



Сергей Галёнкин

МАРКЕТИНГ



ИГР





СЕРГЕЙ ГАЛЁНКИН
МАРКЕТИНГ ИГР

Версия 1.1

Обложка Иван Дегтярев
vanadium1st@gmail.com

Вёрстка Максим Никитин
tomaximnikitin@gmail.com

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо вступления	5
Для кого эта книга	6
Об авторе	7

ГЛАВА 1. С ЧЕГО НАЧАТЬ

.....	8
Самый первый документ	9
Аудитория	10
Визуальный стиль	11
Бюджет	12
Не копируйте	12
«Лучше» — не фича	13

ГЛАВА 2. С КЕМ РАБОТАТЬ

.....	14
Типы каналов	14
Свои медиа	15
Блог	16
Твиттер	18
Соцсети	19
Пресса	20
Летсплееры	22
Инфлюенсеры	23
Амбассадоры	23
Пиар-агентства	25

ГЛАВА 3. ЧТО ПОДГОТОВИТЬ К АНОНСУ

.....	26
Когда анонсироваться	26
Название игры	27
Описание игры	28
Основные сообщения	29
Ключевые особенности	30
Ключевой арт	32
Логотип	34
Маркетинговый план	35
План анонсов	37
Вопросы и ответы	38
Трейлер	39

Список материалов	40
Пресс-кит	41
Список прессы	41
Пресс-релиз и питч	42
Официальный сайт	43
Культурные особенности	44

ГЛАВА 4. ПОСЛЕ АНОНСА, ПЕРЕД РЕЛИЗОМ

.	46
Снова самый главный документ.	47
Новостные поводы	47
Почему ваша игра не интересна прессе	48
Эксклюзивы	49
Работа с комьюнити	50
Участие в выставках	51
Пресс-туры	53
Конкурсы и награды	54
Учёт	55
Анализ	56
Демо-версия	58
Предзаказы	59
Работа с платформой	59

ГЛАВА 5. ВЫХОД ИГРЫ И ПОСЛЕ НЕГО

.	61
Снова трейлер	61
Покупные рецензии	62
Работа с рецензентами.	63
Эмбарго	64
Пираты.	65
Работа с проблемами	66
Реклама	66
Баннеры.	68
Лендинги.	69
Учёт конверсий	70
Партнёрка и аффилиаты	71
Скидки и распродажи	72
Выводы	74
Полезные ссылки.	75

ВМЕСТО ВСТУПЛЕНИЯ

Сергей — молодец. Он знает не только о маркетинге игр, но знает об их разработке, много играет, и это помогает ему смотреть на маркетинг с очень интересной точки зрения. А ещё он умеет кратко и понятно излагать свои мысли. Я очень рад, что такая книга наконец появилась, иначе пришлось бы писать её самому. Или же просто ждать, пока её напишет кто-то другой — например, Сергей, за что ему огромное спасибо.

Охватить все аспекты маркетинга игр практически невозможно: сколько существует жанров игр и платформ, ровно столько и существует подходов к их продвижению (полученное число можно смело умножить на 9). Потому советую использовать эту книгу как справочник, к которому можно просто обращаться на определенном этапе разработки игры, во время её продвижения или когда появится мысль «А ничего ли я не забыл?»

Многие команды думают только о разработке своей игры, и на маркетинг либо не остаётся времени, либо его полностью отдают издателю. Прочитав эту книгу вы уже не будете плавать в основных моментах при самостоятельном продвижении игры, и поймёте чего именно требовать от партнёров, если проект выходит с издателем.

Каждый раз, когда я перечитывал черновик этой книги, в голове у меня рождалось множество предложений: «А давай напишем ещё об этом?» Но чем больше было мыслей, тем отчётливей понимал, что лучше книгу оставить такой, как она есть — руководством к действию для небольшой команды или начинающего маркетолога, который хотел бы узнать, как заниматься продвижением своей игры. Эта книга — отправной пункт, трамплин, с которого вы можете сделать быстрый старт и попробовать не сломать себе шею.

Приятного чтения и хороших продаж!

Михаил Кузьмин
Друг и коллега, [@kuzmitch_ru](https://www.kuzmitch.ru)

— ДЛ Я КОГО ЭТА КНИГА —

Книга, которую вы сейчас читаете, предназначена для сотрудников небольших и средних команд. У таких коллективов обычно нет денег на выделенного маркетолога, поэтому в его роли выступает руководитель студии, геймдизайнер или тот, кто лучше всего выглядит в кадре. И даже если команда работает с издателем, её сотрудники не всегда понимают, что именно происходит с продвижением их игры и почему.

Я постарался не вдаваться в теорию и поэтому не всегда объяснял, почему нужно делать вещи так, а не иначе. Если у вас есть время, то почитайте Роберта Чалдини, почитайте Джека Траута, почитайте всё, что найдёте по психологии, написанное в двадцать первом веке.

Перед вами практическое руководство для начинающих и неспециалистов по продвижению игры от начала её разработки до выхода (и даже после).

Вы узнаете о том, как позиционировать игру, готовиться к её анонсу, общаться с прессой, закупать рекламу и участвовать в выставках.

Поскольку маркетинговая терминология сейчас формируется на основе западных источников, часть терминов и названий в книге не адаптированы, а просто транслитерированы для краткости. Скажем «фичалист» вместо «список ключевых особенностей», «твиттер», а не «акаунт в социальной сети Twitter» и «летсплеер» вместо «пользователь, размещающий видеоролики прохождения игр со своими комментариями в видеосервисе Youtube и делающий прямые трансляции на Twitch».

Продвигать игры несложно. Вам всего лишь необходимо понять, кому ваша игра может понравиться (аудитория), что им сказать, чтобы заинтересовать игрой (сообщение), и как это до них донести (канал). Продвижение игр для разных платформ и с разными бизнес-моделями может отличаться инструментами, но общий подход остаётся одним и тем же: привлечь, увлечь, завлечь.

Игры в этом плане выгодно отличаются от других товаров массового потребления тем, что сами по себе вызывают у потребителя эмоции. Вам остаётся просто найти своего потребителя и направить его эмоции в верное русло.

ОБ АВТОРЕ

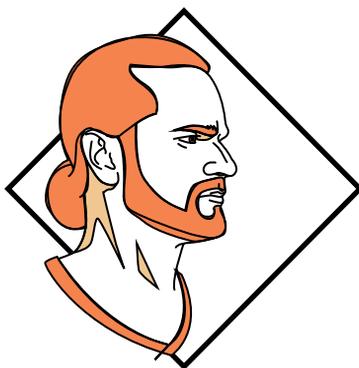
Меня зовут Сергей Галёнкин (а то вдруг вы не увидели имя на обложке) и я интересуюсь играми.

Я увлекаюсь играми почти столько, сколько себя помню: в семь лет я впервые увидел «Королевство Эйфория», в восемь — *Tetris*, и с тех пор по-настоящему. Свою первую игру я сделал в одиннадцать лет для программируемого калькулятора МК-52. После этого я довольно долго разрабатывал игры для ZX-Spectrum, а затем IBM PC, и лишь через несколько лет наконец-то понял, что я не очень хороший программист.

Параллельно с созданием игр я писал про игры: от самиздатовского журнала ZX-News до сайтов «Украинский геймер», GameMAG.ru, журналов «Домашний ПК» и Gameplay, который я возглавлял первые два года.

На стыке двух этих специальностей я и нашел свою следующую профессию — продвижение игр: от пиара «Анабиоза» Action Forms до работы в «Софтпроме» (дистрибьютор EA, Ubisoft, SEGA, Blizzard), украинском отделении «1С-Софтклуб» и Nival.

Я пишу про игровую индустрию в своём блоге (Galyonkin.com) и в твиттере [@galyonkin](https://twitter.com/galyonkin), но теперь это хобби. А ещё вместе с друзьями я веду подкаст «[Как Делают Игры](#)» о разработке игр. Он есть в [iTunes](https://itunes.apple.com/ru/podcast/kak-delayut-igry).



Вы можете связаться со мной по e-mail: sergey@galyonkin.com

Эта книга распространяется бесплатно. Вы всегда можете загрузить свежую версию на galyonkin.com/book

ГЛАВА 1. С ЧЕГО НАЧАТЬ

В идеальном мире вы думаете о продвижении игры до начала её разработки. Когда вы берётесь сделать инди-платформер про пингвинов вместо высокобюджетного шутера про морпехов, вы очевидно трезво оценили, чего можно достичь в рамках своего бюджета и команды.

Не имея чёткого понимания о том, что же вы делаете, вы не сможете его продвигать. В придачу надо обязательно продумать, кто будет в это играть и почему. Рынок меняется, приоритеты меняются, игроки меняются — я не стану советовать, что именно вам делать. Я просто советую заранее это продумать и записать.

Рассмотрим недавний «внезапный» успех игры *Card Hunter*, созданной инди-командой всего из нескольких человек, которые работали из дому. Пресса обожала *Card Hunter* с момента анонса, потому что у них было абсолютно всё необходимое:

1. Прекрасное говорящее название, определяющее жанр игры.
2. Яркое и понятное описание:
Welcome, bold adventurer! Card Hunter is an online collectible card game which blends together card play, deck building, tactical combat and classic fantasy role-playing in a way you've never seen before. Grab your cards, miniatures, dice and snacks, then journey to a new world of adventure on the tabletop of your Game Master, Gary.
3. Чётко обозначенная аудитория фанатов карточных стратегий и *Dungeons & Dragons* и в связи с этим ориентация на тематическую прессу. Про *Card Hunter* до самого последнего момента не писал IGN или Game Informer — но их читатели разработчикам и не были нужны.
4. Уникальный визуальный стиль, который даже без этого описания общал игрокам, что перед ними — карточная стратегия.
5. Анонс игры в бумажной версии — на первых рекламных роликах разработчики играли в настольный вариант *Card Hunter*.
6. Интересная история. Создатели *Bioshock* (даром что за номером 2) ушли из большой богатой студии, чтобы делать инди с душой. Пресса это любит.

7. Демонстрация игры на всех недорогих выставках. *Card Hunter* была на Eurogamer и PAX, но пропустила E3 и Gamescom. Так разработчики сумели остаться в рамках бюджета, но показать игру прессе достаточное число раз.
8. Активное общение разработчиков с игроками через свой блог и твиттеры сотрудников на всех этапах разработки. Руководитель студии не стеснялся отвечать на вопросы пользователей.
9. Несмотря на то что в день выхода игры серверы сломались и по сути повторилась история с *Sim City*, никто не занижал оценок *Card Hunter*. Дело в том, что разработчики отреагировали мгновенно — сообщили о том, что в курсе проблемы и усиленно работают над её решением. Да, серверы поднялись только через несколько дней, но скорость реакции важнее скорости работы.

Сейчас *Card Hunter* уже несколько раз окупилась, её создатели трудятся над дополнениями и, очевидно, планируют новую игру.

САМЫЙ ПЕРВЫЙ ДОКУМЕНТ

Самый главный маркетинговый документ на этом этапе занимает аж одну страничку. Тяжела работа маркетолога!

В этом документе вы максимально кратко описываете свою игру и её аудиторию — так, чтобы было понятно самому себе и коллегам. Без такого документа у вас всегда есть риск утратить осознание того, что именно вы будете продвигать.

Для начала давайте опишем вашу игру одним предложением не более, чем из шести слов. Лучше меньше.

Это не обязательно должна быть складная красивая конструкция, которую вы покажете публике и напечатаете на рекламе. Это для объяснения себе, коллегам, прессе и друзьям. И если вы не можете передать суть своей игры в шести словах, то у меня для вас плохие новости: либо вы не понимаете, что именно собираетесь разрабатывать, либо продвигать такой проект будет тяжело и дорого.

Скажем, *Minecraft* это «LEGO от первого лица». *Call of Duty* — «интерактивное кино про войну», *Total War: Rome* — «глобальная стратегия с боями про Рим».

Обратите внимание, что это ни в коем случае не жанр, хотя название жанра может присутствовать в описании.

Можете использовать чужие названия, если не получается объяснить иначе. Скажем *League of Legends* — «доступная *Dota*», *World of Warcraft* — «понятный *EverQuest* для масс». Это конечно хуже, чем объяснение человеческим языком, но лучше, чем ничего. Избегайте определений типа «*Clash of Clans* + *Ил-2*» или «*World of Tanks* + *Farmville*» — они слишком неконкретные и создают больше вопросов, чем ответов.

Если вам повезёт, то параллельно с описанием вы сразу придумаете несколько слоганов для игры. Запишите их. На этом этапе они вам пока не нужны, но в будущем обязательно пригодятся.

АУДИТОРИЯ

Теперь обратимся к аудитории, потому что для неё-то всё и делается.

Игры в этом плане находятся в выгодном положении — аудитория продукта и аудитория маркетингового сообщения почти всегда совпадают.

Значит, вам нужно просто определить, кто будет играть в то, что вы собираетесь сделать.

Напишите не более пяти категорий пользователей, начиная с самой узкой и желаемой. Скажем, так:

1. Поклонники реалистичных стратегий о Второй мировой войне
2. Поклонники военной истории
3. Поклонники стратегий реального времени
4. Мужчины 30–45 лет, которые играют в игры
5. Игроки на ПК, которые следят за новинками

В этом списке интересы целевой группы будут превалировать над классическим сождемом — то есть мы сначала пишем «поклонники военной истории» и только потом расширяем их до «мужчин 30–45 лет». Всё потому, что хотя игры в целом — массовое увлечение, но почти каждая игра ориентирована на определённый нишевый интерес. Даже в основе аудитории *Call of Duty* не просто «школьники с Xbox», а «поклонники быстрых зрелищных FPS».

Если ваша игра — сиквел, то в список можно включить поклонников предыдущих частей серии. На какое место их поставить и включать ли

вообще — решать вам. Не всегда фанаты первой части должны быть первыми, на кого вы ориентируете свои сообщения. Они, как правило, и так обратят внимание на продолжение любимой игры.

Я не могу выразить словами, насколько важно определиться с тем, каких вы будете привлекать игроков, до того, как вы начнёте готовить какие-то маркетинговые материалы и планировать какие-либо действия.

Некоторые аудитории невозможно достать с помощью игровой прессы или игровых выставок, другие, наоборот, будут сами искать игры, подобные вашей. А третьих можно завлечь только рекламой — полезно выяснить это заранее, а не когда у вас на руках окажется готовая игра и не будет денег на её продвижение.

ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ

Успех игры во многом определяется тем, как она выглядит. Понятно, что вместо маркетолога этим будет заниматься художник, но, пожалуйста, обязательно подумайте о том, будет ли визуальный стиль игры подходящим для её продвижения среди целевой аудитории, которую вы определили выше.

Если вы решили делать игру для девочек 2–6 лет, узнайте, что им нравится. Если ваша игра для поклонников истории Второй мировой, то подумайте о том, что они наверняка хотят реалистичного внешнего вида и вряд ли согласятся на стилизацию под мультфильм.

Разработка визуального стиля выходит за рамки этой книги, но вот на что вам нужно обратить внимание, когда вы будете общаться с художником:

- **Атмосфера и настроение игры**
Весело, грустно, мрачно, героически, страшно? Ориентируйтесь на геймплей.
- **Сеттинг и стилизация**
Реалистичный, футуристичный, мультяшный? Считается, что стиль должен соответствовать сеттингу, но бывают и исключения, например *Borderlands*, *GTA: Chinatown Wars*.
- **Узнаваемые элементы**
В *Battlefield 4* это бегущий боец, жёлтый отсвет справа и синяя цветовая гамма. В «*Блицкриг 3*» это крупные планы лиц, оранжевая гамма и трассеры. В *Portal 2* — светлая холодная гамма, высокотехнологичный сеттинг, лабораторная чистота.

И да, по картинке встречаются. Для маркетинга она важнее, чем самый невероятный сюжет и новаторский геймплей вместе взятые.

БЮДЖЕТ

В игровой индустрии на продвижение обычно тратят от 50% до 200% бюджета разработки — это до выхода игры. После выхода, особенно если вы сделали free-to-play, ваш маркетинговый бюджет может превысить стоимость разработки в десятки и даже сотни раз.

