**// 사회적 분석**

1. 최근 유행하는 아기자기한 캐릭터를 사용(리틀 데빌 인사이드)

- 최근 인기를 끌고 있는 어몽어스나 폴가이즈의 캐릭터같은 아기자기한 캐릭터를 사용

2. 코로나가 이전의 사스, 메르스, 신종플루 등에 비해 사회적으로 큰 이슈가 되었고 기간또한 7개월이 지난 지금시점에도 끝나지않고 장기전으로 가고있기 때문에 당분간은 코로나에 대한 관심이 줄지는 않을 것이다.

3. 내년에 개최될 올림픽

- 올림픽이 각 분야의 최고들이 메달을 놓고 치열하게 경쟁하는 대회인만큼 세계적으로 큰 주목을 받는다. 이러한 흐름에 맞춰서 순위 시스템을 넣어서 보상을 주는 방식의 컨텐츠도 좋게 작용을 할 것이다.

**// 기술적 분석**

1. 보는 게임

- 세대가 바뀜에 따라 직접 플레이하는 게임에서 유튜브나 트위치를 통해 스트리머가 플레이하는 게임을 보는 양상으로 바뀌었다. 그러므로 스트리머가 플레이하는 게임 속에서의 선택 이벤트 등을 트위치로 메시지를 보내 투표하는 기술을 도입해서 시청자가 게임을 보는 것에서 그치지 않고 스트리머와 소통하게한다.

**// 경제적 분석**

1. 사회적으로 큰 파장을 일으킨 바이러스(코로나)에 대한 관심이 증가함에 따라 바이러스 관련게임, 영화 등의 컨텐츠들의 수요가 큰 폭으로 상승했기 때문에 우리 게임도 경제적으로 좋은 성과를 얻을 수 있을 것.

2. 현재 게임 마케팅 방법의 추세는 스트리머와 유튜버에게 게임을 홍보시키는 것이 대세이다. 게임 자체를 즐겁게 플레이 하는 것을 시청자에게 직접적으로 보여주는 것이 가장 큰 광고 효과를 볼 수 있다. 하지만 이러한 방법은 광고비의 지출과 시청자에게 광고임을 자각시킴으로서 광고효과를 떨어트릴 수 있다. 궁극적인 목표는 스트리머나 유튜버가 자연스럽게 게임을 본인들의 컨텐츠용으로 사용할 수 있도록 유도하고, 그러기 위해서 위 광고모델들이 원하는 것을 충족시킬 수 있는 게임을 만드는 것이 될 수 있다. 스트리머나 유튜버가 원하는 게임을 만드는 것은 게임의 구조적인 문제이고 굉장히 구체적으로 기획해야 함으로 이것에 대한 토의는 다음으로 미루어 두고, 우선 이러한 모델(스트리머, 유튜버)들이 컨텐츠로 사용하기 편하게 하기 위하여 twitch chat API를 활용하여 직접적으로 방송을 돕는 기술을 적용시키고자 한다.