



# 小手先プロモーション

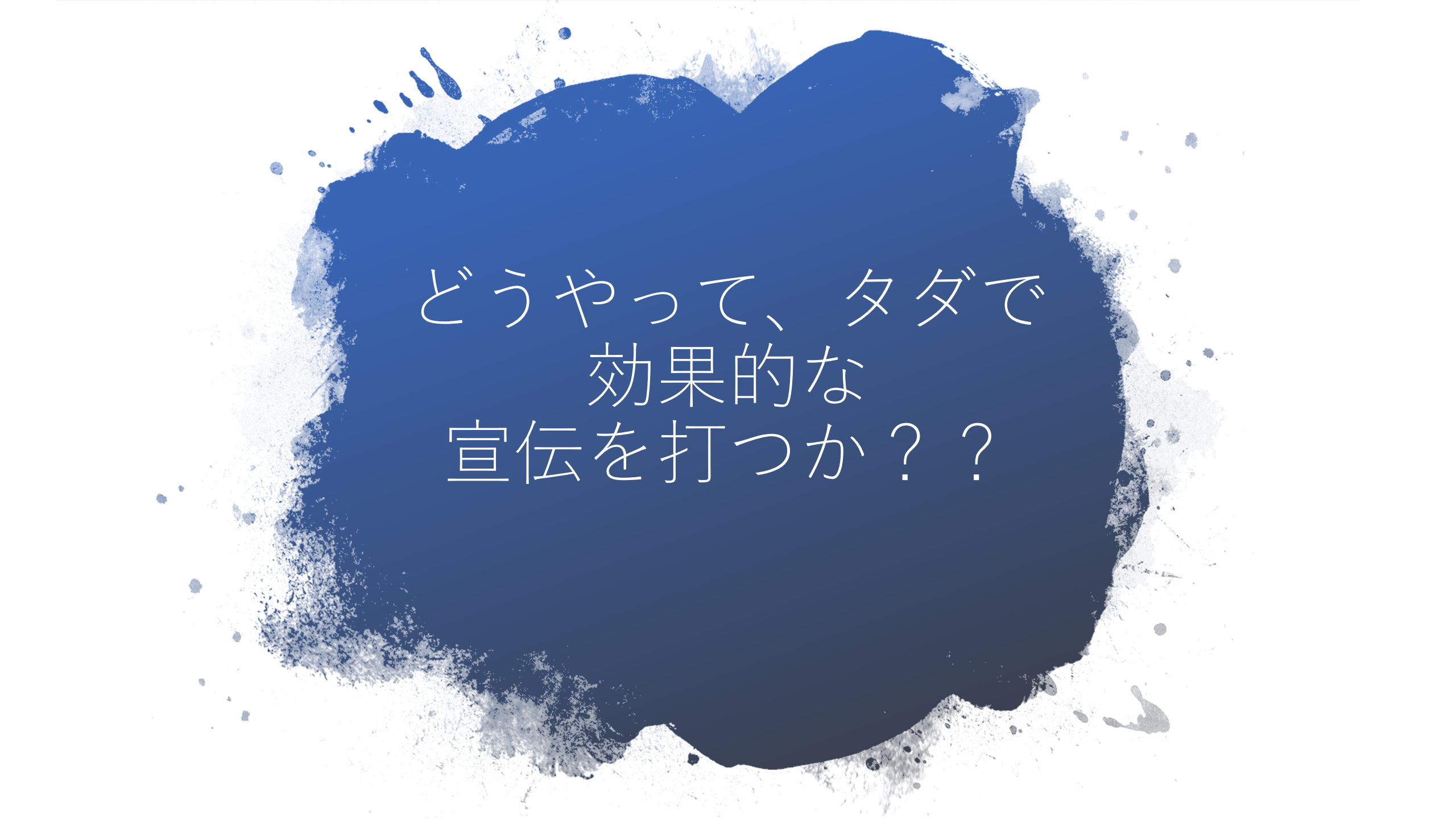
A G部プランナー 栗山春樹

❖ ゲームの「オモシロサ」には自信があるけど知名度がない……

❖ 広告を打ちたいけどお金が無い……

❖ 広告の効果に半信半疑だからお金をかけたくない……

Etc……



どうやって、タダで  
効果的な  
宣伝を打つか??