Возможно, у вас нет бюджета на продвижение — все средства ушли на то, чтобы сделать игру лучше и почти в срок. Я не буду вас утешать и говорить, что вы добьётесь потрясающих результатов, не потратив больше ни копейки — так, к сожалению, случается крайне редко, и на это рассчитывать нельзя.

Если вы не готовы платить деньгами, вам придётся платить своим временем и временем других членов команды. Пожалуйста, запланируйте это заранее в своём плане разработки. Если у вас нет выделенного маркетолога, и его работу выполняет, скажем, геймдизайнер, учтите, что в это время он не будет заниматься геймдизайном, и сроки сдвинутся.

Есть и хорошие новости — интересную игру продвигать легче (читай — дешевле), чем неинтересную.

НЕ КОПИРУЙТЕ

Очень часто небольшие компании просто копируют то, что делают большие, не понимая, зачем это сделано — не поступайте так. Вашей игре не обязательно нужна героиня с большим бюстом, Джигурда в ролике или стенд на Игромире.

Подумайте, чем вы отличаетесь от других (не чем вы лучше, а чем отличаетесь!) и как эффективно это донести до тех, кому это важно. Не идите на поводу у тех, кто «немного разбирается в маркетинге», потому что читал Бегбедера или подписан на блог про смешную рекламу.

Маркетинг — это прикладная мотивационная психология, а не умение нанимать знаменитостей или тратить деньги на дорогие ролики. Особенно когда этих денег у вас нет.

«ЛУЧШЕ» — НЕ ФИЧА

Отдельно хочу сказать про подход: «Мы сделаем как X, но лучше», который приводит к позиционированию «как X, но лучше».

Даже если вы искренне делаете как X, но лучше, не надо так себя позиционировать. Качество игры — не уникальное преимущество, нельзя рекламировать сок «как вода, но лучше», не говоря уже о том, что такие сообщения сложно (а кое-где и запрещено) доносить до аудитории.

Вы когда-нибудь слышали, чтобы кто-то рекламировал свой продукт как «неплохой» или «посредственный»? Слова «лучший», «прекрасный», «отличный» являются оценочными характеристиками — в некоторых странах они запрещены в рекламе, но даже если и нет, покупатель им всё равно не верит. К тому же, вряд ли кто-то из игроков спит и видит «как *Call of Duty*, но лучше» или «как *Diablo*, но лучше». Они хотят «как *Call of Duty*, но с кооперативным режимом», «как *Diablo*, но ММО».

Поэтому даже если вы делаете «как X, но лучше», вы делаете что-то иначе. Подумайте, чем вы отличаетесь, и заявите об этом.

ГЛАВА 2. С КЕМ РАБОТАТЬ

Определившись с аудиторией своей игры, вы сможете понять, где эту аудиторию легче всего найти и через каких посредников (прессу, рекламу, летсплееров) до неё проще всего достучаться.

Может, попутно выяснится, что на самом деле аудитория давно и безуспешно ищет такую игру, как ваша.

Например, компания Paradox разрабатывает и издает крайне необычные игры. Бывалые знатоки стратегий плачут над *Europa Universalis*, любители кооперативных шутеров в ужасе бегут от *Magicka*, а поклонники экшнов знать ничего не хотят о *War of Roses*.

Но Paradox не интересны ни первые, ни вторые, ни третьи. Одна из самых сильных сторон Paradox и их маркетингового отдела — это находить правильную аудиторию для своих проектов и работать с ней.

Скажем, для *Europa Universalis* они сотрудничают с блогерами, пишущими километровые тексты про отличия в экономике средневековой Франции времён правления Генриха IV и Людовика XIII — и их читателям это интересно! *Magicka* сначала была неинтересна никому, за исключением фанатов *Castle Crashers*, которых Paradox каким-то образом нашла — в тот момент *Castle Crashers* ещё не было на ПК.

Пресса каждый раз приходила позже. Только с третьей части про *Europa Universalis* стали писать более-менее серьёзные игровые сайты — и я лично очень сомневаюсь, что эти материалы читает их обычная аудитория. Это не значит, что Paradox плевать на прессу, как раз наоборот: раз в год они привозят журналистов в настоящий скандинавский замок на пресс-тур. Это значит, что Paradox знает, для кого делает игры и как добиться внимания этих людей.

ТИПЫ КАНАЛОВ

Каналы продвижения обычно разделяют на три типа: собственные, заслуженные и купленные.

Собственные — это ваш блог, фейсбук, твиттер, персональный сайт, форум игры и вообще всё, что принадлежит вам лично. Пусть это не телеканал,

как у какой-нибудь крупной корпорации, но аудитория ваших собственных медиа, как правило, более лояльна, чем игроки, пришедшие из других каналов.

Поэтому обязательно заведите твиттер, блог и группу в Facebook или VK. Чем раньше, тем лучше.

Если вы не верите в эффективность или силу собственных медиа, то посмотрите на Маркуса Перссона, автора *Minecraft*. Он начинал при полном радиомолчании со стороны прессы и собрал первую аудиторию для платной игры исключительно с помощью сарафанного радио. Сейчас у его твиттера 1,4 миллиона подписчиков. У Kotaku всего 280 тысяч.

Заслуженные — это сайты, блоги, ютуб-каналы и другие медиа, которые пишут о вас бесплатно. Нет, для вас эти публикации стоят денег, ресурсов и времени, но конкретно им вы ничего не платите. Эти публикации вы заслужили своим трудом.

Заслуженные медиа обычно относят к пиару, но сюда же попадают все активности по работе с комьюнити и партнёрами. Если ваш проект выносят на главную страницу Steam или о нём рассказывает Тим Кук в презентации нового iPad, то это тоже заслуженные медиа.

Купленные — это классическая и не очень реклама. Все статьи на правах рекламы, баннеры на сайтах, развороты в журналах и перебивки перед роликами на ютубе, за которые вы заплатили деньги, являются купленными медиа.

Обычно купленные медиа обходятся дороже заслуженных, но не всегда — поэтому обязательно учитывайте их эффективность и ROI.

СВОИ МЕДИА

Вам нужны твиттер и блог. Это даже не обсуждается, заведите их немедленно.

Возможно вам понадобится группа или страничка в соцсети. Скорее всего нет, потому что фейсбук фильтрует сообщения в лентах пользователей, чтобы потом продавать показы. Вконтакте в этом плане гораздо честнее, но подходит только для русскоязычной аудитории.

А вот твиттер и блог смогут читать и англоязычные потребители. Если вы разделяете их с русскоязычными, то следует иметь две учетных записи в твиттере и два раздела на сайте, чтобы эти две аудитории не пересекались.

Вы не обязаны использовать корпоративный скучный твиттер — вполне можно рекламировать игру через персональные аккаунты ключевых сотрудников, если у них уже есть достаточное количество последователей. Правда, это возможно только в случае, если кто-то из вас ведёт популярный англоязычный твиттер. Иначе вам придется завести отдельный аккаунт как минимум для иностранных игроков.

Вы можете вести как блог компании, так и блог проекта. Если цикл жизни проекта меньше двух лет, то я советовал бы вести блог и твиттер компании. Если больше — можно позволить себе создавать отдельные аккаунты для каждой игры.

Если вы выходите в Steam, с первых дней проекта воспринимайте форум вашей игры на Steam как основной — покупатели из Steam, скорее всего, не придут на ваш официальный форум, они ожидают ответы на площадке Valve. Да, это значит, что вам придётся дублировать новости и дискуссии, но лучше два обсуждения вашей игры, чем ни одного.

Важное замечание — ведите себя как живой человек, а не так, как ведёт себя ваша любимая компания. Большие корпорации не могут себе позволить быть человечными. Вы можете, пользуйтесь этим.

Не пишите: «Компания XXX анонсирует новый скриншот из грядущего хита YYY». Пишите: «Вот новый скриншот из нашей YYY, что вы о нём думаете?» Хорошо, если вы будете сразу писать от своего имени, а не от имени компании — люди симпатизируют личностям, а не коллективам.

Многие руководства по написанию текстов советуют вам «найти свой язык». Не надо его искать, он у вас уже есть. Используйте его не только в разговоре с друзьями, но и в общении с вашими будущими игроками.

Если у вас сложная игра, то стоит завести посвящённую ей wiki — например на wikia.com или gamedpedia.com. Игроки сами рано или поздно её создадут, но лучше иметь возможность хоть как-то контролировать процесс.

БЛОГ

Считайте блог официальным рупором компании (игроки будут воспринимать его именно так) и пишите только то, что вам не стыдно было бы увидеть в игровой прессе. Не жалуйтесь на жизнь, не рассуждайте на отвлечённые темы (особенно про политику), но не стесняйтесь делиться подробностями разработки и внутренней кухни.

Я не считаю, что игровая компания должна быть совершенно прозрачной для игроков — такая прозрачность требует довольно много усилий. Но и скрывать вам обычно особо нечего, поэтому пишите про все этапы создания — от моделирования персонажей до балансирования механик и сетевого кода. Игроки такое очень любят.

В блоге, как и в официальных социальных группах, обязательно должны быть открыты комментарии. Как минимум раз в пару дней заходите туда, чтобы ответить на вопросы игроков — поначалу их будет не слишком много и времени это у вас не отнимет. Если ответ требует слишком больших усилий — сделайте из него пост в блог или вежливо извинитесь за то, что не можете ответить.

Активно модерировать комментарии. Токсичное поведение в комментариях может быстро выплеснуться за пределы блога в обсуждения игры на игровых сайтах. Для небольших комьюнити достаточно подавать пример поведения своими комментариями, но когда сообщество разрастётся вам придётся удалять и банить, удалять и банить. Не стесняйтесь этого делать — игроки будут вам благодарны за каждого заблокированного тролля.

Нет какого-то оптимального графика публикаций в блог — если вы можете писать раз в день, пишите раз в день. Если раз в неделю — то раз в неделю. Реже, чем два раза в месяц, писать не советую, аудитория тогда накапливается сильно медленнее.



Who is Snoozi? Why You Shouldn't Walk Away From Your Keyboard While Playing Card Hunter

October 21st, 2013 at 12:26 am

 We all know that your opponent going AFK in multiplayer can be very annoying. The chess timer prevents anyone from stringing out a game indefinitely, but 20 minutes of waiting can certainly be a chore. If you have to go AFK in a multiplayer game, please let your opponent know and try to get back [...]

[Read more...](#)

Filed under: [Development Diaries](#) [6 Comments »](#)

Get Ready for Halloween in Card Hunter!

October 20th, 2013 at 11:51 pm

 Even Cardhuntria isn't safe from ghost and goblins! Rumours have been circulating about a spooky new store that sells curious items that have crossed over from the spirit plane. Creepy new adventurers have been spotted in tournaments and adventures across the land.

Get updates with RSS 

Categories

- Beta (5)
- Card Previews (12)
- Development Diaries (51)
- Jobs (2)
- News (6)
- Uncategorized (10)
- Archive
- October 2013 (2)
- September 2013 (4)

Блог игры Card Hunter

Я бы рекомендовал писать два раза в неделю, но это действительно не так просто, особенно на протяжении всего цикла разработки. Подключайте других членов команды, ведение блога не должно быть соло-проектом.

ТВИТТЕР

Твиттер предполагает короткий формат, не пытайтесь растекаться мыслью по древу в нескольких твитах подряд. В твиттер можно давать ссылки на ваш блог и статьи о вашей игре, сюда же можно вывешивать картинки, скетчи и ролики из игры — та же внутренняя кухня, что и в блоге, но в сжатом виде.

Твиттер — интерактивный инструмент, будьте готовы отвечать на вопросы до выхода игры и оказывать техническую поддержку после. Вы можете сколько угодно утверждать, что для техподдержки у вас есть специальный сайт, но современные пользователи соцсетей ожидают от брендов коммуникаций и помощи в соцсетях. Все остальные это делают, значит, и вам придётся.

Как и с блогом, нет никакого жёсткого графика ведения твиттера. Но если в блог лучше написать, чем не написать, то в твиттер наоборот. Пользователи подписываются на ваш аккаунт в ожидании полезной информации, и если вы будете спамить, то они отпишутся и не прочитают, когда вы захотите сказать что-то важное.

Твиттер сиюминутен, поэтому когда у вас случится что-то действительно грандиозное (первый ролик, старт предзаказов, выход игры) — повторяйте новость об этом несколько раз в разное время суток. Но только не печатайте одно и то же, перефразируйте: «Мы очень гордимся нашим новым трейлером: ссылка», «Вот вам с утра главный трейлер этой недели: ссылка», «Обязательно посмотрите наш первый трейлер и покажите друзьям: ссылка».

Твиттер разделён на регионы, и этим можно пользоваться. С помощью амбассадоров вывести игру в тренды твиттера не так уж сложно (мы делали это дважды), если приложить все усилия на небольшом участке времени и территории. Попросите всех фанатов из России заранее твитить об игре в назначенный час. Тренд в твиттере не даст вам продаж, но даст контакт названия игры с аудиторией и внимание прессы, которая эти самые тренды отслеживает.

СОЦСЕТИ

Практически всё, что написано про блог, относится и к социальным сетям. Я не фанат фейсбука, потому что не видел примеров эффективного его использования в нашей индустрии. Но, возможно, у вас получится лучше.

Вконтакте при этом работает, и работает хорошо, так что если вы целитесь в русскоязычную аудиторию, обязательно заведите себе группу. Вести её надо примерно так же, как блог плюс твиттер — писать часто, перемежая небольшие новости из нескольких слов и одной картинки развернутыми текстами или ссылками на собственно блог.

Хорошо работают и опросы. Конечно, мнение ядра фанатов об игре вам вряд ли так уж важно, но помимо того, сколько оружия в игре они хотели бы получить, вы можете больше узнать о них самих — какие сайты посещают, сколько им лет и так далее. Это поможет в дальнейшем при таргетировании рекламы.

Повторюсь: если вы заводите представительство в социальной сети, будьте готовы отвечать там на вопросы и оказывать техническую поддержку. Игроки не будут пользоваться теми инструментами, которые удобны вам — они всегда выберут то, что удобно им.



Angel O'Death

do you check your im's? or just don't care what your customers think?
not cool!

Помимо вашего официального представительства, в соцсетях наверняка появятся фан-группы — особенно быстро они растут Вконтакте, но и в фейсбуке тоже встречаются. Это уже не собственные медиа, а заслуженные, и с ними надо работать так же, как и с прессой, только очень лояльной.

Обратите особое внимание на социальные профили сотрудников компании. Если вам повезёт и игра попадет в поле внимания прессы и игроков, они быстро отыщут в фейсбуке, вконтакте и твиттере всех, кто имеет к ней отношение. Если ваш художник хвастается персонажами игры в публичном доступе, то все они станут доступны прессе. Это не всегда плохо, но, повторюсь, лучше о таких вещах позаботиться заранее.

Кроме того вы можете использовать социальные профили сотрудников чтобы распространить новость. Даже если у вас в компании всего пять человек, у каждого из которых лишь сто друзей в соцсетях, это всё равно несколько сотен контактов, которым можно сообщить о важном

события — анонсе игры, начале предзаказов или её выходе. Только не злоупотребляйте этим, не стоит массово спамить друзей по пустякам.

ПРЕССА

Пресса и блогеры — это каналы, внимание которых вам предстоит завоевать. На ваше счастье привлечь игровую прессу не так уж сложно. В игровой журналистике работают такие же, как вы, энтузиасты игр — это не мейнстрим-издания, внимание которых заслужить куда сложнее.

Главная проблема прессы — нехватка времени, людей и ресурсов. Да, игровые журналисты работают не за зарплату, а ради идеи, но именно поэтому издательства могут себе позволить бросать трёх журналистов на работу, которую должны делать десять человек, и платить им, как одному.

Вам не всегда нужна игровая пресса — социальные и некоторые мобильные игры прекрасно (на самом деле плохо) обходятся без неё. Часто лучше вообще не связываться с журналистами, потому что выгоднее обратиться к летсплеерам или сразу купить рекламу.

Для того, чтобы узнать, будет ли интересен ваш проект игровым журналистам, есть очень простой тест.

