

GRAU EN DISSENY I PRODUCCIÓ DE VIDEOJOC

106232 - MÀRQUETING

Informació general

- Tipus d'assignatura : Bàsica
- Coordinador : Adso Fernández Baena
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Alexandra Samper Martínez <asamper@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

Durant l'assignatura es fan servir materials (artícles, vídeos, guies, etc.) en anglès i castellà.

Competències que es treballen

Específica

- E13. Aplicar la visió sobre el negoci, el màrqueting i les vendes, l'anàlisi econòmic i el coneixement tècnic per a la producció de videojocs.

General

- G3. Reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- G4. Comunicar informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat com no especialitzat.

Transversal

- T1. Comunicar en un tercer idioma, que serà preferentment l'anglès, amb un nivell adequat de forma oral i per escrit i d'acord amb les necessitats que tindran els graduats i graduades.
- T2. Treballar com a membre d'un equip interdisciplinari ja sigui com un membre més o realitzant tasques de direcció amb la finalitat de contribuir a desenvolupar projectes amb pragmatisme i sentit de la responsabilitat, assumint compromisos i tenint en compte els recursos disponibles.

Descripció

Desenvolupar videojocs, així com en altres indústries creatives i culturals, significa disseny i capacitats tècniques, però també la creació de productes i serveis que cal distribuir i cobrar. Rendibilitzar els videojocs en un mercat cada vegada més competitiu i canviant, pot significar convertir aquesta passió en la nostra forma de vida. L'assignatura de Màrqueting aborda aquest apasionant àmbit professional com a ciència i com a art, sense perdre de vista que és una peça de quelcom més gran anomenat negoci.

Els coneixements i competències que cobreix l'assignatura s'assoleixen a partir de les diferents sessions de teoria, de treball en equip, de discussions grupals, de recerca, etc. És per aquest fet que el sistema d'avaluació premia el treball constant en equip i l'adquisició del coneixement teòric a títol individual.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent.

El Tecnocampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

Resultats d'aprenentatge

En acabar l'assignatura l'alumne ha de ser capaç de:

- E13.1. Demostrar coneixements sobre l'estructura i organització d'una empresa.
- E13.2. Utilitzar eines de previsió i planificació empresarial.
- E13.3. Descriure els fonaments de màrqueting i investigació de mercats.
- E13.4. Dissenyar una estratègia de màrqueting d'un videojoc.
- E13.5. Descriure els models de negoci referents a la indústria de videojocs.
- E13.6. Dissenyar un model de negoci i monetització d'un videojoc.
- E13.7. Analitzar la viabilitat econòmica d'un negoci o línia de negoci.

Metodologia de treball

L'assignatura utilitza les següents metodologies de treball:

Classe magistral, Conferències, Presentacions, Càpsules de vídeo, Debats i fòrums, Estudi de casos, Jocs de rol, Aprenentatge col·laboratiu, Resolució de problemes, Recerca i lectura crítica d'articles i Aprenentatge basat en preguntes.

Continguts

1. EL ROL DEL MÀRQUETING AHIR I AVUI

- 1.1 Què és Màrqueting i per a què serveix?
- 1.2 Màrqueting Estratègic vs Marketing Operatiu
- 1.3 Quan intervé el màrqueting? Orientació GaaP VS GaaS
- 1.4 Fases
- 1.5 Perfils professionals.
- 1.6 Alternatives per al desenvolupador de videojocs.
 - 1.6.1 Auto-publicació
 - 1.6.2 Publishing
 - 1.6.3 Serveis de tercers

2. MÀRQUETING ESTRATÈGIC I OPERATIU

- 2.1 El business-product-market fit:
 - 2.1.1 La proposta de valor (empresa/producte)
 - 2.1.2 Valor entregat i percebut
 - 2.1.3 *Hooks* vs Punts de venda
- 2.2 El Branding
 - 2.2.1 Imatge de marca
 - 2.2.2 Estratègia de marca i tribus de marca
 - 2.2.3 *Personal Branding*
- 2.3 El Mercat i la importància del Market Research

3. FASE DE MARKET RESEARCH

- 3.1 Anàlisi de Mercat:
 - 3.1.1 Concentració, Competència, Maduresa i Cicle de vida.
 - 3.1.2 Eines anàlisi (*red oceans / blue oceans, tendències, benchmarking*)
 - 3.1.3 Situació del mercat Indie
- 3.2 Testeig de mercat
 - 3.2.1 Hipòtesi de valor i de creixement.
 - 3.2.2 Mètodes de validació.
- 3.3 STP (Segmentation, Targeting, Positioning)
 - 3.3.1 Segmentation. *User Research, secondary data, qualitative data mining*
 - 3.3.2 Targeting. Què és? Estratègies
 - 3.3.3 Positioning. Passos. Components estàtics i dinàmics