新卒の提案とかwww

海外のインディーズゲームからパクリ

# インディーズとは？

- 日本でいう同人ゲーム
- 開発は小規模
- 特定の企業には属していない
- 大手パブリッシャーとの契約は無い
- プロダクトアウト思考
- 「Indieocalypse」という過当競争が続いている

# インディーズとは？

- 日本でいう同人ゲーム

開発・制作

製品以外何もない状態

- 「Indiepocalypse」という過当競争が続いている





成功しているゲーム達





そんなインディーゲームの宣伝戦略を学ぶ

## 話す内容

1. 友達にLINEでゲームを宣伝する。  
(Guacamelee)
  2. 貴族を仲間にする。 (PUBG)
  3. 一緒にお酒を飲む (Descenders)
- おまけ：JKにあなたのゲームを広める  
(Goat simulator)



友達にLINEでゲームを宣伝する。

ゲームが興味を持つ点を明確にする！

# About a Blob & Gucamelee!

## ❖ About a Blob

- ・ スライムが主人公の横スクロールパズルゲーム！
  - ・ 障害物を乗り越え、仲間を救い出しましょう
  - ・ 24個のステージ
  - ・ 沢山の実績とチャレンジを用意しました！
- **抽象的、売りがわからない** → **興味がわからない**

## ❖ Gucamelee

- ・ 決して戦闘が絶えることが無いアクションゲーム！
  - ・ 2つの異なる世界、「死」と「生」の世界をボタン一つで行き来しましょう！
  - ・ 魅力的な過去を持つボス、特殊な敵が大量に登場します。
  - ・ ニワトリ……沢山のニワトリが登場します。
- **具体的、売りが分かりやすい** → **興味がわく**

# あなたのゲームの面白さは何？

- 広告はユーザーにゲームの魅力を分かりやすく伝えることが重要
- 「開発者が考える魅力」と「ユーザーにとっての魅力」は違う
- Hooker(引き) と Kicker(掴み)
- 広告ではまず「引き」をしっかりとアピールする

「ゲームの売り」や「Hooker」ってどういうもの？

- 直感的に理解しやすいもの（想像しやすい）
- 他のゲームと明確に差別化できる点
- ゲームを現在遊んでいるユーザーが一番評価しているところ

# 具体例：ゴエティア

A. ひとりで遊ぶことはもちろん、多人数のプレイヤーで協力しながら同時に遊ぶこともできるマルチバトルRPGです。

B. **好きなキャラクターも限界まで育成出来る** マルチバトルRPGです。育成次第ではどんなに強い敵でも一撃で倒せます。



貴族を仲間にする



# PUBG

❖ 小規模な開発チームで始まった

❖ 広告費はほぼ0

- ・ Alpha1~リリースまで「ストリーミング」を許可した
- ・ Alpha1~Closedbetaへの参加は招待性
- ・ ストリーマーが参加したければキーを渡した

❖ 結果

- ・ Closed betaへ招待されたストリーマーはロイヤルユーザーになった。
- ・ 運営への信頼に繋がった。
- ・ リリース前からゲームを遊びたいユーザーが大勢いた。