1. Найдите знакомого, который увлекается играми. Желательно помоложе.
2. Покажите ему свой проект
3. Следите за реакцией

Восхищения вам не дожидаться, но если испытуемый не заснул и не убежал в ужасе, можно попробовать обратиться к журналистам. Если же игра показалась ему чересчур девчочковой, простой или, наоборот, сложной, то надо искать другие пути.

Игровые журналисты за редким исключением не законодатели мод и не искатели нового. Игровые журналисты — представители самой массовой части игроков, которые обычно не замечают необычные идеи пока они не выстрелят. Игровая пресса не заметила *League of Legends*, игнорировала *World of Tanks*, пропустила *Minecraft* и проспала появление инди-движения. Теперь навёрстывает.

Игровая пресса не ищет новые необычные игры или механики — этих игр ей присылают и без того порядочно. Она ищет истории.

Если вы решили работать с игровой прессой, вот несколько советов:

- Пишите индивидуальные письма. Вы, конечно, будете использовать заготовленный текст (лучше несколько), но потрудитесь отослать его каждому журналисту отдельно и добавить хотя бы пару строк лично для него. Ни в коем случае не делайте массовую рассылку с адресатами в СС или ВСС — даже если она пройдет спам-фильтр, толку от неё не будет.
- Ещё в теме письма переходите к делу. «Мы делаем новый *Блицкриг*», «Как *Minecraft*, но в 2D и с космолетами», «Стратегия о постапокалипсисе с терраморфингом».
- Будьте конкретны в тексте — пишите, что у вас есть и что вам нужно. Сначала расскажите немного об игре (то самое краткое описание, которое вы подготовили перед анонсом), затем скажите, чего вы хотите: упоминания на сайте, превью, статьи, розыгрыша бета-кодов или визита журналиста к вам в офис.
- В конце обязательно дайте ссылки на свой сайт и пресс-кит. Вообще, добавьте эти ссылки в вашу подпись.
- Пишите по e-mail, но не стесняйтесь напоминать журналисту о себе по другим каналам.

Большинство из них не будет отвечать на питч в твиттере или фейсбуке, поэтому не пишите первое послание через эти каналы. Но если через пару дней после e-mail вы ненавязчиво напомните о своём письме, то они почувствуют себя неудобно и могут ответить быстрее. Убедитесь перед этим, что страница в ФБ или твиттер журналиста доступны публике — некоторые предпочитают разделять личную и профессиональную жизнь. И не давите на чувство вины, журналисты действительно перегружены.

- Воспринимайте каждый контакт с журналистом как продажу или стартаперским языком, как питч. Вы продаёте свою игру человеку, который любит игры. Если не сможете заинтересовать его, то с обычными игроками тем более будут проблемы.
- Решайте его проблему, а не свою. Ваша задача — прославить игру в веках. Задача журналиста — получить хороший материал, который будут читать, обсуждать и ретвитить. Вы можете ему помочь, если посмотрите на свою игру не только как на набор «графика-геймплей-фича-лист» и сами найдёте новостной повод, не перекладывая эту работу на журналиста.

- Если у вас уже есть версия игры, дайте её сразу, а не предлагайте отправить по запросу. Приложите к письму Steam-код или ссылку на загрузку. Ни в коем случае не вкладывайте в письмо исполняемый файл или архив с игрой! Вообще письма без вложенных файлов пройдут спам-фильтр куда проще.
- Если это новость, то пишите всем одновременно. Если это история, то выберите тех, кому она должна быть наиболее интересна, и дайте им возможность опередить коллег.

ЛЕТСПЛЕЕРЫ

Летсплееры, ютуб-персоналии, обзорщики и все подобные «свои парни» — такие же журналисты, как и представители IGN или Eurogamer. Например, недавно популярный ютуб-канал Yogscast выиграл тендер на производство видеопередачи Playstation Access, которой раньше занимался крупный издательский дом Future Publishing (журналы PC Gamer, EDGE и Stuff).

Летсплееры и обзорщики охотно будут делать видео о вас, если оно собирает просмотры. К сожалению, тут я не могу посоветовать что-то определённое, кроме как «сделайте хорошую игру». В отличие от журналистов, ограниченных кратким форматом, летсплеер может уделить вашей игре много часов, если она интересная.

Летсплеерам и обзорщикам бесполезно питчить истории — аудитория любит их как раз за то, что они не пытаются пропускать игру через себя и анализировать, а показывают её такой, какая она есть. Им неинтересны интервью, видеоролики и тем более скриншоты.

Поэтому единственный механизм работы с ними — это ранняя версия игры. Это, хочу заметить, довольно эффективный механизм: ваша игра может быть не готова для рецензий, но выглядеть достаточно хорошо, чтобы её было не стыдно снимать на видео.

Я очень рекомендую не отдавать версию игры летсплеерам до того, как вы запустите предзаказы или продажу игры. Аудитория летсплееров, как и аудитория игровых сайтов, активно покупает игры, но обладает относительно небольшим запасом внимания. Так что если игру нельзя купить сразу же, они про неё, скорее всего, забудут.

Помимо летсплееров на ютубе есть огромное количество так называемых «ютуб-персоналий», которые не обязательно снимают видео про

игры. Даже если игры им не интересны (особенно, если не интересны!), их может быть привлечь тема вашей игры. Кроме того они всё-таки разбираются в видео и привлечении внимания аудитории побольше вашего. Делаете проект о физике или истории? Поговорите с теми, кто снимает научпоп на эту тему. Совместными усилиями у вас наверняка получится создать что-то крутое.

ИНФЛЮЕНСЕРЫ

Помимо журналистов, блогеров и летсплееров, есть и другие полезные игроки, которые пишут и говорят об играх, но сами не обладают большой аудиторией. Это инфлюенсеры — люди, которые влияют на прессу, блогеров и летсплееров.

Обычно такую публику легко выявить на форумах игровых сайтов и в обсуждениях в твиттере. Они не только активно пишут, но на их посты и сообщения отвечают журналисты и редакторы сайтов.

Инфлюенсеры — современные информаторы, люди, которые помогают журналистам делать свою работу. Они также интересуются играми, но не перегружены и не избалованы вниманием. Они подозрительнее игровой прессы и тщательно отбирают материал для передачи журналистам, выступая эдакими кураторами. И именно поэтому пресса им верит.

Если позволяют ресурсы и время, стоит выявить таких инфлюенсеров среди аудитории сайтов, на которые вы ориентируетесь в первую очередь. Поклонники пошаговых стратегий или политических симуляторов, если вы делаете что-то интересное им, сами напишут о вашей замечательной игре знакомым журналистам. Они же могут стать вашими первыми амбассадорами.

АМБАССАДОРЫ

Амбассадоры, или послы доброй воли — ваши самые преданные поклонники, которые рассказывают о вас друзьям, знакомым и прессе. Их ещё называют «адвокатами», но у этого слова слишком много других значений.

Амбассадоры почти всегда выходят из ядра вашего сообщества и самой первой приоритетной аудитории.

Нет готового простого рецепта по созданию фанатов игры. Открытость в общении, скромность и самая лучшая игра в мире обычно помогают.

Зато есть несколько советов по работе с амбассадорами:

- Не злоупотребляйте доверием. Не заставляйте их спамить прессу о вашей игре, не просите бомбить Метакритик хорошими обзорами. Амбассадоры любят вашу игру, но если обращаться с ними не как с людьми, а как с ресурсами, они могут из самых преданных поклонников превратиться в не менее преданных врагов.
- Щедро делитесь с ними информацией о внутренней кухне. Конечно, большие новостные поводы вы хотите приберечь для прессы, но обычно поклонникам игры интересны не скандалы-интриги-расследования, а рабочий процесс — как вы придумали игру, чем сейчас заняты художники, как продвигается альфа-версия.
- Слушайте их или хотя бы делайте вид. Поклонники любят вашу игру и нередко могут помочь в разработке. Чаще всего советом по сеттингу, моделям, музыке, но иногда и своим трудом: я знаю немало примеров использования работы фанатов игры в финальной версии. Всегда признавайте их труд, благодарите и, если можете, платите.
- Не слушайте их, но объясняйте, почему. Поклонников, особенно преданных, очень часто заносит и они начинают «фичакрипить» — предлагать хорошие ресурсоёмкие идеи, на которые у вас нет времени и денег. Поклонники будут склонять вас сделать игру сложнее, сэкономить на туториале, добавить PvP. Если вы не собираетесь реализовывать очередную фичу — скажите сразу и объясните почему. Как правило, фразы «у нас нет на это времени и ресурсов» достаточно, но иногда надо дать развернутый ответ.
- Мобилизируйте их для помощи комьюнити. Спамить игровых журналистов — плохо, но общаться в комментариях к их статьям и отвечать на вопросы новых игроков — хорошо. Вы всё равно будете давать ссылки на публикации об игре у себя на сайте, можете заодно попросить амбассадоров не только лайкать и ретвитить, но и помочь с работой в комментариях.
- Просите их говорить о вашей игре, писать о ней в соцсетях и стримить. Не давайте заготовленных текстов, пусть амбассадоры говорят своим языком — так честнее, лучше выглядит со стороны и поэтому эффективнее.

ПИАР-АГЕНТСТВА

Наймите пиар-агентство, когда вы выходите на западный рынок, даже если вы хорошо говорите по-английски. Наймите пиар-агентство в России, если вдруг найдёте пиар-агентство, которое умеет продвигать игры.

Вам не нужно пиар-агентство на полный срок разработки, если у вас туго с деньгами — достаточно оплатить месяц работы под анонс и два-три месяца перед релизом игры. Но лучше, конечно, задействовать их на весь маркетинговый цикл, особенно на время участия в выставках и пресс-туров.

Не ждите от них чуда. Пиар-агентство будет действовать на основе вашего позиционирования, вашего маркетингового плана и с вашими ассетами. Самую сложную и важную работу они за вас не сделают.

Пиар-агентство — это пиарщик на аутсорсе. Эти люди будут за вас питчить игру прессе, договариваться об интервью и рассылать пресс-релизы. Пиар-агентство может вам посоветовать, какие новостные поводы лучше задействовать, что стоит изменить в описании и каких вопросов опасаться. Оно поможет подобрать журналистов, которым интересна ваша игра. Оно адаптирует ваши сообщения для местного региона, поможет с подрядчиками, напишет пресс-релиз, организует встречи на выставке.

Обязательно договоритесь о том, что вы будете общаться с прессой и в обход пиар-агентства — как я уже упоминал, нельзя упускать ни одной возможности для продвижения игры. Но не будьте мудаком, предупредите их о том, с кем вы общаетесь напрямую, чтобы не было неловких ситуаций.

Если вы не прожили в англоязычной стране хотя бы несколько лет, пиар-агентство понадобится ещё и для того, чтобы вычитывать и адаптировать ваши тексты.

— ГЛАВА 3. ЧТО ПОДГОТОВИТЬ К АНОНСУ —

Перед тем как приступить к анонсу игры, вам понадобится собрать некоторые обязательные материалы и распланировать все свои активности вплоть до момента релиза (а лучше — даже и после него).

Время до анонса — самое лучшее, что у вас есть. Вы пока ещё можете всё переделать, изменить позиционирование, название и саму игру. Поэтому, ради бога, не спешите.

Компания inXile Брайана Фарго знает, как надо анонсировать игры. Можно долго спорить о том, что они не знают, как их сделать в срок и влезть в бюджет, но оба выхода inXile на Kickstarter окончились оглушительным успехом, в то время как многие более именитые разработчики едва набрали нужную сумму.

inXile всегда тщательно готовится к анонсу. Они не только выполняют свою домашнюю работу (арт, трейлер, описание, пресс-кит), но заранее договариваются с прессой про интервью под эмбарго, записывают больше видео, чем необходимо, продумывают все вопросы и ответы.

InXile чётко планирует, что и когда анонсировать. Они не вываливали на бэкеров в Kickstarter все дополнительные цели сразу — в чём тут сюрприз? Они раскрывали каждую новую цель для сбора денег как большой анонс. И пресса воспринимала его так же.

Ну и напоследок, Брайан Фарго превратил свою слабую сторону в преимущество. Ему действительно постоянно отказывали издатели — не из-за боязни революций, а из-за не очень качественных последних игр. Но ведь большие издатели по определению плохие, а значит, Брайан — хороший, и вы должны ему помочь!

Сознайтесь, ведь вы небось дали денег на Kickstarter разработчику *Hunted: The Demon's Forge* и *Choplipter HD*, да?

КОГДА АНОНСИРОВАТЬСЯ

Анонсировать игру нужно только тогда, когда вам есть что показать и вы понимаете, что сможете удерживать внимание аудитории до выхода игры.

Для большинства независимых игр на ПК или консолях это означает анонс за 3–6 месяцев до выхода, в то время как для мобильных игр это зачастую неделя–две, а то и несколько дней.

Большие игры можно показать и за год–два, но если у вас такой проект, то и наверняка есть и выделенный маркетолог.

Я видел очень мало примеров, когда игры анонсировались позднее, чем нужно. Поэтому если у вас стоит вопрос — раньше или позже, то однозначно лучше позже.

Удерживать внимание игроков и прессы очень тяжело, но еще тяжелее вернуть его после того, как вы внезапно перенесли игру и вам больше нечего показать публике.

Исключение — Kickstarter. Вы по сути анонсируете игру, когда выходите на Kickstarter. Даже если игра ещё совершенно не готова, маркетинговые материалы уже должны быть, иначе денег вам не дадут.

Сейчас игровой Kickstarter работает не как механизм сбора денег на игру, а как механизм предварительных продаж. Чем дальше, тем более завершенные и качественные проекты показывают на Kickstarter, соответственно выходить на него, не имея маркетинговых материалов, бессмысленно. Игроки посмотрят на вас, но денег дадут кому-нибудь другому.

НАЗВАНИЕ ИГРЫ

Краткое, содержательное, не занятое и такое, по которому легко будет выйти на первое место в поиске Google.

Для небольших игр названия вроде *Don't Starve* или *Minecraft*, которые объясняют геймплей, всегда предпочтительнее чего-нибудь пафосного и бессодержательного типа *Fester Mudd: Curse of Gold — Part 1* и *Eleusis*.

Подзаголовки редко работают, разве что вы однозначно решились взять названием распространенное слово, делаете сиквел, проект по лицензии или римейк. В *Brothers — A Tale of Two Sons* и *XCOM: Enemy Within* подзаголовок имеет смысл, а в *Battle Worlds: Kronos* и *Huntsman: The Orphanage* — нет.

Главное название обязательно должно быть на английском языке. На мой взгляд, на русский (или любой другой) язык название переводить не надо, разве что оно звучит точно так же (*Blitzkrieg* — *Блицкриг*), иначе вы создадите игрокам дополнительные сложности при поиске и

идентификации вашей игры. Плюс некоторые платформы (Steam, например) не поддерживают локализацию названий.

Исключение — игры на очень широкую аудиторию, например для детей до 14 или женщин после 30. Но такие продукты зарабатывают не на Steam.

ОПИСАНИЕ ИГРЫ

Составьте краткое описание игры — такое, которое не стыдно было бы разместить на её страничке в Steam, AppStore или на обратной стороне коробки. Постарайтесь уложиться в три абзаца и 600 знаков.

Есть множество подходов к созданию таких текстов, да и вообще про буквы, которые продают, написано немало книг. Вкратце — ваша задача донести всё самое важное и крутое о вашем продукте до покупателя. Представьте себе, что эти 600 знаков — всё, что потенциальный игрок когда-либо прочитает о вашем проекте. Что вы хотите ему сказать?

Забудьте про количество оружия, уровней и заклинаний — такие вещи, может быть, пойдут в фичалист (но скорее всего нет). Вам нужно передать суть проекта.

Вот, например:

Rogue Legacy is a genealogical rogue-“LITE” where anyone can be a hero.

Each time you die, your child will succeed you. Every child is unique. One child might be colorblind, another might have vertigo — they could even be a dwarf.

