

SPIS TREŚCI

1	WSTĘP ORAZ KWESTIE TECHNICZNE	7
1.1	DANE TECHNICZNE:	8
1.2	CEL	10
2	PRZYGOTOWANIE DO PROMOCJI	17
2.1	WPROWADZENIE	17
2.2	WAŻNA UWAGA	19
2.3	UKŁADAM PLAN MARKETINGOWY	22
2.4	PRZYGOTOWANIE KANAŁÓW SOCIAL MEDIA	30
2.5	FACEBOOK	33
2.6	GRUPA DOCELOWA	52
2.7	USTALENIE FORMY KOMUNIKACJI Z MEDIAMI.....	55
2.8	LOGO STUDIA ORAZ GRY	61
2.9	TREŚĆ MAILA	63
2.10	SCREENY I FILM	76
2.11	ADRESY MAILOWE.....	86
2.12	SKLEP W <i>STEAM</i>	92
2.13	KOMENTARZ.....	99
3	MARKETING PRZED WYDANIEM GRY	105
3.1	PROMOCJA FANPAGE	105
3.2	FORA POŚWIĘCONE GROM.....	115
3.3	REDDIT I WYKOP	117
3.4	GOOGLE ALERTS.....	125
3.5	YOUTUBE	128
3.6	BUDOWANIE WHISHLIST NA STEAM.....	133
3.7	KURATORZY	135
3.8	STATYSTYKI WHISHLIST PRZED LAUNCH DAYS.....	138
3.9	KOMENTARZ	140
4	MARKETING PO WYDANIU GRY (OK MIESIĄCA)	147
4.1	DZIENNIKARZE KLASY: TARGET ONE	147
4.2	DZIENNIKARZE KLASY: TARGET TWO	151
4.3	DZIENNIKARZE KLASY: TARGET THREE	153
4.4	KEYMAILER I INNE	155
4.5	#HASHTAGI	159
4.6	FREE GAMES COPY	162

Spis treści

4.7	ILE KOPII SIĘ SPRZEDAŁO?	165
4.8	KOMENTARZ	167
5	MARKETING PO WYDANIU GRY (DRUGI MIESIĄC I DALEJ)	173
5.1	ZNIŻKI.....	173
5.2	WYPRZEDAŻE	181
5.3	DIG I SPRZEDAŻ	183
5.4	MAIL MERGE	187
5.5	FREE GAMES COPY V.2	190
5.6	BUNDLE vs 1 DOLAR	195
5.7	AKCJE POWTÓRZONE.....	198
5.8	NOWA CENA	199
5.9	ILE ZAROBILEM?.....	200
5.10	KOMENTARZ	203
6	PODSUMOWANIA	207
6.1	POST MORTEM	207
6.1.1	POST MORTEM UŁOŻONEGO PLANU MARKETINGOWEGO	207
6.1.2	STRONA STEAM	209
6.1.3	REDDIT I WYKOP.....	210
6.1.4	MARKETINGU PRZED WYDANIEM GRY	211
6.1.5	MARKETINGU PO WYDANIU GRY (DO MIESIĄCA)	213
6.1.6	MARKETING PO WYDANIU GRY (DRUGI MIESIĄC I DALEJ).....	215
6.1.7	OGÓLNE PODSUMOWANIE I WNIOSKI NA PRZYSZŁOŚĆ	215
6.2	POD ROZWAGĘ NA PRZYSZŁOŚĆ	217
6.3	INNE STATYSTYKI	220
6.4	AKCJE PROMOCYJNE W DATACH	222
6.5	AKCJE NIESTANDARDOWE	225
6.6	CO MOŻNA JESZCZE ZROBIĆ?.....	227
6.7	CO DALEJ?	230
6.8	KOMENTARZ	233
6.9	BARDZO WAŻNA UWAGA NA KONIEC.....	236
6.10	PONOWNE WYKORZYSTANIE NINIEJSZEGO PLANU MARKETINGOWEGO....	237