔드 레벨 체험 시켜주기  전체 유저의 50%는 절대 미결제 유저이고 나머지 40%는 유보 미결제 유저  실제 게임 내 결제 유저는 전체 유저의 10% 이하  Ex) 넷마블 마구마구: 신규 유저 결제 단계를 7단계로 구성  게임이 처음 유저를 유입시킬 수 있는 힘과 n개월 후 유입시킬 수 있는 힘은 다르다  플레이와 업데이트가 축적되면서 신규 유저는 장벽을 느낀다  게임 시장은 기본적으로 레드 오션이므로 유저 입장에서는 언제든 비슷하거나 그보다 우월한 게임으로 옮겨갈 수 있다.  코어 유저는 게임의 이미지 구축, 바이럴, K-factor에 영향  차트 부스팅  패치나 업데이트 중 영상 또는 튜토리얼 등으로 이탈 방지  플레이스토어에서 다운받는 설치 클라이언트는 아주 작은 용량으로 하고, 그 이후 실행시킬 때 큰 용량의 패치나 업데이트 설치하도록 만들어 일단 설치와 노출은 되게.  검색 채널을 많이 확보할수록 오가닉 유저 유입 확률 높다  나도 밤나무 전략: 요즘 인기 게임 best 5 등으로 4위나 5위에 자사 게임 끼워 넣기  “피쳐드”🡪여기 노출되기만해도 집객 효과가 10만 다운로드(비용적으로 1억 이상)  인디게임페스티벌 등에 피쳐드 담당자들이 오게 된다  소규모 회사: 자금력이 약하므로 오가닉 유저를 유입시키기 어려움 여기서 더 고민 안하고 크로스 프로모션으로 가는 경우 많다. 유입은 많지만 이탈이 매우 크다  차트 부스팅이 가능하다  비슷한 프로모션도 무료/유료 채널로 활용하는 방법 다르다  무료 유입 채널: 기사 자료  유료 유입 채널: 기자 간담회  온라인 게임은 개발사 자체의 홈페이지, 서버 등 사용하므로 개발사의 일정에 맞추기 쉬움 (CBT용 서버 등 따로 만들 수 있음)  현재 양분화되고 있는 경향(대규모-캐주얼)  과거에는 마켓에 등록하는 것이 발매🡪발매 기점에 맞추어 사전 이벤트 활용했으나 모바일 게임의 수명, 자체의 특성 등으로 온라인 게임과 다른 양상  현재 모바일 게임의 규모가 커지면서 플랫폼 자체에서 CBT 등 단계별 오픈 가능하게 지원  간접 전달 정보. 기대를 끌어내는 유형의 기사  왜 팬 카페가 있는데도 공식 카페를 만들까? 🡪회사의 커뮤니티 통제  네이버: 인 게임 내에서 카페 연동 가능하게  동시 접속자 수, 순위, 컨텐츠 등 실제 사용자가 게임을 잘 활용하고 있다는 유형의 기사  5만명을 유입시키기 위해 몇 명에게 노출시켜야 할까? 🡪100만명?  같은 품질이라도 더 낮은 사양에서 구동되도록  이동 중에도 바로 받을 수 있는 방법 연구  Ex) 듀랑고 접속 오류: 튜토리얼 이후 서버 접속하는데 서버 튕기면서 튜토리얼까지 다시  튜토리얼이 너무 빈약하거나 너무 길 때  아이템 롤백 등  게임 운영에 관한 면, 게임 내 필요한 정보 획득  고착된 게임 메타 등. 수집형 게임에서 신규 캐릭터에 업데이트 집중하는 이유  Ex) LoL의 리워크: 기존 캐릭터의 변화  Ex) 드래곤볼 온라인의 서비스 종료: 돈 복사 버그에 대한 대응이 안 됨  너무 쉽게 간과하는 것= 미결제자에 대한 배려. 미결제자가 없으면 결제자도 남지 못한다  인식(예쁜 그래픽, 화려한 액션 등등)+플레이 체험이 결합되어야만 한다  보도 자료는 게재되는 매체마다 다르게 보내줄 것  게임 컨퍼런스에서 자사 게임을 주제로 강연한 것을 기사화  게임에서 주는 만족감+커뮤니케이션에서 오는 만족감  온라인 광고와 다르게 광고 노출, 유입을 추적하기 쉽지 않음  가장 비싼 단일 광고: 슈퍼볼 광고 (약 600억원)  게임이 가지는 이미지와 제품이 가지는 이미지가 잘 맞아야 효과 발생  제품의 생산 공정이 변경되는 경우 그 비용을 게임 회사가 지불  스팀의 경우도 비슷함  For Kakao 게임: 서비스 시작될 당시에는 게임이 얼마 없었기 때문에 스크롤하지 않고도 전체 게임을 볼 수 있었다 🡪 높은 다운로드 보장. 게임의 양이 늘어난 뒤부터 그 위력이 크게 경감된 것  중복 손실을 피할 수 있도록  **\*구글 ADS 참고**  클릭했지만 접속 전에 꺼버리는 경우도 집계되므로 주의  푸쉬 알림의 효용 측정 등에 중요  레벨  플레이하지 않고 며칠 지났을 경우를 이탈로 간주할 것인지 설정  어느 스테이지에서 이탈이 벌어지는지, 어느 스테이지에서 실패하는지 등 |

|  |  |
| --- | --- |
| **게임**  **2019.10.25.금.** | |
| * 조별 과제 * 출시 직후 10위 이내, 출시 후 1년 사이에 200위 밖에 위치한 게임 16시간 플레이 * 선정한 게임에서 어떤 시점에 어떤 보도자료 나왔는지, SNS 이벤트 어떤 것 나왔는지 * 2018/8/25이후 출시 게임 중에서 매출 순위가 상위 10위 안에 들었다가 지금 200위 밖으로 밀려난 게임 |  |