That’s OK, because no one is perfect, and you don’t have to be perfect to win this game. But you do have to be pretty darn good because this game is HARD. Fortunately, every time you die all the gold you’ve collected can be used to upgrade you manor, giving your next child a step up in life and another chance at vanquishing evil.

Или вот:

1715 год, Карибские острова. Пираты стали истинными владыками моря и суши, организовав собственную республику беззакония, жадности и жестокости.

Среди этих разбойников замечен юный капитан Эдвард Кенуэй. Репутация драчуна и искателя приключений позволила ему завоевать

уважение таких легенд, как Чёрная борода, но также втянула в древнюю войну между ассасинами и тамплиерами, в войну, которая может уничтожить всё, что создали пираты.

Добро пожаловать в золотой век пиратства!

И ещё вот:

Копайте, сражайтесь, исследуйте, стройте! Нет ничего невозможного в этой насыщенной событиями приключенческой игре. Весь мир — ваше полотно, а вся земля — ваши краски!

Хватайте инструменты и вперёд! Создавайте оружие, чтобы сражаться с различными врагами в разных биомах. Копайте глубже, чтобы найти драгоценности, деньги и кучу других полезных вещей. Собирайте ресурсы, чтобы создать всё, что вам нужно, и сделать мир таким, каким вы хотите его видеть. Постройте свой дом, крепость или даже замок! Люди переедут к вам жить и, может быть, даже продадут вам вещи, которые помогут вам в ваших путешествиях.

Кроме этого вас ожидает ещё множество разных задач и испытаний. Готовы начать?

Полагаю, что после того, как вы описали игру в шесть слов, шесть сотен букв покажутся вам более чем достаточным объёмом.

ОСНОВНЫЕ СООБЩЕНИЯ

Основные сообщения — это пять–шесть вещей, которые игрок обязательно должен знать о вашем продукте.

Основные сообщения предназначены не для публикации на страничке игры, а для выстраивания всех ваших коммуникации вокруг них. Каждый контакт с игроком должен доносить эти сообщения — хотя бы два–три, а лучше, конечно же, все.

Это всё ещё не фичалист, поэтому опять обождите со списком оружия и количеством заклинаний. В идеале основные сообщения должны содержать вещи, которые определяют игру и отличают вас от других проектов.

Эти сообщения — полуфабрикат, не предназначенный для игрока, но их увидят ваши коллеги и партнёры, поэтому не ленитесь.

Обязательно проверяйте свои сообщения на своей же ключевой аудитории. Интересно ли тем, кого вы записали в потенциальных поклонников проекта, то, что вы пытаетесь им сказать?

Вот, например, сообщения «Блицкриг 3»:

Без микроплатежей — честная бизнес-модель без отжимания по копейке. Играй в бесплатный мультиплеер с опциональной подпиской, покупай сингловые кампании.

Асинхронный быстрый мультиплеер — впервые в военных RTS сражения не требуют часа свободного времени и обязательного наличия друзей в онлайн. Войю на своих условиях, когда это удобно тебе, а не противнику.

«Тот, кто знает, когда он может сражаться, а когда не может, будет победителем», — Сунь Цзы.

База — каждый игрок — это геймдизайнер, создающий карты для своих друзей и других игроков, плюс это возможность «оставить след» в игре.

Хотим вызвать ассоциации с Minecraft и Little Big Planet, но в стратегическом жанре.

«Блицкриг» от создателей оригинала — глубокая интересная и красивая RTS от команды, которая умеет их делать. Ностальгия.

Российский взгляд на Вторую мировую — как альтернатива западному взгляду и как образовательный инструмент. Патриотизм (только для России).

Правдивая история Второй мировой — беспристрастное изображение событий Второй мировой на всех фронтах, а не только начиная с высадки в Нормандии (для мира).

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Feature list (список ключевых особенностей, фичалист) — перечень крутых вещей, которые есть в вашей игре и которых нет у конкурентов. От этапа анонса и до релиза ваш фичалист, скорее всего, претерпит массу изменений, но всё равно лучше составить его заранее.

Занятые люди (особенно журналисты, которым нужно поиграть в кучу игр и так много всего написать коллегам в твиттере) часто пропускают описание игры и переходят прямо к фичалисту.

Поэтому в фичалисте вы по сути дублируете своё описание, но в виде списка.

Не пишите про количество оружия (простите, я обещал вам, что вы о нём напишете, но я обманул). Пишите про то, чем ваша игра отличается. Основные сообщения не предназначены для публикации, но на их основе вы вполне можете сформулировать первые несколько пунктов этого списка.

«Интересный сюжет», «невероятная 3D-графика», «захватывающий геймплей» — не фича.

Смотрите на ключевые особенности глазами игрока, а не разработчика. Я понимаю, что вы горды тем, что смоделировали два десятка танков или нарисовали конструктор поросят. Но игрока радует не количество танков или редактор поросят, а то, что с ними можно делать. То есть пишите «Веди в бой настоящие танки» и «Создай своего уникального поросянка» вместо «Более 20 танков» и «Редактор поросят».

В фичалисте должно быть 10–12 пунктов — больше никто не читает. Первые 5–6 из них вы потратите на свои сообщения, остальные 5–6 — на прочие особенности игры, которые вы хотите подчеркнуть.

Вот несколько примеров пунктов для фичалиста (из разных игр, если что):

- *4-player mayhem with many “accidental” team-kills.*
- *Deformable and destructible objects — real proportions, mass, storage capacity, integrity.*
- *Build vast armies and take to the battlefield in realtime combat mode. Put your tactical skills to the test as you directly control tens of thousands of men clashing in epic land and sea battles.*
- *Rob Banks with Friends — Players must choose their crew carefully, because when the job goes down they will need the right mix of skills on their side.*
- *Based on Robert Kirkman’s award-winning comic books and hit TV series.*
- *Smash Planets — Colonize asteroids, bolt rockets to them, and then launch them into your opponents’ planets. Laugh as you watch bases turn to craters, courtesy overwhelming force.*
- *Узнайте всё о настоящей пиратской жизни!*
- *Модификации — наш редактор позволяет вам полностью изменить игру по своему вкусу и поделиться своим модом со всем миром.*

- *Сражайтесь с невиданными ранее древними драконами. Вы — Драконо-рождённый, так что не упустите шанс изучить их секреты и воспользоваться их силой.*
- *Стратегическая база: нанимайте, вооружайте и развивайте своих солдат и управляйте персоналом. Стройте и расширяйте штабы XCOM по всему миру, чтобы эффективнее засекаать и пресекать активность пришельцев.*

Даже жаль, что это всё из разных игр!

КЛЮЧЕВОЙ АРТ

Ключевой арт (он же «ключевой образ») — это картинка, которую игрок будет ассоциировать с вашей игрой.

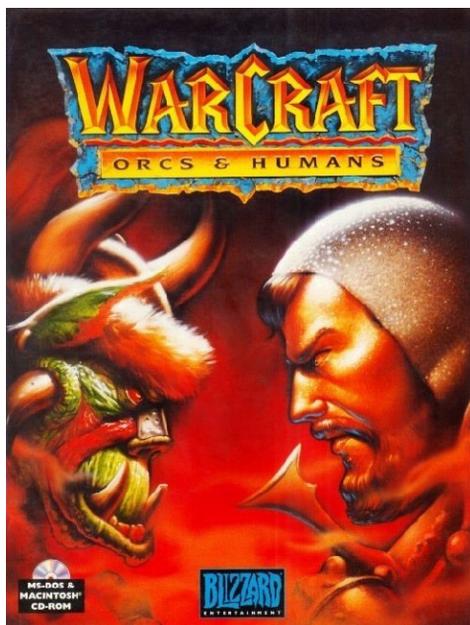
На самом деле это понятие значительно сложнее, чем просто рисунок. Ключевой образ — кульминация работы арт-директора по созданию визуального стиля и усилий всей команды по созданию игры, выраженная в одном изображении.

Ключевой образ должен воплотить всё то, что мы описали в основных сообщениях. Вы вряд ли сможете нарисовать геймплейные механики игры, но хороший ключевой образ способен передать сеттинг, настроение, целевую аудиторию и жанр.

Примеры:



Battlefield 4



Warcraft: Orcs & Humans



Angry Birds

Обратите внимание, что на многих ключевых образах проектов есть люди или лица. Это связано с тем, что мозг человека настроен на распознавание и запоминание лиц. Используйте это.

Посоветуйтесь с хорошим арт-директором, когда будете заказывать ключевой арт. Если у вас в команде нет сильного художника, не стесняйтесь, во-первых, сначала попросить консультации у специалиста, а во-вторых, заказать этот арт на стороне.

По моему опыту часто лучше нанять человека, который нарисует арт, и другого человека, который его примет, — это выйдет несколько дороже, но гораздо эффективнее. Без опытного художника бывает сложно понять, что именно с изображением не так, отсюда и возникают смешные истории про «поиграйте с цветами» на Clients from Hell.

Как всегда в маркетинговых коммуникациях, вы должны исходить из того, что это изображение будет единственным, что человек увидит о вашей игре. Достаточно ли этой картинки, чтобы пробудить интерес? А чтобы купить игру?

ЛОГОТИП

Логотип создаётся вместе с ключевым образом игры, зачастую как его часть. Дело в том, что логотип будет чаще всего встречаться игроку именно рядом с ключевым изображением, а значит, и рисовать их следует параллельно.

Обязательно сделайте версию логотипа в векторном формате — она вам понадобится для оформления стенда, печати на футболках, кобрендинга или ещё чего-нибудь приятного.

Вообще логотип пригодится вам не только для украшения загрузочного экрана, поэтому вам следует заранее позаботиться о нескольких его вариантах, каждый из которых будет легко узнаваться.

Чёрно-белое контрастное лого. Возможно, вам потребуется сделать сувенирку с гравировкой, временную татуировку на ягодичах промо-модели или просто визитки. Чёрно-белая контрастная версия логотипа должна сразу узнаваться, легко наноситься (то есть не иметь избыточно сложных деталей) и не содержать полутонов. Разумеется, как и основной логотип, она понадобится вам в векторном формате.

Квадратное лого. Обычный логотип делают горизонтальным, как правило с соотношением сторон 3:4 или 2:4. Однако для иконок, ряда сувенирной продукции и брендирования вам нужна будет версия, которая вписывается в квадрат. А ещё лучше — в круг. Она не обязательно должна содержать название игры, часто в этой версии используют легко читаемый визуальный образ.

Упрощённое лого. Если у вас логотип с большим количеством цветов и градиентов, подготовьте заодно его упрощённую версию с плоскими заливками.

CALL OF DUTY GHOSTS

Лого COD: Ghosts



Квадратное лого COD: Ghosts

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Самый примитивный маркетинговый план для внутреннего использования — это Excel-табличка, в которой на календаре с недельной разбивкой отмечены даты проекта, внешние события, ваши действия и необходимые материалы.

Конечно, это не будет полноценный маркетинговый план по всем правилам. До перехода в игровую индустрию я составлял маркетинговые планы по SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), но довольно быстро выяснил, что в игровой индустрии настолько подробный анализ для маркетолога является избыточным — что-то близкое SOSTAC делают разве что руководители студий, да и то не всегда. А зря, кстати.

Поэтому мы просто заведём календарик в Excel, в первой колонке которого отметим все недели предстоящего года. Кроме неё вам понадобятся колонки «Даты проекта», «События», «Действия», «Подготовка» и «Материалы». В SOSTAC весь этот план — только буква А.

Колонка «Даты проекта» — это основные этапы разработки. Например, вы не сможете показывать видео из игры раньше, чем получите прототип с готовой графикой. Чтобы показывать кому-то игру, у вас должен быть хотя бы один работающий уровень, а если вы хотите дать прессе поиграть, то нужен вертикальный срез игры.

В колонке «События» отметьте все значимые события, которые от вас не зависят, но которые вы хотели бы использовать. В первую очередь это большие праздники и игровые выставки. Даже если вы не собираетесь ехать на Е3, полезно видеть даты её проведения перед глазами при планировании, чтобы не назначить на это время свой анонс или пресс-тур.

Но этого недостаточно. Отметьте все события, которые могут относиться к вашей игре. Скажем, если у вас футбольная аркада, то внесите все даты значимых чемпионатов и основных матчей. Игра про Вторую мировую? Не забудьте 9 мая, 1 сентября и 22 июня.

Вы не обязаны проводить активности в честь каждого события. Но, повторюсь, вам надо понимать, что именно будет происходить в мире, когда вы пытаетесь с этим самым миром общаться.

Колонка с планом разработки, естественно, будет плавать — я ещё не встречал ни одной игры, в которой даты не сместились бы хоть чуть-чуть. Как только вы узнаете о переносе, обязательно обновите план, иначе может выясниться, что запланированный на большую выставку показ игравельной версии придётся отменить, так как версии собственно нет.

В колонке «Действия» вы отмечаете маркетинговые мероприятия, которые вы планируете провести — от анонса игры до выхода статей и показа версии прессе. Имея перед глазами календарь внешних событий и план разработки, распределить свою активность будет довольно просто.

Колонка «Подготовка» — список необходимых подготовительных мероприятий. Скажем, если вы участвуете в Е3 в июне, то вам следует запланировать бронирование стенда самое позднее на март, подготовку маркетинговых материалов и заказ сувенирки на апрель, назначение встреч с прессой на май и так далее.

Колонка «Материалы» — список того, что вам нужно для проведения этих мероприятий. Для участия в той же Е3 в июне вы отмечаете в мае

играбельную версию, в апреле — план застройки от подрядчика, в марте — утверждённые графические дизайны для сувенирки, в феврале — утверждённый сценарий трейлера. Хотите запустить рекламу под выход игры? Запланируйте, когда вы найдёте площадки или посредников, подготовите баннеры, ролики и лендинги.

Табличка с планом слева направо очень сильно разрастается: простое событие из второй колонки «День космонавта» приведёт к десятку подготовительных мероприятий в четвёртой и двум десяткам необходимых материалов в пятой. А событие «Выход игры» займёт у вас, наверное, половину таблицы.

Я обычно кодирую действия и связанные с ними ассеты цветами, чтобы было визуально проще понять, что к чему относится и какие вещи можно отменить, если мероприятие не состоится. Некоторые ассеты универсальны (трейлер, ключевой арт), их стоит тоже выделить отдельно.

Не расстраивайтесь, когда ваш план обязательно съедет. План — это просто предположения, которые вы строите, вы не можете предсказать всё. Раз в неделю (или хотя бы в месяц), пересматривайте его, обновляя события и свои действия, добавляя что-то новое и убирая неактуальное. Обновление плана занимает куда меньше времени, чем составление.

В дополнение к такому маркетинговому плану делают ещё и план анонсов, который к разработке не привязан.

ПЛАН АНОНСОВ

Иногда вместе с маркетинговым планом, но чаще позже готовят план анонсов. Это в первую очередь актуально для богатых контентом игр — сложно поэтапно объявлять падающие фигурки в *Tetris*.

Если у вас тот самый случай (стратегия, ролевая игра, квест), подумайте, какие элементы игры вы можете сохранить на будущее и не показывать сразу, но при этом не испортить первое впечатление.

Скажем, если у вас игра о Второй мировой, то бесполезно пытаться утаивать стороны конфликта, но зато можно постепенно объявлять ключевые сражения, которые будут показаны в игре. В RPG и квестах можно анонсировать локации и персонажей, в симуляторах — машины, танки и корабли.

Не советую прятать от игроков платформы — так вы упускаете засветку на тематических платформенных сайтах. Не стоит откладывать анонс

критически важных для геймплея вещей. Если у вас смесь RPG и стратегии, то не анонсируйте сначала RPG, а потом ещё и стратегию, это только запутает игроков и прессу.

План анонсов составляется параллельно с маркетинговым планом и отображается в Q&A-документе — я, например, специально готовлю несколько версий ответов на частые вопросы для разных этапов после анонса игры.

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

Ещё один полезный документ, который стоит иметь, — это список вопросов и ответов для внутреннего использования. Он пригодится, даже если с прессой и игроками общается один человек от команды, но изначально предназначен для того, чтобы все сотрудники студии могли более-менее связно говорить об игре.

