

<<游戏策划与营销>>

图书基本信息

书名：<<游戏策划与营销>>

13位ISBN编号：9787532271702

10位ISBN编号：7532271706

出版时间：2011-4

出版时间：上海人美

作者：翁颖明

页数：143

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<游戏策划与营销>>

### 内容概要

《游戏策划与营销》通过介绍一些涉及游戏策划和营销所必需的知识，对游戏市场的消费者的特征和对游戏的期望作一个归纳和总结，从而为运营团队的游戏策划设计和营销活动提供一个基础和共识，引导运营团队能够遵循这样一种相对可靠的分析和鉴定模式来开发项目；同时，给运营团队提供一个理论依据，可以依此甄别和筛选游戏。

《游戏策划与营销》也可以当做游戏项目开发运营队中非游戏制作人的辅助读物和运营团队的参考资料。

《游戏策划与营销》由八章组成，分为前后两个部分，各四章。

第一部分面向游戏研发团队，在游戏策划方面进行指导，第二部分讨论了游戏运营团队和管理团队在营销上的策略。

第一章从心理学、社会学的角度对人性和激励机制的影响，以及如何使游戏内容对目标玩家产生吸引力。

第二章讨论了如何通过数值策划的定量手段，使得游戏策划的目标能够得以贯彻。

第三四两章讨论了在项目开发实践中的创意管理和项目管理。

第五六章分别讨论了游戏作为精神类快速消费品的基础性营销知识，提出了网络游戏在人际关系构建和发展上的理想定位和规划策略。

第七章具体讨论分析了当下热门的游戏网络社区的相关营销课题。

第八章对网络游戏产品线的策划与营销规划作了总结。

第二部分内容涉及营销学和社会心理学的专业知识，虽然和游戏设计本身没有直接关系。但正如科学的基础研究一样，对一个成功的游戏是不可或缺的。

一个研发团队要取得成功，不能只钻研理论和学问。

对项目来说间接的专业知识，走向市场，了解消费心理，也是项目取得成功的必备条件。

## <<游戏策划与营销>>

### 作者简介

翁颖明，神游科技（中国）有限公司游戏工程部运营总监，上海育碧电脑软件有限公司总经理助理，1988-1992上海外国语大学经济学学士（B.Econ），1995-1996新西兰奥塔哥大学工商管理硕士（MBA）。

## &lt;&lt;游戏策划与营销&gt;&gt;

## 书籍目录

- 前言
- 序言
- 第一章 游戏项目激励机制的策划
  - 第一节 心理学和管理学的激励理论概述
  - 第二节 激励机制的规划要点
  - 第三节 个人差异和文化差异对激励策略的影响
  - 第四节 游戏制作人在激励机制规划中的角色
- 第二章 数值策划和分析理论
  - 第一节 数值策划的范畴
  - 第二节 游戏经济系统的数值对称和平衡策略
  - 第三节 非经济系统数值范围的平衡策略和选择逻辑
  - 第四节 统计学和概率论的应用
- 第三章 游戏项目的创意管理
  - 第一节 兼顾成本和质量的创意筛选标准
  - 第二节 民主集中制的头脑风暴和调研沟通
  - 第三节 实现创意的方法论和任务优先级的排定
  - 第四节 理解运用创意合理变更的持续改进机制
- 第四章 游戏创意的项目管理
  - 第一节 项目的知识体系
  - 第二节 游戏项目文案管理的起点和重点
  - 第三节 原创游戏项目的流程管理和控制
  - 第四节 网络游戏开发和运营项目的整合管理
- 第五章 游戏产品的市场学研究
  - 第一节 潜在用户群的背景分析和目标用户群的选择
  - 第二节 竞争产品的价值分析和游戏产品的差异化定位
  - 第三节 游戏的商业模式和定价策略
  - 第四节 游戏产品的心理诉求和包装、宣传策略
- 第六章 合作竞争——网络游戏内外的永恒主题
  - 第一节 合作和竞争的全息概念
  - 第二节 历史上合作和竞争的经典案例
  - 第三节 合作和竞争理念对网络游戏策划与运营的深远影响
  - 第四节 游戏行业的国际合作和竞争角色
- 第七章 游戏社区和社区游戏
  - 第一节 游戏社区的定位
  - 第二节 游戏社区的策划和商业模式
  - 第三节 游戏社区的防御之道
  - 第四节 游戏社区的发展趋势——线上线下互动和市场细分
- 第八章 网络游戏产品线规划的致胜战略
  - 第一节 游戏产品的评测标准
  - 第二节 面向玩家的互动规划
  - 第三节 企业产品线的整体协同战略
  - 第四节 网络游戏产品线规划中的公共利益考量
- 结束语

