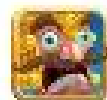


Sheep Happens

от pre-production к выходу в stor`ы



Елена Столбова
Chief Marketing Officer | LingPlay



Sheep Happens

LingPlay LLC

ЗАДАЧА

1. Анонсировать выход iOS-игры «Sheep Happens».
2. Наладить дружественные связи с комьюнити.
3. Сплотить вокруг проекта лояльную аудиторию.

ЧТО СДЕЛАЛИ

1. **Работа со СМИ:** списались с ~500 веб-ресурсами.

2. **Работа над брендом**

sheephappens.net 1K+ visitors, 50+ заявок

lingplay.com 2K+ visitors, 100+ заявок

[YouTube](https://www.youtube.com) 14K+ views, 300+ лайков

и 300+ подписчиков канала

[Facebook \(Sheep Happens\)](https://www.facebook.com/SheepHappens) 1K+ лайков

[Facebook \(LingPlay\)](https://www.facebook.com/LingPlay) 300+ лайков

[Twitter](https://twitter.com) 200+ подписчиков: геймеры, фанаты, СМИ

Предварительная договоренность об обзорах: **30+**

Бюджет: **5 000\$**

Елена Столбова

42@lingplay.com

В РЕЗУЛЬТАТЕ

1. Уже **25+** анонсов (в т.ч. GameZebo и MGNews).
2. **25 000+** контактов с аудиторией, **200+** оставили эл. почту.
3. Вирусный эффект, сохраняющийся до сих пор.
4. Дружба с пользователями и редакторами сайтов, качественные бета-тестеры, защитники бренда.

ЧТО НУЖНО УЧИТЫВАТЬ

1. В **80%** случаев на первое письмо редакторы не отвечают. Писали в среднем от 4 до 6 писем.
2. В **50%** ни контактная информация, ни цены не соответствуют действительности.

Что это дало?

- “soft launch” в малых масштабах + возможность проверить свои теории без “серьезного ущерба производству”;
- более **100** развернутых фидбеков от платящих геймеров, журналистов, издателей etc;
- данные для анализа;
- понимание того, куда нам далее развивать продукт!

Afterparty

- перенос даты релиза на конец лета;
 - работа над игрой (геймплей);
 - смена иконки;
 - смена позиционирования;
 - партнерство с Kongregate
-
- увеличение стоимости разработки :(



Sheep Happens

- f2p 2D раннер с элементами шипокалипсиса “**Sheep Happens**”;
- дата релиза на App Store: **22 августа 2013 г.**;
- **фичеринг (App Store/iTunes) > 140 позициях;**
- дата релиза на Google Play: **11 сентября 2013 г.**;
- суммарный количество скачек мобильной версии - более **1,5М**;
- дата веб-релиза: **19 сентября 2013 г.**;
- более **60К** гемплеев за месяц на kongregate.com;
- теоретическая экономия на привлечении пользователей ~ **\$4,5M**

Видимый результат



Afterparty

- много данных для анализа (очень много данных);
- баги;
- организация работы support`а;
- организация работы с community;
- изменение привычной модели производства;
- прочие неприятные мелочи <_<

По факту



Для примера:

You Tube: 14K vs 460K (410/50)

Вывод: Твори добро на благо индустрии!





Москва
26.10.2013

Пыщь!

42@lingplay.com



Mobile Games Development

Елена Столбова
Chief Marketing Officer | LingPlay