Если у вас большая студия, то, во-первых, зачем вы читаете этот материал, а во-вторых, у вас скорее всего есть возможность нанять специально обученных людей для общения, запретить остальным обсуждать игру и контролировать то, что вы пытаетесь донести до публики.

Большинство небольших и средних компаний не могут позволить себе такой роскоши.

Поэтому говорить об игре должны все. Если у вас в студии всего пять сотрудников — это пять человек, способных общаться с игроками и прессой. Да, они не обязаны делать это вместо работы, но они должны быть готовы сказать пару слов о проекте, если их спросят. И особенно если их не спросят.

В документ со списком вопросов и ответов вы включаете вещи, которые вы хотите донести до публики, и вещи, которые вы не хотите донести — последнее важнее.

После того, как разберётесь со стандартными «Когда выйдет игра», «Какой её жанр» и прочей скучной обязателькой, поиграйте в журналиста-мудака.

Поставьте себя на место самого отвратительного, глупого, вредного и скандального журналиста, которого только можете представить. Вообразите, что он вас ненавидит. А теперь подумайте о вопросах, которые он задаст, и о ваших ответах.

Скажем, если у вас шутер про зомби, будьте готовы к вопросам о насилии, избитости сеттинга, быстрых и медленных мертвецах, и о том, почему вы считаете, что вправе выпускать игру после *The Walking Dead* от Telltale.

Отдельно отметьте вопросы, которые вы ожидаете, но на которые у вас пока нет ответа. Скажем, вы совершенно искренне можете не знать на этапе анонса о том, выйдет ли игра на Android, будет ли поддержка Oculus Rift или кто озвучивает главную роль. Честно говорите, что у вас пока нет ответа, но вы ожидаете получить его к определённой дате.

Иногда вы знаете, но не хотите об этом говорить, припасая такую информацию для отдельного анонса — обязательно отметьте это в документе, чтобы кто-то из сотрудников не проговорился раньше времени. «Нет комментариев», «пока не готовы об этом говорить», «ждите анонсов».

Правильный выбор слов имеет невероятное значение. Фразы «RTS про WWII с упором на реализм» и «правдивая стратегия о Второй мировой» значат примерно одно и то же, но эмоционально воспринимаются совершенно по-разному. Скорее всего, не все члены вашей команды могут подобрать правильные слова, отвечая на вопросы публики или прессы, и тут им как раз пригодится ваш документ.

ТРЕЙЛЕР

Слышали поговорку про «картинка стоит тысячи слов»? Так вот, видео стоит тысячи картинок, и поэтому на трейлере нельзя экономить.

Если у вас совсем нет денег — сделайте один трейлер вместо классических трех (тизер, геймплейный и релизный) и слегка перемонтируйте его позже под выход игры.

Универсального рецепта создания правильного трейлера нет, поэтому я рекомендую идти от аудитории и сообщений, которые вы записали ранее. Это не значит, что их надо прямо вставлять в трейлер: «Эй, поклонники WWII! У нас тут реалистичная игра про Вторую мировую!»

Не рассказывайте — показывайте. Если вы понимаете, кому вы хотите показать трейлер и что хотите донести, то придумаете какими визуальными средствами это осуществить.

У вас есть примерно 30 секунд, чтобы обратить на себя внимание. После этого зритель закроет ваш ролик, если тот его не заинтересовал.

Не тратьте слишком много времени на титры и экспозицию, постарайтесь заинтриговать игрока.

Вы не обязаны втиснуть ролик в 30 секунд, но вы обязаны в эти 30 секунд заинтересовать игрока настолько, чтобы он досмотрел ваш трейлер до конца.

Немного о живых трейлерах против CG. К сожалению, хорошие живые трейлеры хотя и выглядят дешевле в производстве, на самом деле обходятся куда дороже, чем компьютерная графика. Или превращаются в поселковую самодеятельность, записанную на видео. Плюс живые трейлеры часто воспринимаются как ролик фильма, в то время как CG однозначно ассоциируется с игрой.

Когда вы выбираете между CG, артовым или геймплейным роликом, всегда есть простой способ решить, что показывать: показывайте то, что вы делаете круче всего. У вас прекрасный визуальный стиль и гениальный арт-директор? Покажите арт. В игру интересно играть? Нарезьте геймплей так, чтобы это было очевидно.

Не забывайте о том, что трейлер — самый важный из ваших маркетинговых материалов, он должен максимально передавать все ваши сообщения.

Очень часто трейлеры игры заказывают на стороне. Более того, лучшие ролики сняты внешними подрядчиками, которые не умеют делать игры, но зато умеют делать трейлеры. Не ждите от подрядчика слишком многого. Он может придумать, как показать, но что показывать — решать вам.

СПИСОК МАТЕРИАЛОВ

Если вы правильно составили маркетинговый план, то к этому моменту уже знаете, что именно вам нужно.

Я рекомендую написать отдельный документ для учёта всех ассетов с краткими требованиями к ним, ожидаемыми датами и ссылками на исходные файлы в вашей SVN, Confluence или хотя бы Dropbox.

В самом простом случае вам понадобятся ключевой арт, логотип, скриншоты, иконка, трейлер и текстовые описания игры на разных языках. В большинстве случаев в этом списке будет куда больше пунктов и лучше запланировать и заказать все материалы заранее.

Часть материалов вы запасаете на будущее под запланированные маркетинговые активности, а часть тут же складываете в пресс-кит.

ПРЕСС-КИТ

Пресс-кит — это просто архив или страница на сайте, где собраны все ваши материалы для прессы.

Пресс-кит совершенно не обязателен, но его очень полезно иметь на всякий случай, чтобы было куда направлять журналистов за графикой и описанием игры.

Сделайте ссылку с главной страницы сайта на свой пресс-кит — не все журналисты станут писать вам лично, чтобы его запросить, большинство отправится в Google или на официальный сайт игры.

Что включить в пресс-кит:

- Описание игры
- Ключевые особенности в виде простого списка
- Техническая информация (дата выхода, требования, платформы, цена)
- Контактная информация (ваше имя, e-mail, скайп, сайт, твиттер и так далее)
- Подборка скриншотов: 8–10 штук, без логотипов
- Ключевой арт
- Все логотипы игры
- Трейлер (как в виде ютуб-ссылки, так и в виде файла 1920x1080)

Естественно, это только минимальный необходимый набор. Если о вашей игре есть какие-то публикации — включите ссылки на них. Ваша предыдущая игра добилась успеха? Дайте ссылку на неё тоже. Вы делаете игру на научной станции в Антарктиде? Добавьте фотографии!

СПИСОК ПРЕССЫ

Чтобы пресса вас заметила, сначала надо найти эту самую прессу. Я сейчас говорю не только про журналистов, но и про блогеров, летсплееров, инфлюенсеров и всех тех, кто обладает вниманием аудитории, которая вам интересна.

За несколько месяцев до анонса начните отслеживать сайты, на которые ходит ваша аудитория. Самый простой способ, как ни странно, это Google — ищите игры, подобные вашей, находите сайты, которые о них пишут и летсплееров, которые их показывают.

У всех более-менее значимых изданий есть страничка с контактами. Иногда это общий адрес редакции (плохо), иногда — персональные адреса журналистов (хорошо). Вам необходимо определить тех авторов, которые пишут по вашей теме. Сложно питчить авиасимулятор человеку, который их не любит.

На этом же этапе полезно начать встраиваться в дискуссии на сайтах — там, где эти дискуссии действительно активны и где существует комьюнити (для iOS-игр это TouchArcade). Вы ещё не продвигаете свою игру, но участвуя в жизни сообщества вы сможете понять, что этому конкретному сообществу будет интересно услышать о таком проекте как ваш.

Соберите все контакты прессы в одну таблицу — имя, издание, регион, язык, контакты, примечание по интересам. Разбейте прессу на подгруппы: не только на «сайт, блог, летсплей», но и по глубине вовлеченности в тему или жанр вашей игры.

К моменту анонса вы должны иметь чёткое представление, какие журналисты захотят писать о вашем проекте. Возможно с некоторыми вы даже сможете договориться заранее, чтобы опубликовать новость об игре одновременно на нескольких ресурсах, а не в течение нескольких дней.

ПРЕСС-РЕЛИЗ И ПИТЧ

Пресс-релизы никто не читает, никто не публикует и никто не любит. Поэтому думайте не о пресс-релизе «Компания ХХХ с гордостью сообщает», а об анонсе, которым вы должны заинтересовать сначала прессу, а потом и игрока. Знаете, как стартаперы любят трёхминутные питчи в лифтах? Вот это оно самое, только без лифта и ещё короче — в тысячу знаков максимум.

Первый анонс обычно можно составить на основе вашего описания игры и основных сообщений.

Учтите, что пресса чаще всего не ваша аудитория, а только посредник. Поэтому то, от чего ваши игроки будут визжать в восторге, не обязательно покажется интересным журналистам.

Вам нужно составить послание так, чтобы оно заинтересовало прессу и при этом не потерялось при передаче его читателям. Если вы вдруг найдёте журналиста, который входит в вашу аудиторию, — хватайте и не отпускайте, потому что от него будет больше пользы чем от десяти более именитых журналистов, которым на вас плевать.

Часто рекомендуют писать индивидуальное послание для каждого журналиста. Это действительно хороший подход, если вы знаете того самого журналиста лично или хотя бы по переписке.

Обычно вы знакомы всего с несколькими — вот для них и понадобятся персональные послания, а остальных разбейте на группы и подготовьте несколько общих текстов. Скажем, для журналистов, которые пишут по вашей теме, можно составить анонс с более детальным описанием механики. Но хотя бы обращайтесь к каждому по имени.

Не заигрывайте с прессой: «Мы тут в ХХХ большие поклонники вашего творчества», на это покупаются только совсем молодые и заносчивые журналисты. Не пишите: «Вашей аудитории может быть интересно», — на эту форму манипуляции, по-моему, вообще никто не ведётся.

Ещё раз — думайте не о том, как создать идеальный пресс-релиз для всех. Думайте, как заинтересовать свою аудиторию с помощью журналистов, которые для этой аудитории пишут.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ

Вам обязательно нужен официальный сайт игры или страничка игры на сайте компании. Когда-то было модно заводить вместо этого страничку в фейсбуке, но, к счастью, эта мода быстро прошла.

На старте проекта ваш сайт — это рекламная брошюра для ещё не вышедшего продукта. Поэтому я бы рекомендовал оформлять первую страницу соответственно: большое ключевое изображение, трейлер, цитаты из прессы. А подробное описание, форум, блог, пресс-кит и всё остальное — уже ссылками.

Если у вас небольшой бюджет и нет денег на веб-дизайнера, возьмите бесплатный WordPress и установите на него тему с Themeforest.net — они стоят недорого и очень выгодно отличаются от бесплатных тем.

Заводить ли на сайте помимо блога ещё и форум, зависит от вашей игры. Если она достаточно сложная и предполагает обсуждение с комьюнити,

то форум — прекрасный механизм для того, чтобы это самое комьюнити сформировать.

Модерирование и насыщение форума — тоже работа, которая даже при минимальном вовлечении отнимет несколько часов в день у вашей команды. А выделенного комьюнити-менеджера на этом этапе у вас, скорее всего, ещё нет.

Я очень не рекомендую на раннем этапе разработки подключать для управления форумом членов комьюнити (амбассадоров и хелперов) — они ничего не знают о вашей игре и скорее навредят, чем помогут. Давайте им какие-то полномочия не раньше, чем запустите хотя бы альфа-версию.

КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Обязательно наймите профессионального редактора или хотя бы журналиста — носителя языка, чтобы он вычитывал и правил иноязычные тексты. Если средства ограничены и сроки совсем поджимают, можно использовать сервисы перевода вроде One Hour Translation, но лучше всё же либо договориться с вашим агентством по локализации, либо нанять пиар-агентство или внештатного помощника. Машинный перевод нельзя применять ни в коем случае!

Неправильный язык отпугивает прессу примерно так, как вас отпугивает китайский русский. Журналисты научены бережно обращаться с родным языком, и когда вы пропускаете артикли, используете анахронизмы или просто пишете не те слова, им становится физически неприятно.

Но язык — самая простая из возникающих в общении проблем. Сложнее разобраться с культурными особенностями и модными темами, которые нельзя трогать. Например, сейчас существует строгое табу на сексизм и сиськи в рекламе. Кроме того случая, когда вы японский разработчик, они милые, им можно.

Нельзя допустить и малейший намёк на расовую, половую или другую дискриминацию, даже если она оправдана сеттингом. Разве что у вас игра про борьбу против дискриминации.

Если у вас по сюжету в фэнтези-Африке живут фэнтези-негры, то это нормально. А вот если у вас в фэнтези-Европе не будет фэнтези-негров — это расизм. Стереотипный негр-грабитель — тоже расизм, если в игре нет не менее стереотипного негра-полицейского. Да и вообще стереотипы — плохо, вне зависимости от предпочтений прессы.

Все классы должны быть доступны всем полам — то есть вы должны разрешать комбинации женщина-воин и мужчина-лекарь. Не стоит делать примитивные перки для женщин и мужчин вроде +1 к ловкости и +1 к силе. Но что-то посложнее, вроде отдельных сюжетных веток всегда поощряется.

Нельзя обижать в правах геев и лесбиянок. Если в игре есть возможность заключать браки — должна быть и возможность устроить гей-свадьбу. Пока что ещё считается нормальным игнорировать транссексуалов и лиц без пола, но я боюсь, что через некоторое время пресса озаботится и их проблемами тоже.

При этом есть вещи, которые вы знаете об Америке и которые уже устарели. Да, протестантская Америка боится секса — но американская игровая пресса секс в играх любит, жаждет его и носит Bioware на руках за то, что компания признаёт существование этого самого секса.

Изучите то, что пишет по вашей теме мейнстримовая западная пресса, перед тем как браться за анонс игры. Если вы делаете игру об эволюции, будьте готовы к критике со стороны креационистов — на ваше счастье, их никто не любит, потому такая критика вам только на пользу.

Найти нужных людей и красивый способ их разозлить важнее, чем никого не обидеть.

— ГЛАВА 4. ПОСЛЕ АНОНСА, ПЕРЕД РЕЛИЗОМ —

От анонса до выхода вы в основном заняты пиар-активностями. Реклама на этом этапе обычно не оправдана — разве что вы создаёте коробочный консольный продукт, но тогда у вас есть издатель.

Пока игра недоступна, вы, в принципе, можете говорить и обещать всё, что угодно. Поэтому постарайтесь, с одной стороны, обещать чуть меньше, чем вы сделаете в итоге, но с другой стороны — больше, чем игроки ожидают от такого проекта, как ваш.

Да, я отлично понимаю, что это легче посоветовать, чем сделать. Сохраните про запас одну не критичную для пиара, но очень полезную фишку, которую игроки обнаружат только после релиза.

Поддерживать интерес к игре от анонса и до релиза не так просто, но есть компании, которым это удаётся очень хорошо. Например, *Kerbal Space Program* — игра про полёт забавных человечков в космос. На момент написания этой книги она ещё не вышла, но почти каждое обновление пресса встречает с восторгом.

Разработчики *KSP* изначально обещали интересную, но не слишком масштабную игру — физическую головоломку про строительство ракеты. Но по мере развития проект обрастал любопытными и, главное, желанными деталями, вплоть до полётов на местную Луну и управления космической программой: от финансирования до исследований.

Предложение *Kerbal Space Program* было достаточно привлекательным даже без всех этих дополнительных подробностей, которые добавились позже. А каждая из новых возможностей воспринималась как закономерное развитие игры, а не как свидетельство утаивания информации.

Обратный пример — всем известный Питер Молинье или десяток-другой разработчиков поменьше. Ситуация, когда игра от анонса к релизу уменьшается, к сожалению, не редкость, особенно в наших странах.

СНОВА САМЫЙ ГЛАВНЫЙ ДОКУМЕНТ

После анонса и анализа первых публикаций об игре вы быстро выясните, что публику зацепило, а что нет. Может, вы даже захотите что-то изменить в игре, но даже если нет — пройдитеесь по описанию игры, сообщениям, фичалисту и обновите их.

