

Disc Room

Étude de cas

L'équipe

Terri - Terri Vellmann
(Sludge Life, Heavy Bullets)

JW - Jan Willem Nijman
(Studio Vlambeer)

Kitty - Kitty Calis
(Minit, Horizon Zero Dawn...)

Dose - Adam Drucker (musicien)
(Sludge Life, High Hell, Gang Beasts...)

Marketing Mix : Produit

Analyse Swot



Forces

- USP : La mort fait parti du gameplay
- Objectif simple, DA simple -> Jeu très accessible
- Options d'accessibilité
- 1 mécanique principale (se déplacer)
- Beaucoup de contenu, gameplay dynamique
- Jeu très original

Opportunités

- Éditeur de grande visibilité (succès de Fall Guys précédent + sa descente en popularité)
- Mise en place d'une Game Jam sur itch.io

Faiblesses

- Pas d'identité de studio -> impact sur la visibilité
- Communication mal maîtrisée (pas de page Twitter officielle, hashtag uniquement utilisé par Kitty, Devolver et les joueurs.ses (donc pas par tous les développeurs)

Menaces

- Sorti 1 mois à peine après le boom d'Among Us
- Youtube/Twitch saturés par Among Us

Marketing Mix : Produit

Persona

(Ultra)
Hardcore /
Midcore /
Casu

Type de
joueur

Identité
globale du
joueur

Adolescent ou
jeune adulte,
affinité pour les
jeux de type *die
and retry*, affinité
pour le gore.

Excitement
Challenge

Motivation
du joueur

Expérience
recherchée

Récompense de
l'apprentissage

manque de
dynamisme,
d'action,
de challenge

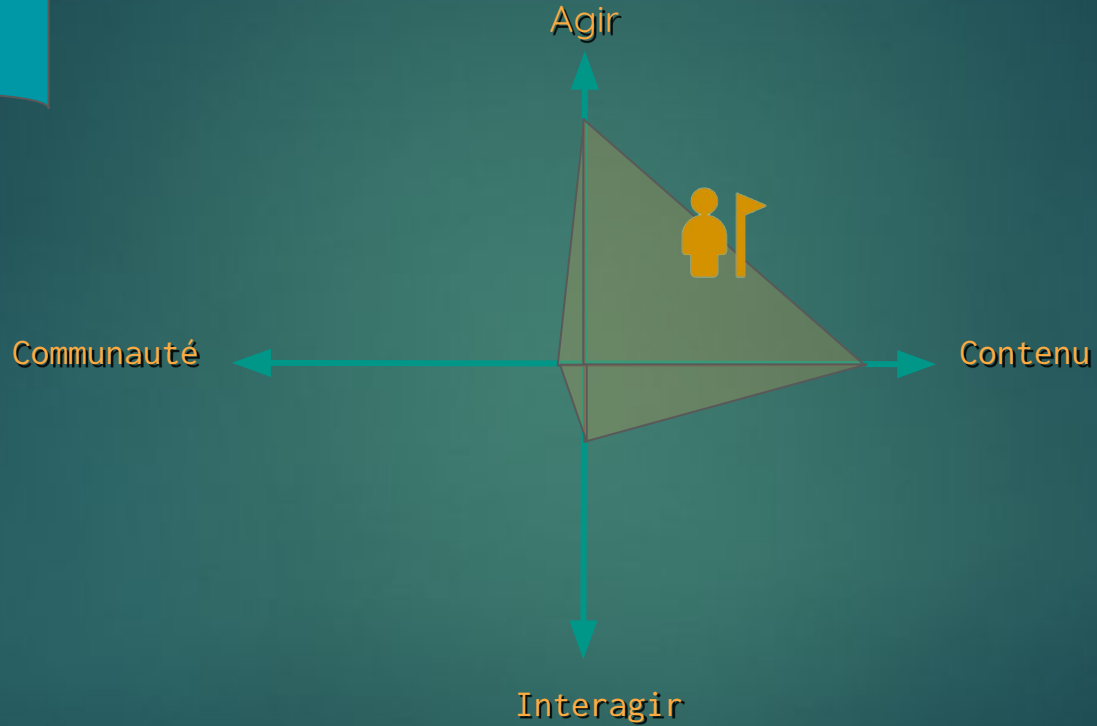
Frustration

Besoins et
attentes

Fun
Distraction
Découverte
Challenge

Marketing Mix : Produit

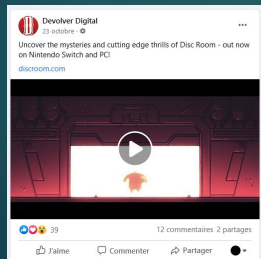
Typologie de
Bartle



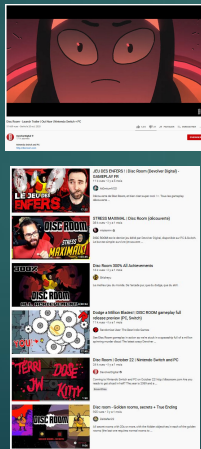
Marketing Mix : Promotion

Médias Sociaux

Facebook



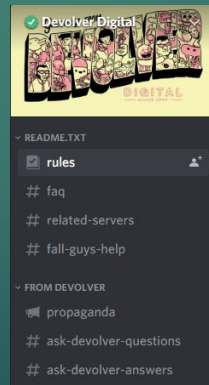
Youtube



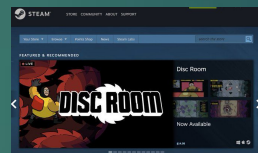
Twitter



Discord

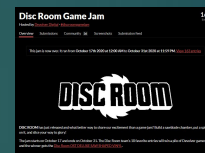


Steam

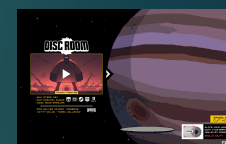


Front page 4 jours
après la sortie

itch.io



Promotion
Additionnelle



Site Web officiel



Instagram

Marketing Mix : Place

Distribution
physique



Marketing Mix : Place

Distribution
dématérialisée

- Steam
- Epic Games Store
- Nintendo Switch
- GOG.com
- Itch.io

Marketing Mix : Place

Contrat avec
éditeur(s)

Devolver Digital

Marketing Mix : Prix

14,99€ (prix constant depuis sa sortie)

Stratégies marketing et com

- Conférence de l'éditeur Devolver Digital
- Launch trailer 48h avant la sortie + articles de presse pour annoncer la sortie du jeu
- Annonce simultanée de la date de sortie du jeu sur les différents comptes Twitter des développeurs
- Promotion du jeu au travers d'une Game Jam spéciale pour le lancement du jeu (visée uniquement des dév ?)

Résultats

- Critique : Succès quasi unanime pour les joueurs
- Commercial : Moyen. 4000 ventes sur steam. "C'est pas mauvais mais bon.."
- Popularité : Moyenne. Surtout dans un niche de g@mers (SpeedRun/tryhardeur/Hardcore gamers)
- Aucune polémique particulière

Recommandations pour la suite :

Erreurs à ne plus commettre :

- Mauvaise gestion des réseaux sociaux. Pas des pages Facebook, Twitter (délaissement par certains devs assez vite après la sortie), chaîne officielle Youtube du jeu.
- Pas de studio ni d'image de marque dissociée de l'éditeur.
- Type de jeu globalement peu populaire pour un joueur lambda ? Trop peu de mise en avant de l'accessibilité du jeu.