4. FASE DE PREPRODUCCIÓ

- 4.1 Games as a Product i les 4 P'S o Màrqueting Mix
 - 4.1.1 Product (benchmarking)
 - 4.1.2 Place (plataformes, stores, *data*, metrics and algorithms, eines d'anàlisi, etc.)
 - 4.1.3 Price (cost / benefici, revenue models)
 - 4.1.4 Promotion (hook i el pitch)
- 4.2 Games as a Service (GaaS) i les 7Ps del Màrqueting Mix
 - 4.2.1 Physical Evidence (evidències de qualitat per a productes intangibles)
 - 4.2.2 People (RRHH necessaris per a oferir GaaS)

4.2.3. Process (processos necessaris per a oferir GaaS)

4.3 Proves de mercat

4.3.1 El Crowdfunding i l'Early Access

4.3.2 Proves geogràfiques

5. FASE DE PRODUCCIÓ

5.1 Comunicació Tradicional vs Moderna. Inbound vs Outbound

5.1.1 Relacions Públiques (PR). Tipus d'audiències, Creació d'audiències, Agències, Community Management, Buzz Marketing, Marketing d'Influencers.

5.1.2 Publicitat. Apunt històric, Determinants, Agències i Campanyes d'ads.

5.1.3 Posicionament SEO/SEM i ASO.

5.2 Quan comunicar?

5.2.1 Moment de l'any

5.2.2 Tipus de consumidor

5.2.3 Customer Journey i els Touch Points

5.3 Creació de Materials.

5.4 Eines de comunicació.

5.5 El Roadmap.

6. FASE DE PUBLICACIÓ I POST-LLANÇAMENT

6.1 Hype i Timing de llançament

6.2 Distribució i Plataformes

6.3 Earned Media

6.3.1 Tipus de Premsa

6.3.2 Tipus de Cobertura

6.4. POST-LLANÇAMENT

6.4.1 Reviews i Follow-up de premsa

6.4.2 Xarxes Socials, Suport, Community-driven programs i joc de Pricing

6.4.3 Updates, extensions de contingut i series

6.4.4 Altres: Awards, Merchandising i tècnica back catalog

6.4.5 Post-mortem: Budgeting i Informes d'aprenentatge

Activitats d'aprenentatge

Amb l'objectiu de recollir evidència de l'assoliment dels resultats d'aprenentatge esperats es realitzaran les següents activitats de caràcter avaluatiu (relacionades amb totes les competències comunes):

A1. Exercicis a classe o a casa (Evidència dels resultats d'aprenentatge E13.1, E13.2, E13.3, E13.4, E13.5 i E13.6)

Exercicis pràctics d'anàlisi, eminentment basats en casos reals, protagonitzats per empreses de videojocs a nivell internacional, i que tracten sobre decisions estratègiques o companyies reals que acaben en èxit o fracàs. Normalment recolzats per textos, visionats a classe: vídeos o presentacions en PWP. Les activitats dirigides serveixen per a avaluar l'actitud vers l'aprenentatge. En finalitzar les activitats l'estudiant ha de tenir discurs per a comentar decisions sobre creació i disseny de productes i idees de negoci. Tanmateix, l'alumne hauria de ser capaç d'analitzar nous casos de forma independent amb una visió més tècnica i científica.

A2. Treball en grup: Anàlisi de Mercat (Evidència dels resultats d'aprenentatge E13.2, E13.4, E13.6 i E13.7)

Finalitat de treball: Anàlisi d'oportunitats de mercat per a un joc *indie*. L'exercici pretén promoure la reflexió i aplicació, per part de l'alumnat, dels aspectes bàsics del màrqueting en el procés de creació de jocs *indie*. Aquests aspectes bàsics es corresponen amb els continguts teòrics de l'assignatura i, per tant, es tracta de que els alumnes seleccionin i apliquin aquests continguts a l'activitat de crear un videojoc independent del control financer i creatiu d'una gran corporació.

A3. Treball en grup: Pla de Màrqueting (Evidència dels resultats d'aprenentatge E13.2, E13.4, E13.6 i E13.7)

Finalitat de treball: Creació d'un pla de màrqueting per a una empresa de desenvolupament de Videojocs independent. El treball de curs pretén la reflexió i la posada en pràctica per part de l'alumne dels aspectes bàsics del màrqueting en petites empreses de videojocs. Aquests aspectes bàsics es corresponen amb els continguts teòrics de l'assignatura i, per tant, es tracta de que els alumnes seleccionin i apliquin aquests continguts a l'activitat de crear un pla de màrqueting per a una empresa "virtual" de videojocs.