Нет ничего постыдного в том, чтобы перефразировать описание, переставить местами ключевые особенности или дополнить их перечень. Прессу и игроков может смутить смена жанра, бизнес-модели и другие масштабные перемены, а не умеренная оптимизация.

НОВОСТНЫЕ ПОВОДЫ

Прессе нужна история. Прессе нужно то, что вызывает эмоции, заставляет читателя в восхищении воскликнуть «какие молодцы!» или в ярости строчить километры комментариев под текстом, шарить, лайкать и ретвитить, как сумасшедший.

Анонс ещё одной игры из далёкой страны медведей и Путина? Работало лет десять назад, когда наши разработчики воспринимались западной прессой как забавная заморская диковинка.

Придумайте историю сами, пока её не придумала пресса.

Для анонса к выходу *Prime World* в США мы использовали гендерные особенности игры — отдельные цены для мужчин и женщин, отдельные стартовые персонажи в зависимости от пола, специальные геймплейные механики для пар.

К тому моменту игра была в тесте в России уже полгода, и мы отлично понимали, что гендерные механики никак не улучшают игру. Но это прекрасная история для западных медиа.

Материал о разработчиках, которые хотят помочь женщинам, но при этом оскорбляют их неравноправием до глубины души, обошёл всю западную прессу — мы попали не только на игровые сайты, но и на Yahoo, CNN, феминистические порталы и ресурсы LGBT-сообщества. Мы знали, что наше решение вызовет гнев значительной части аудитории, которая не играет в игры. В этом был весь смысл кампании — красиво поскандальить «по неосторожности», потом красиво же исправиться. Мы заранее заготовили тучных женских персонажей и секси мужских — это две наиболее обсуждаемые проблемы при изображении полов в играх.

К сожалению, игру перенесли на полтора года, и тема протухла.

Для анонса «Блицкриг 3» мы сделали историю с правдивой игрой о Второй мировой. Мы не называли конкурентов, мы не говорили о пропаганде, мы даже не рассказывали о сюжете, но появление «Блицкриг 3» в новостном поле отлично ложилось на востребованный прессой «русский ответ». Про нас рассказали «Вести», написал Сноб, упомянули на ОРТ и НТВ.

Нам конечно повезло со скандалом вокруг *Companny of Heroes 2* и не повезло с утечкой, но позиционирование «Блицкриг 3» сразу строилось от правды о Второй мировой. Мы заранее подумали об истории вокруг игры, не оставляя это журналистам.

Каждый ваш новостной повод должен быть историей в себе и при этом частью большой истории об игре. Учитесь у сценаристов сериалов, читайте про сюжетные арки — все те же самые принципы и зацепки работают и здесь.

Взгляните на прекрасную историю создания *Forced*: группа студентов втихаря заняла аудиторию университета, чтобы сделать игру. Когда их обнаружили и выгнали, они арендовали частный дом, где жили и работали почти год. Это прекрасный материал для любого игрового сайта, хотя жаль, что он о студии, а не о самой игре.

Minecraft — история игры от одиночки-ботана, создавшего в эпоху туториалов, графона и ММО самый некоммерческий продукт в мире, который заработал много денег. Обратите внимание, что пока у *Minecraft* не было истории, пресса его игнорировала и в итоге проспала — «ботан в одиночку делает что-то странное» на историю ещё не тянет.

Не всякий новостной повод должен идти от разработки. Организуйте что-то необычное, о чём будут говорить. Скажем, Electronic Arts когда-то устроила фальшивую демонстрацию «рассерженных граждан» против игры *Dante's Inferno*. CD Projekt раздела Трисс из «Ведьмака» для обложки Playboy. Mail.ru договорилась с Жириновским об использовании его образа в игре, причём бесплатно.

ПОЧЕМУ ВАША ИГРА НЕ ИНТЕРЕСНА ПРЕССЕ

За редкими исключениями журналисты обычно не способны отличить самую лучшую в мире игру от просто хорошей, а хорошую — от посредственной.

Точно так же этого не могут сделать и игроки, но с них спрос другой.

Поэтому сама по себе ваша игра, будь она хоть самой замечательной в мире, прессе будет, увы, не интересна. «Мы делаем новый прекрасный платформер!» — да всем плевать, разве что в мире образовался внезапный дефицит платформеров. Дайте зацепку, дайте хоть что-нибудь, чтобы выделить вас среди сотен других небольших и средних игр, которые каждый день конкурируют за внимание.

Маркетинг — это та сфера, где надо смотреть, что делают другие и поступать наоборот. Все объявляют free-to-play? Мы выходим с игрой, которая продаётся. Все рисуют восьмибитную графику? Делаем, господа, да что угодно, кроме пиксель-арта. Мир сошёл с ума по клонам *Clash of Clans* — оставьте его китайцам и займитесь чем-то другим.

То же самое относится к мероприятиям. Участвовать в выставке только потому, что все участвуют, — впустую тратить деньги. Рассылать пресс-релиз, потому что все так поступают, — конкурировать на чужом поле.

В любой непонятной ситуации делайте иначе. Это не относится к необходимому минимуму — вам всё так же надо планировать, общаться с прессой и работать с комьюнити. Нельзя становиться ещё одной игрой, которая разыгрывает iPad, выходит на Greenlight или выступает за равноправие полов. Остальные это делают либо раньше, либо лучше, вас на их фоне не заметят.

ЭКСКЛЮЗИВЫ

Пресса любит эксклюзивы, но не очень верит в эксклюзивы от небольших команд. И правильно делает, между прочим: журналисты осознают, что в ваших интересах показать игру всем, а не только читателям одного сайта.

Потому забудьте про это слово. Предлагайте прессе интересный материал о своей игре, будьте готовы давать интервью, не скомпонованные из стандартных ответов и предоставляйте побольше иллюстраций для оформления статей.

Пресса сама понимает, что читателям нужны уникальные статьи и что ей надо выделяться из общего строя. Поэтому Polygon не пишет стандартных превью и любит длинные истории о разработке, Kotaku хочет необычного и скандального, а RPS делает интервью-диалоги. Изучите сайты, перед тем как предлагать им материал о своей игре. Зная, что они любят и о чём пишут, вы сможете добиться публикации гораздо легче.

РАБОТА С КОМЬЮНИТИ

Если вы всё сделали правильно, анонсировали игру целевой аудитории, завели форум и сообщества в соцсетях, то комьюнити у вашего проекта начнёт появляться ещё до его выхода. А значит, вам придётся поработать ещё и комьюнити-менеджером.

Управление игровым комьюнити похоже на труд воспитателя в элитном детском саду — вы не хотите их разозлить или расстроить, но и управлять собой не позволите.

Ведите себя вежливо, не хамите, задавайте тон общения. Первые люди, которые придут к вам на форум, будут общаться в вашем стиле. Если вы станете вести себя не слишком адекватно на собственном форуме — грубить, использовать нецензурную лексику, отвечать вопросом на вопрос, насмехаться над другими, то и ваши игроки поступят так же. Потому что здесь так принято.

На этом этапе из комьюнити начнут выделяться амбассадоры — игроки, которые настолько загорелись вашим проектом, что готовы нести знание о нем в массы. Идентифицируйте и задействуйте их как можно скорее, такие люди быстро выгорают, если им не придумать занятия.

Кроме амбассадоров в среде комьюнити можно выделить еще и помощников («хелперов») — они, возможно, не такие громкие и общительные, как амбассадоры, но тоже знают ваш проект от и до и к тому же готовы помогать друзьям-игрокам. Амбассадоры несут знание непосвящённым, им некогда отвлекаться на тех, кто уже обнаружил игру.

Хороший хелпер спокоен, не высказывает избыточных эмоций, его сложно вывести из себя. Именно из хелперов вы будете набирать модераторов для сайта, а в дальнейшем и комьюнити-менеджеров.

Ваше комьюнити жаждет новостей, и у вас всегда будет большое искушение показать что-то новое сначала им и только потом прессе. Это понятно — пресса злая и не любит вас, а поклонники — вот они, им точно понравится. Не делайте так.

Все новостные поводы нужно сначала отрабатывать на аудитории, которая об игре не знает — а это как раз аудитория игровой и не очень прессы, блогеров и инфлюенсеров. Комьюнити вы сможете сообщить о публикации уже потом, когда она случится. Заодно посещаемость статьи о себе поднимете, и в комментариях они отметятся. Про посещаемость я не шучу — многим журналистам платят по количеству просмотров их статей, хотя это и противоречит смыслу журналистики.

Зато комьюнити можно развлекать событиями, которые прессе и обычной публике будут неинтересны. Организуйте конкурс народного творчества, разыграйте шанс попасть в игру (хотя бы в виде имени персонажа), обсудите вещи, связанные с сеттингом вашего проекта. Люди сплачиваются, решая общие проблемы. Конкурсы — хорошая «проблема», которая порадует не только победителей, но и всех участников. Даже совместный поиск ошибок в альфа-версии объединяет.

УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ

Если рассматривать выставку как способ пообщаться с потенциальной аудиторией игры, то это самое неэффективное вложение средств, которое можно придумать: из 200 тысяч человек, которые придут на классическую выставку, к вам попадёт дай бог если 5%. Исключение — большие и дорогие проекты, ради которых, собственно, публика и посещает такие мероприятия, но там и бюджеты другие, и задачи.

Мы же говорим про небольшую или среднюю студию, у которой нет денег даже на маркетолога. Таким, на мой взгляд, имеет смысл участвовать в выставках только ради общения с прессой и инфлюенсерами. Соответственно, для них представляют интерес либо специализированные мероприятия вроде Rezzed, либо бизнес-зоны обычных выставок, либо партизанский путь — ходить по выставке с ноутбуком и договариваться о встречах с прессой в кафе.

Минимальное участие в зоне переговоров E3 обойдётся вам в 20 тысяч долларов, в бизнес-зоне Gamescom — в 15 тысяч евро. Заранее определитесь, сколько статей вы хотите получить по итогам и посчитайте во сколько обойдётся каждый материал. Скажем, три дня E3 при плотной загрузке стенда слотами по полчаса на два издания дадут вам примерно 100 журналов из разных стран, которым вы покажете игру.

Если игра неплохая, то треть из них о вас что-то напишет, остальные запомнят, и вам будет чуть проще с ними общаться в дальнейшем. Только не забывайте, что спонтанно эти журналисты на стенд не придут — вам нужно будет назначить примерно 150 встреч, чтобы обеспечить явку в 100 человек. Выставки шумные, работы у прессы там много, явка в 70% — не очень хороший, но вполне ожидаемый результат для первого раза. Да и назначить 150 встреч на E3 совсем не так легко, как кажется, особенно когда на соседних с вашим стендах наливают вино, дарят приставки и показывают новую консоль.

Партизанский путь — это в лучшем случае 50 встреч по полчаса (вы не сможете зазывать в кафе больше, чем по одному изданию), пессимистичная

явка в те же 70%, и в итоге выхлоп на 10 статей. Зато очень дёшево, по цене билетов.

Некоторые выставки предлагают специальные упрощённые условия для участия инди, например Eurogamer Expo и PAX. Обязательно оцените полную стоимость участия — тот факт, что с вас не возьмут денег за место, ещё не отменяет того, что вам нужен компьютер, какая-никакая сувенирка и брендинг плюс придется потратить время и ресурсы на подготовку к мероприятию, бронирование встреч и саму выставку.

Самый простой способ просчитать эффективность участия — по статьям в итоге, но выставки помимо публикаций дают ещё и личные контакты с прессой. Они пригодятся вам не только, при выпуске этой игры, но и в следующих проектах.

Обратите внимание на то, кого именно вы зовёте. Большие сайты отправляют на выставки много народу, но и игр там прилично, поэтому к вам не обязательно зайдёт IGN или Kotaku. С другой стороны, не факт, что они вам нужны — если у вас стратегия для Steam, то вам гораздо важнее сайты, которые пишут о стратегиях и ПК, на них ваших покупателей в абсолютном исчислении больше, чем на Kotaku.

Летсплееры точно так же ходят на выставки, но материалов с них обычно не делают — интервью не их профиль, им бы поиграть. Но вы зовите их всё равно. Летсплееры — домоседы и шанс пообщаться лично с ними того стоит. Тем проще будет договориться с ними о сотрудничестве в будущем.

Ваше время на выставке разбивается на получасовые слоты. Это не значит, что у вас есть целых полчаса времени на каждую пару журналистов — рассчитывайте на 20 минут с учётом опозданий, разворачивания техники и вопросов-ответов. А теперь учтите, что пресса хочет ещё и попробовать вашу игру, а не только послушать геймдизайнера — значит, если показ версии займёт 15 минут, то на рассказ у вас останется ровно пять. Из получаса.

Составьте план показа. Из всех своих сообщений выберите одно (максимум два), которое вы хотите донести до публики кровь из носу — за пять минут у вас вряд ли получится подробно рассказать обо всех особенностях. Постройте презентацию и рассказ вокруг этого сообщения. Всё, что вы говорите, должно подводить прессу к его осознанию.

Распишите не только ваш PowerPoint, но и всё, что станете говорить на каждом этапе. 50 презентаций — это тяжёлая работа, у вас не будет времени и возможности импровизировать. Все экспромты, все улыбки, все сюрпризы на презентации должны быть отработаны до автоматизма.

Если вы хотите схитрить и показывать игру параллельно с рассказом о ней, то, во-первых, назначьте одного человека играть, а другого — говорить, а во-вторых, повторяйте одно и то же несколько раз на разных этапах показа, иначе пресса пропустит. Вам нужно минимум три человека для такого показа, чтобы кто-то из команды мог иногда выходить в туалет или просто наружу выдохнуть. Про обед забудьте, хорошо позавтракайте и запаситесь батончиками.

Репетируйте, репетируйте и ещё раз репетируйте. Если выставка занимает три дня, то потратьте ещё хотя бы три перед ней только на репетиции. Репетиция — это не один раз проговорить презентацию перед товарищем, это 7–10 раз в день повторять одно и то же и после каждого раза смотреть на свои ошибки. Используйте в качестве тестовой аудитории всех своих друзей, не знакомых с игрой, ведь ваша команда и так про проект всё знает и для проверки выступления не подходит.

Выступать должны уметь все, кто поедет на выставку, даже если предполагается, что программист будет играть, а говорить придется геймдизайнеру. У вашего спикера может сесть голос (и, скорее всего, сядет, запаситесь леденцами), его могут спойть журналисты или коллеги. Подготовьте дублера.

На презентации вас очевидно будут записывать на видео. Вы не можете позволить себе задумываться, мычать или уходить в сторону. Ваши пять минут славы — вот они, будьте к ним готовы.

ПРЕСС-ТУРЫ

Пресс-тур — это выставка наоборот. Вместо того чтобы ехать на чужое мероприятие и там конкурировать с другими играми за внимание прессы, вы привозите прессу к себе.

Преимущество пресс-тура — больше внимания от журналистов, возможность показать игру подробнее, а не за полчаса, плюс личный контакт — гораздо сложнее писать гадости о тех, с кем вместе пил в баре. Да и напишут про игру по итогам почти все, а не треть, как на выставке.

Пресс-туры обычно дороже, чем участие в выставках — визит каждого журналиста из Европы обойдётся вам где-то в тысячу долларов (визы, перелет, отель, еда), пригласить американскую прессу выйдет ещё дороже. Это не считая культурной программы, если вы захотите её организовать.

Западные журналисты могут отказаться ехать за ваш счет, потому что поездки в экзотические страны часто считаются формой подкупа. Не

спешите радоваться — утвердить бесплатную поездку со своим редактором журналисту гораздо проще, чем убедить того же редактора выделить тысячу долларов, чтобы посмотреть игру из далёкой страны медведей.

Русская пресса почти всегда ездит за чужой счёт — наши издания беднее и не могут себе позволить отказываться от поездок из-за таких предубеждений.

Как и в случае с выставкой, вы должны тщательно отрепетировать своё выступление. Общий показ у вас, скорее всего, будет один, ошибаться нельзя.