## &lt;&lt;游戏策划与营销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：在对目标玩家的特性和需求进行了充分的筛选和锁定以后，第一步是要根据先期研究结果确定研发产品的心理卖点和市场定位，之后的所有设计都要围绕这样的用户定位，是满足“他们”的需求而不是满足设计师和开发团队的“我们”的需求。

需要强调的一点是，美术设计和用户界面设计也要遵循同样的用户定位，虽然它们不是直属于游戏设计，但是为了保证整体的协调，有必要将它们都统一起来。

同样地，是否需要教学引导，需要设置什么样的教学引导内容，以什么方式提示玩家，都要根据目标用户的具体情况而定。

不同性别和背景的玩家来玩游戏的动机和对游戏的诉求都不一样，必须精确地定性和定位。

论证和确定“他们”的需求和相应的产品标准和设计范围可能需要很长的时间和反复的过程，但是无论需要多少代价对项目的后续开发来说都是值得的。

没有一个正确的产品定位策略和有产品策略但是不能始终坚持执行，都是同样糟糕的问题。

如果没有细致可靠的数据研究结果作为保障，那么在长达数月甚至数年的开发过程中，主创人员就难以有始终坚持原则的自信和把握。

如果缺乏或不重视对游戏和玩家的基础研究，设计上的很多问题都会集中暴露在数值设定这一块，往往会导致数值设定的具体操作人员无所适从，这样的游戏也很难达到预期的市场效果。

另一方面，由于游戏的种类和玩法繁多，同类游戏面向的用户群也可以有很大的差别，因此对游戏基础研究的投入至关重要。

由于基础研究的工作量十分庞大，对所有种类的游戏都做深入的研究可能是不现实的，但是每个公司起码应该结合自身的优势选择几种游戏进行详尽的分析。

具体项目组更应该对当前和未来的竞争对手进行研究，在核心设计团队达成共识的基础上进行数值设计。

事实上，对于竞争对手的数值分析也可以被认为是数值策划的前期工作和整体的一部分。

数值分析相当于数值设计的逆向工程，通过设计团队制定合理的分析方案，专业的测试团队可以把关键数据从竞争对手的游戏中分别采样、剥离出来以后，再加以分析，根据分析结论去芜存菁，在更高的起点上开始目标游戏的数值策划。

对于只能看到输入和输出结果，难以一窥究竟的黑盒机制，理论上说只要有大量的样本，也早晚能够大致模拟出其算法和内在的规律。

当然这常常是一个长期投入的艰苦过程，尤其是像赛车游戏中车辆行为模型的算法这样的研究对象来说。

不过如果对手是像《魔兽世界》这样的顶尖高手，那么这样的努力和付出绝对是值得的，因为对于经典游戏的一个成功的案例分析，可能从此就打开了这一类游戏的阿里巴巴之门。

当然这样的数值分析和研究是不可能一蹴而就的，可以从简单的游戏类型开始分析，一步一步往上走，从提高工作效率的角度出发，这样的工作也可以由专门的游戏研究院和游戏分析项目组来做，开发项目组作为用户来使用研究成果。

## <<游戏策划与营销>>

### 编辑推荐

《游戏策划与营销》为中国高等院校动漫专业教材之一。

<<游戏策划与营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>