# インフルエンサーを味方にする

## ❖何をするか？

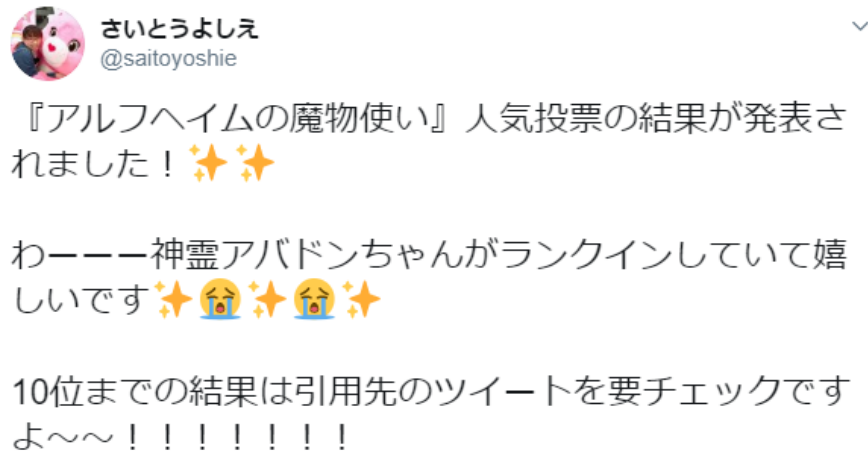
- インフルエンサーに特権を与えて話題にしてもらう。
- 継続的に特権を提供することで当時者意識を持たせる。
- ❖ インフルエンサーにもメリットがあることが重要
- ❖ ~~ある程度身の丈にあったインフルエンサーを選ぶ~~

## ❖結果

- 勝手に宣伝してくれる
- 友達が出来ると（ビジネスパートナー）

# 具体的には何をやるか？

- ❖ 声優にリリース前のキャラクターを先に渡す。
  - ・ 公式のTwitterで呟くよりもおそらくインプレッション数が稼げる
  - ・ 宣伝回数が増える（渡したタイミング、キャラが出るタイミング）
  - ・ 自分しか提供できないコンテンツを貰えたのでロイヤリティが高まる



ユーザーと一緒に酒を飲む

# Descenders

## ❖ Discordでユーザーと運営がコミュニケーションを取った

- ユーザーのゲームに対するフィードバックに答える
- Discordに参加しているユーザーのみの特権を与えた

## ❖ 結果

- ユーザーのコミュニティが活性化した
- 運営がユーザーのニーズを的確に把握できた
- 口コミでゲームが広がっていた

# ユーザーと仲良くする。

## ❖ユーザーとの距離をなるべく近くする

- 運営とユーザーがコミュニケーションを取れる場所を設ける
  - 運営側からユーザーに問いかける
  - ユーザーの意見を聞いていることをアピールする
- 双方がコミュニケーションをとる

## ❖実際にはこんなことが行われている

- 日常的なことをキャラクターになりきって呟く
- Twitterでゲームに興味があると呟いてるにDMする
- ユーザーの絵をゲーム内のスタンプにした

JKにあなたのゲームを広めてもらう



# 派手なことのやり方 3か条

- ゲームを遊んでいる人にしか理解できないコンテンツは使わない
- ゲームと関係なさすぎることはあまり意味がない
- 詐欺と思わせるようなことはやらない（騙す）



まとめ

何か新しい発見ありましたか？

普通のこと……

要は面倒くさいこともやる！

ご清聴ありがとうございました

# 参考文献

**1) Sammie Kang-**

**“PlayerUnknown's Battlegrounds: From Pre-Alpha to 20 Million and Counting “**

[https://www.youtube.com/watch?v=j\\_WGMSO93Do&t=2157s](https://www.youtube.com/watch?v=j_WGMSO93Do&t=2157s)

**2) Armin Ibrisagic- “PR & Marketing Lessons Learned from Goat Simulator”**

<https://www.youtube.com/watch?v=zUZVGMLfswk&t=2983s>

**3) Mike Rose - “Making the World Give a Damn About Your Game in 2018”**

<https://www.youtube.com/watch?v=IWRu3RRqQmY&t=2684s>

**4) Mike Rose -**

**“Get Journalists to Cover Your Game: Lessons from Online Dating, Praying and No Man's Sky”**

<https://www.youtube.com/watch?v=X3FPHVBOuks&t=425s>

**5) Chris McQuinn-” Indie Game PR: 5 Years of Painful Lessons”**

[https://www.youtube.com/watch?v=nBH\\_X3hMvn4&t=2284s](https://www.youtube.com/watch?v=nBH_X3hMvn4&t=2284s)