И несмотря на то что вы привезли всех журналистов к себе в офис, не злоупотребляйте их вниманием, его просто не хватит надолго. Рассказ об игре на 15–20 минут, игровая сессия на час–полтора и индивидуальное эксклюзивное интервью каждому. Даже если они не хотят этого самого интервью, отказать они не смогут.

Типичный пресс-тур занимает два дня с одной ночёвкой — вам так дешевле, а пресса отнюдь не горит желанием проводить много времени вдали от дома. Встречаем журналистов утром в аэропорту или днём в офисе, показываем им город, кормим ужином, а уже на следующее утро организовываем демонстрацию игры, выдаём сувениры и отправляем на самолёт.

Сувениры не должны стоить слишком дорого — западная пресса очень боится, чтобы её не подкупили. Практически всё до пятидесяти долларов на человека воспринимается нормально.

Раньше считалось, что прессе обязательно нужно устроить хорошую культурную программу: покатать на парходе, сводить в стрип-клуб, снять дорогой ресторан. На наше общее счастье, компания Wargaming празднованием своей годовщины закрыла эту тему на ближайшие несколько лет — дорожке вы не сделаете, а значит, надо либо делать что-то необычное, либо сосредоточиться на показе игры, ради которого вы всех и позвали. Отсутствие стриптизёрш вам простят, плохую демонстрацию — нет.

КОНКУРСЫ И НАГРАДЫ

Помимо выставок и конференций, где ваше присутствие обязательно, существуют всевозможные конкурсы для разработчиков, куда достаточно отправить версию своей игры, например [Independent Games Festival](#). Часто это бесплатно, иногда обходится в совсем символическую сумму.

Таких соревнований для независимых разработчиков очень много, и я полагаю, что вам стоит в них участвовать. Вот тут есть их регулярно обновляемый список.

Само по себе участие ничего хорошего вам не даст — на такие мероприятия присылают сотни, если не тысячи игр. Но победа в хоть какой-нибудь номинации любого из фестивалей — хороший повод для гордости перед прессой. Да и просто полезно послушать мнение о своей игре от незаинтересованных людей.

Естественно, всегда читайте условия участия. Некоторые фестивали принимают только игры студентов, другие — игры под Android, третьи хотя бы игры расово чистых граждан Германии.

УЧЁТ

Все публикации о вашей игре необходимо учитывать. Заведите себе таблицу в Excel, где обязательно отмечайте следующее:

- Название издания, регион и язык, тематика.
- Название статьи и ссылка на неё, дата публикации, количество просмотров.
- Тон публикации, одна–две самые яркие цитаты из неё. Если тон положительный, то берите самые хорошие, если отрицательный — то самые негативные. Первые пригодятся для того, чтобы ими хвастаться перед публикой, вторые — чтобы понять, что у вас не так.
- Количество комментариев, лайков и других социальных взаимодействий. Тон дискуссии, отношение комментаторов. Точно так же возьмите несколько цитат из комментариев — хороших и плохих.

Настройте Google Alerts по названию своей игры и компании, чтобы не пропустить публикации. Довольно часто региональные издания пишут о вас без каких-либо усилий с вашей стороны, просто потому что увидели ролик на американских сайтах. Это тоже аудитория (зачастую довольно большая), и её следует учесть.

После каждого новостного повода и волны публикаций анализируйте тон статей, отмечайте на что обращают внимание журналисты и что пишут игроки. Вы не обязаны делать игру по их заявкам, мы сейчас говорим про маркетинг.

Если они остро, пусть и негативно, реагируют на какую-то тему, то её надо развивать. Только повернуть так, чтобы в следующий раз игроки восхищались вами, а не критиковали. Например, отмена Season Pass для *Assassin's Creed IV* или бесплатный уикенд *Minecraft*, когда у Mojang упали сервера.

АНАЛИЗ

Вопреки распространённому мнению, посчитать возврат инвестиций (ROI, return on investment) от пиара и рекламы можно, пусть и с некоторыми допущениями и погрешностями.

Самый простой способ — это считать стоимость контакта до релиза игры и стоимость привлечённого пользователя после.

Важно считать эту стоимость, исходя из аудиторий, которые вы для себя обозначили ранее и не учитывать нерелевантные.

Скажем, у вас есть возможность купить рекламу на порносайте. Для приоритетной аудитории «фанаты реалистичных стратегий» это из пушки по воробьям, но, скажем, аудитория «мужчины 25–35» там точно есть, вам нужно только уточнить её долю. Если их 25%, то это значит, что заявленную стоимость контакта с этой частью вашей аудитории вам нужно будет умножить на четыре.

Контакт с более узкой и важной для вас аудиторией часто окажется дороже контакта с более массовой (не всегда). Связано это с тем, что первых банально меньше. Да, вы можете за копейки купить рекламу на фан-сайте о стратегиях, но в пересчёте на пользователя она выйдет дороже, чем на обычном мужском сайте, где аудитория для вас менее подходящая.

Учёт стоимости привлечённого пользователя осуществляется либо через продажи игры для платных приложений, либо через внутриигровую аналитику (например Kontagent), к которой вы подключаете системы привлечения. Каждый канал необходимо учитывать отдельно, чтобы отсекать неэффективные — как по стоимости привлечения, так и по внутриигровым конверсиям.

Подробнее об этом есть в разделе о рекламе. Если у вас f2p-игра, то настоятельно рекомендую не ограничиваться моим материалом и почитать подробнее об аналитике, конверсиях и работе с каналами. Если продажа небольших игр похожа на бутиковую розницу, то free-to-play — это супермаркеты, где лишняя копейка в одной из статей расходов может обанкротить компанию или сделать её успешной.

Пиар-активности учитываются точно так же, как маркетинговые, с тем лишь отличием, что их результат, во-первых, размазан во времени, а во-вторых, влияет ещё и на результаты рекламы.

Когда речь идёт о публикациях до выхода, то учитывайте их исходя из предполагаемой аудитории издания и аудитории, которая прочитала/просмотрела материал — это и будет количество контактов. Обязательно учитывайте вторичные публикации: хорошие материалы быстро расходятся по многим онлайн-изданиям.

Самый простой способ — считать все просмотры статьи или новости о вас как релевантные контакты, а вот из просмотров заголовков и цитат учитывать только ту долю аудитории сайта, которая вас интересует.

Например, о вашей военной стратегии написал сайт Kotaku. Статью просмотрели 40 тысяч человек, а на главной и в синдикации заголовков новости с названием игры и цитатой увидели 800 тысяч. 40 тысяч мы считаем релевантной аудиторией — это 40 тысяч контактов, которые явно интересуются стратегиями, раз пошли читать заметку о вашей игре. А вот из 800 тысяч посетителей, которые увидели наше сообщение, большинство не входят в нашу аудиторию. Если мы посмотрим на [соцдем Kotaku](#), то увидим там 32% мужчин 25–34 лет, которые нас интересуют. Значит из 800 тысяч релевантными были 256 тысяч контактов.

Итого выходит 296 тысяч контактов на 256 тысяч человек. Напомню, что для того, чтобы сообщение дошло до потребителя, а название отложилось в голове нужно пять контактов на человека. Можно и больше, но в таком случае лучше идти на новую аудиторию, чем бомбить старую. К примеру, 3 миллиона контактов с аудиторией в 300 тысяч человек куда полезнее, чем те же 3 миллиона на 10 тысяч человек. Иначе говоря, пусть лучше о вас пишут все релевантные сайты по чуть-чуть, чем один, но много.

Поделите стоимость пиара на количество контактов — и вы выясните стоимость контакта. Стоимость контакта в пиаре всегда должна быть на порядок ниже, чем стоимость контакта в рекламе — или вы делаете что-то не так. Как и в рекламе, стоимость контакта имеет тенденцию расти: чем больше людей вы хотите привлечь, тем дороже вам обойдется каждый.

На мой взгляд, включать рекламу до выхода игры нужно только в том случае, если стоимость контакта в пиаре уже дошла до стоимости контакта в рекламе. Обычно такое происходит только после релиза — пресса неохотно пишет повторные статьи про уже вышедшие игры, и для привлечения внимания вам придется делать что-то из ряда вон выходящее и дорогое.

Пиар-активности влияют на стоимость рекламных контактов. Считается, что пользователь должен увидеть ваше сообщение пять раз, прежде чем он его запомнит — и вы можете либо пять раз показать ему баннер, либо показать две заметки на сайтах и три баннера, последнее будет явно дешевле.

Пересчитать стоимость пиар-контакта в стоимость привлечения довольно просто — умножьте его на конверсию самого лучшего своего рекламного канала.

Конверсия — это процент пользователей, которые из одного статуса перешли в другой, скажем из зрителей рекламы превратились в посетителей сайта или из посетителей сайта игры — в её покупателей. Обычно вас интересует конверсия до самого последнего этапа — покупки игры, если она платная, или прохождения обучения, если игра бесплатная.

Пиар обычно конвертируется лучше рекламы, так что ошибётесь вы в меньшую сторону.

ДЕМО-ВЕРСИЯ

Для f2p-игр демо-версии не нужны, всем остальным стоит задуматься.

Игроки не так уж любят демо-версии — им часто легче скачать вашу игру с торрентов или посмотреть летсплей на ютубе. Но если они уже в магазине (Steam, GOG, AppStore), то загрузить демо-версию будет проще.

Демо-версия — такой же канал продвижения, и вам необходимо отслеживать конверсии в ней, особенно если вы привлекаете пользователей на сайт игры с помощью рекламы.

Конверсии из демо-версии в покупателей полной версии без подключения рекламы разнятся от 10 до 30%. Если у вас меньше — надо что-то менять в игре (и в демо-версии). Если больше — до демо-версии добираются только самые заядлые фанаты по рекомендации друзей, надо заинтересовать больше игроков прессой и рекламой.

Не полагайтесь на демо-версию как на главный способ продвижения. По моему опыту демо-версию из Steam загружает меньше игроков, чем покупает полную, иногда в два раза меньше. Мы говорим в среднем про дополнительные 10% продаж — и если создание демо-версии обойдётся дороже 10% стоимости разработки игры, то лучше её пропустить и потратить это время и ресурсы на что-то более эффективное.

ПРЕДЗАКАЗЫ

Чем скорее после анонса игры вы запустите предварительные заказы, тем лучше.

Не дайте энтузиазму самой преданной аудитории ввести вас в заблуждение. На каждого человека, который следит за вашим твиттером и комментирует блог, приходится сотня игроков, готовых дать вам денег, но не готовых жертвовать своим временем на то, чтобы следить за вашим проектом.

Предзаказ или хотя бы кнопка «сообщите мне, когда игра выйдет» — способ не потерять эту аудиторию.

Если ваша игра выходит на ПК, используйте Steam, GOG или другую платформу для консолидации заинтересовавшихся игроков. Если вас там ещё нет — банально поставьте кнопку для тех, кто хочет узнать о выходе игры. И не рассылайте этой аудитории ничего кроме даты бета-теста, даты начала предзаказов и собственно анонса выхода, а то они отпишутся от вашей рассылки раньше, чем смогут дать вам денег.

У мобильных игр предзаказов нет вовсе — поэтому они часто анонсируются в день выхода, когда их уже можно купить, или хотя бы незадолго до него.

Анонс в день выхода опасен тем, что вы не обязательно сможете обеспечить необходимые за несколько часов пять контактов с каждым потребителем. И уж точно не получите несколько статей с одного сайта. Пресса ограничится новостью и, в лучшем случае, рецензией через пару дней. Потому если вы собираетесь поступить именно так, заранее заготовьте рекламу.

Правила хорошего тона предполагают бонус за предзаказ — не просто скидку в 20% (меньше не работает), но ещё и что-нибудь, чем игрок сможет гордиться. В большинстве случаев эксклюзивного предмета, скина или другого недорогого декоративного контента будет достаточно. Будьте осторожны с вещами, которые дают преимущество. Даже в однопользовательских играх публика может расценить это как продажу чит-кода.

РАБОТА С ПЛАТФОРМОЙ

Платформодержатель — ваш лучший друг, слушайте его. Особенно Valve, CD Projekt и Apple. Для вас это первая (вторая, третья) игра, а для них — тысячная. И свою аудиторию они знают куда лучше вас.

Обязательно советуйтесь с платформодержателем перед запуском игры насчёт цены, акций предзаказа и правильной даты релиза. Valve не скажет вам «5-го июня стартует предзаказ *Call of Duty*», но честно намекнёт, что в этот день анонсироваться нежелательно.

В зависимости от того, насколько вам повезёт с менеджером, вы можете получить уйму полезных рекомендаций не только по ценовой политике, но и по своим текстам и графике. В том же Steam нам помогли с выбором цитат прессы и картинками для Steam Trading Cards.

И ещё вы, разумеется, хотите фичеринг — размещение вашего рекламного блока на главной странице магазина. С развитием платформ фичеринг стал значить куда меньше, чем раньше (есть примеры, когда фичеринг плохой игры даёт менее 10 тысяч продаж в AppStore), но с ним, конечно, лучше, чем без него.

Steam даёт небольшой фичеринг автоматически и почти так же автоматически убирает вас из карусели рекомендованных игр, если ваша игра не продаётся. Извините, но они всё-таки магазин. С другой стороны, если вы приносите им деньги, игра может задержаться на главной странице на несколько недель и появиться там ещё раз в день релиза.

Apple не ставит своей целью заработать денег на приложениях, поэтому для витрины Apple выбирает красивые и необычные игры, а также игры по массовым брендам. С менеджерами Apple чуть сложнее общаться из-за разделения обязанностей внутри компании, но у странной некоммерческой игры гораздо больше шансов попасть на главную страницу AppStore, чем Steam.

Как и все игроки, менеджеры платформ читают специализированную прессу. Если о вас писали Kotaku и RPS или Touch Arcade и Pocket Tactics, то ваши шансы быть замеченными окажутся куда выше.

— ГЛАВА 5. ВЫХОД ИГРЫ И ПОСЛЕ НЕГО —

Помимо спама рецензентов и массовой шумихи вокруг выхода игры, в это время вы готовитесь к запуску рекламы, планируете скидки и работаете над первым патчем. Помните, что для комьюнити выход игры тоже имеет большое значение, поэтому не оставляйте их без внимания только потому, что у вас и без того проблем хватает.

The Stanley Parable — созданная всего двумя энтузиастами маленькая инди-игра, которая выросла из любительского мода. *The Stanley Parable* вышла осенью 2013 года, перед стартом продаж двух консолей нового поколения. В этот период на рынке появляются все дорогие игры с маркетинговыми бюджетами — *Battlefield 4*, *Call of Duty: Ghosts*, *Assassin's Creed IV: Black Flag* и *Pokemon X/Y*. Самое неудачное время для релиза, если ты маленький инди.

Разработчики *The Stanley Parable* выпустили специальную версию для ряда летсплееров и игровых журналистов. Кроме того, вместо рекламной кампании, на которую всё равно не было денег, они сделали ироничную демо-версию, которая высмеивала саму идею демо-версий — так же, как *The Stanley Parable* высмеивает игры.

Без показов журналистам на выставках, фактически без анонса, без рекламы *The Stanley Parable* стала хитом, как любят говорить в бизнес-прессе, за ночь. На самом деле, разумеется, к этому внезапному успеху разработчики готовились несколько месяцев. Рецензии на *The Stanley Parable* были опубликованы практически одновременно во всех значимых игровых изданиях, и она стала самой высокооценённой игрой на ПК 2013 года по версии Metacritic.

СНОВА ТРЕЙЛЕР

Игроки и пресса любят трейлеры, поэтому для выхода игры вам нужно сделать ещё один. Часто к релизу игра выглядит совсем не так, как в момент анонса, поэтому вам понадобится новый ролик.

Если у вас совершенно закончились деньги и нет ни копейки на трейлер под выход игры, просто переделайте старый трейлер в новый. Добавьте титр о том, что игра доступна (и на каких платформах), несколько ярких цитат из превью или форумов.

ПОКУПНЫЕ РЕЦЕНЗИИ

В игровой индустрии действительно существуют платные обзоры игр.

Во-первых, бывают классические оплаченные рецензии — таким сейчас промышляют преимущественно сайты про iOS-игры. На наше счастье, от подобных сайтов обычно мало что зависит, поэтому я бы платить не рекомендовал. Мы пробовали, эффекта практически нет.