A4. Examen parcial (Evidència dels resultats d'aprenentatge E13.1, E13.2, E13.3, E13.5 i E13.7)

Examen parcial individual de part del temari. L'enunciat de la prova consta de tres parts: primera part amb preguntes tipus test, segona part amb exercicis pràctics i, tercera part, preguntes de raonament.

A4. Examen final (Evidència dels resultats d'aprenentatge E13.1, E13.2, E13.3, E13.5 i E13.7)

Examen final individual de part del temari. L'enunciat de la prova consta de tres parts: primera part amb preguntes tipus test, segona part amb exercicis pràctics i, tercera part, preguntes de raonament.

Critèris generals de les activitats:

- El professorat presentarà un enunciat per cada activitat i els criteris d'avaluació i/o rúbriques, a classe i través del campus virtual.
- El professorat informarà de les dates i especificacions de lliurament de les activitats, tot i que és responsabilitat de l'alumnat atendre a qualsevol modificació de dates o formats de lliurament.
- Els exercicis de classe i treballs, es faran en equips de 4 persones. La variació del nombre de components a un nombre d'estudiants diferent a l'especificat quedarà a criteri del professorat, segons les necessitats de l'assignatura/grups. Els grups es crearan a criteri dels estudiants.
- Els exercicis de classe i els treballs es lliuraran en format digital mitjançant l'eCampus, amb una setmana de marge per a l'entrega en el cas dels exercicis de classe.
- Els exercicis i treballs es resoldran en comú a l'aula i serviran per a comentar, analitzar i generar debats a classe en torn als continguts de l'assignatura. Així, el desenvolupament dels treballs contenen tutories durant les classes on els alumnes puguin preguntar dubtes. A classe es detallarà la freqüència i el seu funcionament. L'assistència a aquestes sessions serà important en el procés d'avaluació, d'acord amb les competències generals de l'assignatura relatives al treball organitzatiu, l'auto-aprenentatge, el treball en equip i les capacitats d'aplicar continguts i generar idees.

Sistema d'avaluació

La nota de cada alumne es calcularà seguint els següents percentatges:

- A1. Exercicis a realitzar a classe o a casa: Exercicis 10%
- A2. Treball en grup: Anàlisi de Mercat 15%
- A3. Treball en grup: Pla de Màrqueting 25%
- A4. Examen parcial: Examen parcial 20%
- A5. Examen final 30%

Nota final = $A1 \times 0,1 + A2 \times 0,15 + A3 \times 0,25 + A4 \times 0,2 + A5 \times 0,3$

Consideracions:

- Els exàmens (parcial i final), s'han de superar amb una nota mínima de cinc (5) per a superar l'avaluació continuada.
- Una activitat no lliurada o lliurada amb retard i sense justificació (citació judicial o assumpte mèdic) compta com un zero (0).
- És responsabilitat de l'alumne evitar el plagi en totes les seves formes. En el cas de detectar un plagi en alguna activitat, independentment del seu abast, correspondrà a tenir una nota de zero (0). A més, la professora comunicarà a la Cap d'Estudis la situació per a que es prenguin mesures aplicables en matèria de règim sancionador.

Recuperació:

- Els alumnes amb una qualificació inferior a cinc (5) en la nota d'algún dels exàmens (parcial o final), podran recuperar l'assignatura mitjançant la realització d'un únic examen que recollirà tot el contingut de la mateixa. La nota de l'examen de recuperació serà la nota final de l'assignatura.
- Els alumnes amb una qualificació inferior a cinc (5) en la nota ponderada de les activitats d'avaluació de primera convocatòria, podran recuperar l'assignatura mitjançant la realització d'un únic examen que recollirà tot el contingut de la mateixa. La nota de l'examen de recuperació serà la nota final de l'assignatura.
- La qualificació màxima que es pot assolir en convocatòria extraordinària o segona convocatòria és un cinc (5).

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- DRESKIN, J. (2016). A Practical Guide to Indie Game Marketing. FL: Taylor & Francis.
- KOTLER, P. (1999). Kotler on Marketing. NY: The Free Press.
- NAGLE, T. T., & MÜLLER, G. (2017). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably. Routledge.
- ZACKARIASSON, P. & DYMEK, M. (2017). Video Game Marketing. A student textbook. NY: Routledge.

Complementaris

Bibliografies

- BONO, E. (2016). Six Thinking Hats. Life.
- DRACHEN, A., MIRZA-BABAEI, P., & NACKE, L. E. (Eds.). (2018). Games User Research. Oxford University Press.
- FUTTER, M. (2017) The Gamedev Business Handbook: How to build the business you'll build games with! Bithell Games: London, UK.
- FUTTER, M. (2018) The Gamedev Budgeting Handbook: How to finish your game in time and on budget! Bithell Games: London, UK.
- HOLIDAY, R. (2014). Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising. NY: Penguin Group.
- KLEIN, L. (2018). UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design. US: O'Reilly Media Inc.