

进军韩国市场的三部曲

要想进军韩国首先就要对韩国的移动互联网市场有一个整体的了解与把握。据韩国第一大运营商 SK 电讯数据统计，韩国截止 2012 年 7 月共有手机用户 5400 万，其中近 60% 用的是智能手机。而这些智能手机基本上都是三星、LG 等韩国本土品牌，这一点也为进入韩国市场做硬件适配提供了比较简单的前提，韩国的智能手机用户 100% 是办运营商套餐赠送的，只要每个月消费 5.5 万韩元就可以获得一款三星 9100、99000 等比较新潮的智能手机，这点和中国运营商实行的办套餐送手机比较相似，不同的是韩国的套餐包括所有的语言、数据以及运营商一些基本的第三方业务，所以韩国用户比较习惯于随时随地的用手机看电视、下载游戏等。在韩国，每个月花费在套餐以外的增值服务费用大概在 3 万多韩元，其中有 70% 是消费在游戏上面的。因此在韩国有着广泛的、良好的用户基础，比较符合进入韩国市场获取巨额利润。

那么如果想进入到韩国市场应该怎么做呢？笔者从以往经验来看主要分为三步进行。

进入韩国三部曲之一：本地化

进入到韩国首先要做的就是本地化工作，目前韩国的运营商给中国的企业许多优惠的举措，比如：根据产品的不同付 10-50 万人民币

不等的预付费用，同时只要提交中文字库就可以免费的翻译成韩、日语言，并且可以在推广渠道里进行重点推荐等。而在韩国做本地化是一件比较复杂而又繁琐的工作，这里也有许多小技巧需要掌握。比如：中国企业进入韩国要做的第一件事情就是注册一个韩国网站，或注册一个韩国当红博客的域名，同时在产品起名上要以形容词+名称的方式，这些都是做去中国化工作，因为韩国比较有民族气节，如果发现一款游戏是其它国家开发的会有抵触情绪，另外在游戏的道具关卡设计上也要与中国有所不同，韩国人玩游戏比较直接，而且很喜欢付费，所以我们在一些进攻类道具上要多设计，可以定价高一些。通过韩国运营商的帮助，以及我们自己对韩国本土小技巧的了解，基本上完成了进入韩国的第一步。

进入韩国三部曲之二：预热

在完成了本地化工作的同时就需要对这款产品进行预热了，在韩国预热的渠道和中国有所不同，下面我们一一介绍一下：

- 一、媒体：在韩国的游戏媒体写软文是比较方便的，而且韩国的软文写的比较负责，韩国的网站编辑会把游戏玩一遍，客观的写游戏的一些优劣，而且韩国的媒体一般不需要费用，如果产品足够好那就会有媒体来曝光，另外在韩国的主流常用的媒体是FACEBOOK和名人博客，现在韩国几百个明星、业内的名人博主也承接游戏的测试推荐工作，这部分是需要

一定费用的。

二、广告：在韩国有许多比较独特的广告形式，而且效果很好，比如：出租车广告，在韩国许多出租车上类似中国一样的显示屏，在上面滚播游戏的广告片，左下角会有一个二维码区，如果乘客喜欢这个游戏直接扫描二维码就可以下载。这种形式已经逐渐成为了韩国推广的一种最受欢迎的形式。

三、店面：在韩国全国有2万多家手机的卖场，因为韩国的手机都是由运营商赠送的，因为基本上与韩国的运营商营业厅是在一起的，如果与韩国运营商谈了深入的合作就可以把一些需要预热的游戏视频片以及测试版的游戏放在卖场的电视里和业务展示区的手机里，让用户试玩和观看，同时在节假日也可以与运营商配合，举办一起活动。

完成了以上几点就可以开始游戏的大卖和推广了。

进入韩国三部曲之三：推广

完成了本地化、预热后，就可以为游戏做推广了，游戏的推广主要分为以下几点来完成。

一、版本发布：这点单独出来说明，因为在中国，基本上都是免费版本为主的，在韩国完成不是这样，首先发布的最好是收费版本，因为韩国免费的游戏每天有上万，如果想在免费榜里排在前20位那一天的下载量要达到100W的量级，而收费榜可能只需要下载几千就可以排在前20位了。同时，我们在发

布收费版后几天可以做限免等促销活动。在韩国版本的发布基本上是采取收费版本—限免免费基础版—蓝牙对战版—联网版。要记住在韩国发布游戏的版本一定要丰富，韩国用户喜欢付费，而他们又很挑剔产品，丰富的版本可以让用户有更多的选择。

二、 用户间奖励：在韩国有这样的一个运营机制，就是如果集成了韩国运营商的游戏中心可以不定期在上面做一些活动，鼓励用户之间相互推荐，如果推荐成功就可以赠送一定数量的道具或是直接就送运营商的一些代金券，这些代金券可以直接到运营商那里进行任意消费。

三、 更新：如果已经做了以上二部的推广，那么就要时刻的关注用户对游戏的评价留言，发现有任何用户的反馈要及时做出回复和版本的调整，在中国可能一款游戏发布后随使用户怎么评价都可以不去理会，而韩国大部分都是付费购买的游戏，他们有一个好的习惯就是真正的会说出游戏存在的问题，如果开发者与游戏玩家有互动的去修改问题那玩家的粘度会越来越强，如果不去理会，那用户玩一段时间就会对这家开发商失去信心而不再玩这款游戏。所以游戏的及时更新是推广中不可缺少的一个环节。

四、 店面：同第二部第三点

通过以上三部曲，就可以把韩国游戏发行做的很完善，当然这

里操作起来还会遇到许多问题需要去修正和协调。引用佛家在修行或是法会举办的三部曲一样，在开始的时候做好前行，我们做好本地化的准备工作；然后是正行，就是在预装和推广阶段时我们一定要把问题想全面和周到；最后是结行，那就是总结阶段，一款产品进入韩国一定要在推广一段时间后做总结，针对之前推广中的不足来不断调整。

北京扎西嘉森科技有限公司

www.jamojoy.com

微博：<http://weibo.com/533367890>