Такие сайты с платными рецензиями возникают каждый раз, когда появляется рынок с избытком разработчиков. Раньше они писали про социальные и казуальные игры, и от них точно так же не было толку. Если сейчас на рынке появилась новая модная ниша (SmartTV, микроволновки, игры для очков), наверняка в ней есть сайты, которые готовы похвалить вас за небольшую сумму. Подумайте дважды перед тем, как соглашаться на это.

Во-вторых, неигровая пресса с готовностью пишет про игру за деньги. Это не рецензии, а по сути рекламные статьи и для некоторых проектов они имеют смысл. Особенно если вы нацелены на специфическую аудиторию, которая не читает специализированной прессы. Скажем, если у вас игра для женщин 35+, то лучше заплатить женским сайтам за материал о ней, чем кокетничать с игровой прессой, чьими читателями являются мужчины 14–25 лет.

И в-третьих, бывают оплаченные рецензии от игровых журналистов. Прежде чем вы закричите: «Ага, я так и знал!» — эти статьи не публикуются в прессе.

Вообще, несмотря на свою репутацию, игровые журналисты продаются крайне редко: их слишком много, поэтому их невыгодно покупать по одиночке.

Фальшивые обзоры рецензентов обычно покупаются сильно заранее — на этапе альфа или бета-версии. Такие статьи служат для того, чтобы понять, за что игру будет ругать или хвалить пресса, когда выйдет полная версия, и исправить все недостатки заранее. Это часть так называемой оптимизации под Metacritic.

Естественно, у небольших и средних компаний на это обычно нет денег, так что не беспокойтесь.

РАБОТА С РЕЦЕНЗЕНТАМИ

Заранее разошлите прессе коды для активации игры, логин/пароль или ссылку на версию. Чем сложнее игра, тем больше времени им потребуется, чтобы о ней написать, так что рассчитывайте на неделю–две до релиза.

К моменту рассылки кодов у вас уже должен быть список прессы, которая делала о вас превью, и список прессы, которая о вас не писала, хотя могла бы. Не жмитесь, разошлите коды всем, причём по несколько штук — возможно, рецензент не успеет написать о ней сам и отдаст коллеге, или они разыграют лишние коды среди читателей. И то, и другое хорошо.

Steam и GOG с удовольствием выдадут вам столько кодов вашей собственной игры, сколько пожелаете. Apple, к сожалению, ограничивает количество ключей, видимо, опасаясь вторичного рынка, где игры продают не по 99 центов, а 49.

Как прессу нужно рассматривать и всевозможных летсплееров, блогеров и знаменитостей. Бесплатная копия игры — тот самый случай, когда массовая рассылка стандартного письма не так вредна, как обычно. Хотя индивидуальные сообщения по-прежнему лучше.

К вам будут обращаться школьники и любители халявы с просьбой выдать ключ. Выдавайте всем, только сначала просите ссылку на их канал, блог, твиттер или хоть на что-нибудь — лучше выдать несколько сотен или даже тысяч лишних бесплатных ключей игрокам, чем не выдать прессе. К тому же, сами понимаете, самые отпетые любители халявы уже давно наточили свои торрент-клиенты и даже тратят время на переписку с вами не будут.

Как и при работе со статьями до выхода игры, заведите таблички для учёта кодов и для учёта рецензий. В таблице с кодами отмечайте, какой ключ, кому и когда вы выдали — ФИО, e-mail, название издания, язык, регион, всё как обычно. Все рецензии, которые вышли, отмечайте цветом. Во второй таблице учитывайте только рецензии, выписывайте оценки, за что хвалят, за что ругают и анализируйте комментарии.

Если журналист не ответил на письмо с кодом, через несколько дней повторите свое послание. Только не дублируйте прошлый текст, а напишите, мол, спим и видим ваше мнение об игре, всё ли нормально получилось, нет ли проблем с установкой? Вообще, напомнить рецензентам за несколько дней о своём существовании вторым письмом никогда не будет лишним — вдруг автор уже прошёл игру, и ему пригодились бы ваши комментарии для обзора?

После окончания срока эмбарго и если оценки у вас хорошие, проверьте всех, кто не написал рецензии, и нежно напомните им ещё раз. Заодно напишите, что их коллеги обожают игру, вот, мол Джим с Деструктоида сказал, что она «лучше плавленого сыра», а Александр с Мейл.ру что «никогда не был так близок к экстазу».

Если обзоры плохие, то игру не нужно хоронить, но и делать упор на новые рецензии не следует — ситуацию они не исправят. Есть такое явление «прайминг» — люди часто ориентируются на чужую оценку, прежде чем выставить свою. Если у вас на Метакритике 50%, то рецензент, который решит вас похвалить, поставит 60%, а тот, кто решит поругать — 40%. А если стартовая оценка вышла в 80%, то хвалить будут на 90%, а ругать на 70%.

В таком случае вам нужно притормозить с рецензиями, учесть недостатки и начинать работу либо над большим контент-апдейтом со своим подзаголовком, либо над новой игрой. Под контент-апдейт вы вполне сможете получить потом новые обзоры старой игры, если сумеете убедить прессу, что достаточно исправились.

ЭМБАРГО

Не спешите с рецензиями и, главное, не разносите их во времени, если есть такая возможность.

Каждую неделю в мире выходит уйма игр: от нескольких штук на консолях до десятка на Steam и до полутора тысяч в AppStore.

Пользователь перегружен хорошими играми и информационным шумом. Если он слышит о вашей игре впервые, то даже одна хорошая рецензия не убедит его обратить на вас внимание. У него, скорее всего, этих хороших игр полторы сотни незапущенных в Steam и полторы сотни тысяч бесплатных в AppStore.

Поэтому вам нужно создать максимальное информационное давление на минимальном отрезке времени. А это можно сделать либо увеличивая давление, либо уменьшая отрезок времени — и второе значительно проще.

Договоритесь с прессой об эмбарго на публикацию статей. Выберите день, не слишком богатый на новости, — обычно это среда, когда ПК-игры уже вышли (во вторник), а мобильные ещё нет (в четверг). Посмотрите на другие игры — вы же не хотите, чтобы вас в информационном поле растоптал очередной *GTA*?

Когда на нескольких сайтах одновременно выходит много статей об одной и той же игре, вероятность того, что пользователь увидит несколько из них, выше — а вам, повторяюсь, одного контакта с игроком недостаточно.

Похожий прием применяют в радиорекламе, выкупая несколько роликов в пределах одного часа на разных радиостанциях. У слушателя, который включил радио в это время, создаётся ощущение, что компания большая и важная, раз выкупила всю рекламу на всех каналах.

Эмбарго стоит применять на всех этапах — от новостей и превью до рецензий. Конечно, всегда найдутся издания, которые его нарушат, но это не повод отчаиваться и отменять эмбарго в будущем. Небольшая команда обычно не может себе этого позволить.

ПИРАТЫ

Если у вас платная игра, то не беспокойтесь по поводу пиратов — они украдут вашу игру, обсудят на своих смешных форумах и забудут. Пираты плохо конвертируются в покупателей игр. Может когда подрастут и закончат школу, они купят пятый-шестой сиквел вашей игры и золотое переиздание на GOG.com.

Несколько лет назад было модно заигрывать с пиратами — не ради пиратов, разумеется, а ради прессы, которая такие вещи охотно освещала. Сейчас тема выгорела и даже если вы будете раздавать игру на пиратбее бесплатно, на это вряд ли обратят внимание.

Хорошее исключение — история с Game Dev Tycoon, её разработчики выложили на трекеры особую версию игры — в ней студия игрока рано или поздно закрывалась из-за пиратства. Сможете придумать что-то не хуже — хорошо. Нет — не беспокойтесь.

f2p-игры — исключение, их можно и нужно продвигать с расчётом на аудиторию пиратов. Пираты конвертируются в платящих игроков не сильно хуже тех, кто покупает лицензию, потому что деньги у них всё-таки есть.

Соответственно для f2p-игры на ПК покупка рекламы или работа с комьюнити на пиратском ресурсе вполне имеет смысл. Впрочем, пираты тоже уже избалованы, потому что вы не первая и не вторая компания, которая с ними работает.

РАБОТА С ПРОБЛЕМАМИ

В первую неделю после выхода игры вся ваша команда должна быть на форумах и в соцсетях. В первый день релиза игроки ожидают увидеть ответ мгновенно — это та категория пользователей, которой не терпится купить игру, они не готовы ждать решения своих проблем даже несколько часов.

Настройте поиск в твиттере по названию своей игры, проверяйте Google раз в полчаса и тут же реагируйте на все возникающие вопросы. Первая неделя критически важна для восприятия вас игроками — они простят вам очень многое потом, если вы поможете им прямо сейчас.

Если у вас возникла проблема, ни в коем случае её не отрицайте, не удаляйте её упоминания с форума и не блокируйте тех, кто жалуется, даже если они немного перебарщивают с эмоциями. Получите эффект Барбары Стрейзанд в полный рост, только без виллы на берегу океана.

Первым делом признайте проблему — сначала там, где она обнаружена, потом там, где она может появиться. Скажем, если пользователи нашли какой-то заметный баг в игре и написали вам об этом в Твиттере, извинитесь перед каждым лично в твиттере, а затем напишите об этом на форуме игры и расскажите, когда вы планируете всё исправить.

Но не надо сразу публично посыпать голову пеплом. Если проблему нашли на форуме, это не значит, что вам тут же надо писать о ней в блоге, твиттере и рассылать пресс-релиз — у сторонних людей может сложиться превратное мнение о масштабах катастрофы.

Оперативность очень важна. Я понимаю, что вы скорее всего не можете исправить баг мгновенно, и выкатывать свежую версию без надлежащего тестирования нельзя ни в коем случае (чревато снятием с фичеринга и потерей продаж). Но хотя бы держите игроков в курсе, выпустите неофициальный патч, пока идёт тест, просто посочувствуйте по-человечески.

Проблемы не убивают проекты — вы не первая и не последняя команда с игрой, которая глючит. Убивает отношение разработчиков к этим проблемам.

РЕКЛАМА

Возможно вам никогда не придётся запускать рекламу игры. С другой стороны, не исключено, что вашей игре не понадобится пресса, соцсети,

публикации и прочее — существует множество игр, которые успешно существуют вне информационного поля игровой публики.

Я не буду вдаваться в детали по закупке рекламы. Дело в том, что если у вас есть на неё деньги, значит, есть деньги и на специалиста, который будет её покупать.

При больших массивах закупки рекламы лишние 10 копеек в стоимости привлечения пользователя могут сделать ваш проект убыточным или, наоборот, прибыльным (если вы их сэкономили). Для этого вам и нужен специалист по закупкам, который её оптимизирует.

Существует несколько основных способов закупки рекламы (или, как говорят братья наши меньшие, «налива трафла»).

СРМ (cost per impression, cost per millennia) — плата за показ рекламного сообщения, обычно измеряется в тысячах показов. Это классическая модель, которая существует в интернете практически с момента его появления.

Она не очень хорошо подходит для небольших или мобильных игр — у вас банально нет таких бюджетов, чтобы эффективно «забомбить» пользователя рекламой.

Вторая проблема — сложность сравнения между каналами. Показывать можно как баннер 100x100 точек в братской могиле внизу страницы, так и брендирование (overtake) сайта или прерол на 20 секунд перед видео.

СРС (cost per click) — плата за каждый клик пользователя по рекламе. По этой модели работает AdSense и большинство рекламных площадок специализированной тематики.

Хорошо то, что при СРС вы платите только за тех, кто пришёл к вам на сайт (точнее на лендинг). Плохо то, что вы не всегда знаете, какая реклама их привела к вам, особенно если работаете с партнёрскими системами.

Ещё одна проблема: не все системы позволяют эффективно использовать СРС. Скажем, если вы направляете игрока в свою игру в Steam, то промежуточный лендинг только осложнит вам продажи. В таком случае оплата СРМ скорее будет эффективнее. Если вы размещаете рекламу в веб, а не внутри приложений, то СРС окажется малоэффективен и для игр в AppStore.

СРІ (cost per install) — самая популярная система для ПК f2p-игр. Вы платите только за тех пользователей, которые пробрались через рекламу, лендинг, загрузку и регистрацию и в итоге попали в игру.

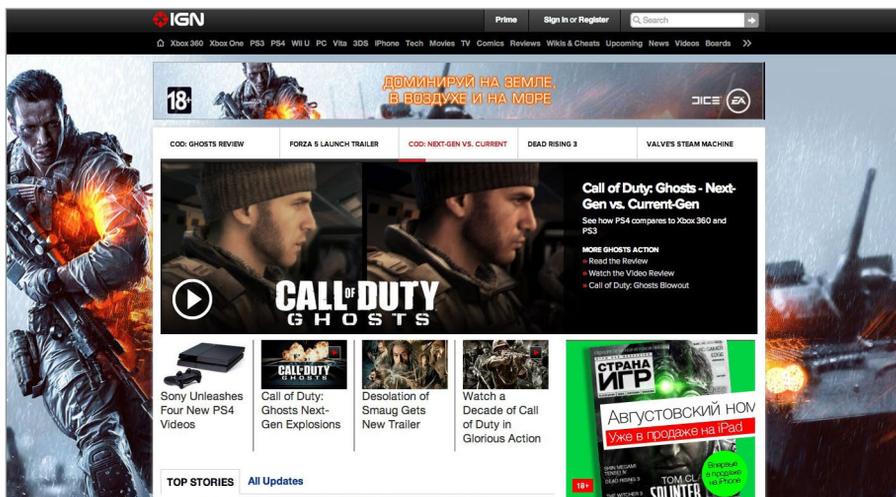
Одна из разновидностей CPI — это CPA (cost per action), оплата за действие в игре. Например, вы можете платить каналу только за игроков, которые прошли tutorial.

Плата за каждого пользователя, разумеется, значительно выше, чем за клик, поэтому очень важно замерять конверсии на всех этапах, чтобы определить, какое из предложений и какая модель будет выгоднее.

БАННЕРЫ

Для брендирования сайтов (так называемые take-over) используйте ключевое изображение, слоган и название игры. Задача брендирования — не только привести к вам на сайт пользователей, которые случайно промахнулись по ссылке, но ещё и заставить их запомнить название и образ вашей игры.

Брендирование выглядит примерно так (обратите внимание на узнаваемый образ и совмещение статичной подкладки с динамическим баннером):



Брендирование IGN.com рекламой Battlefield 4

А вот единого рецепта удачного баннера или другого небольшого рекламного изображения нет. Их нужно очень много (начинайте с 10), их следует тщательно тестировать, отключая неудачные и, поскольку они выгорают, вам надо будет регулярно добавлять новые.

Одно замечание: всегда используйте логотип игры в рекламе, даже в баннерной. Пусть пользователь и не щёлкнет по баннеру, но он хотя бы заметит название продукта.

ЛЕНДИНГИ

Лендинг — это страница, куда вы направляете пользователей из рекламных размещений.

В отличие от вашего основного сайта, который может быть предназначен для уже существующих игроков, лендинг делают для новичков. Эта аудитория об игре не знает ничего, и у них ровно 30 секунд на то, чтобы решить, загружать (покупать) вашу игру или закрыть окно.



Лендинг Prime World



Сайт Prime World

У многих мобильных игр официальные сайты сделаны как лендинги — кратко, с картинками и понятным призывом «скачать немедленно». Если ваша игра не предполагает построения комьюнити или у вас на это нет ресурсов, то я советую после релиза поступить точно так же, а классические новости проекта, развёрнутую информацию и техподдержку вынести в подразделы, которые не отвлекают случайного посетителя от покупки.

Обязательно сделайте несколько лендингов и всегда проводите А/В-тестирование, сравнивая поведение пользователей из одного канала, пришедших на разные страницы.

Часто даже небольшая перестановка блоков или замена текста в призыве может привести к росту конверсий в несколько процентов. Реклама игр в интернете, повторюсь, завязана на оптимизацию: копейка тут, полпроцента там.

УЧЁТ КОНВЕРСИЙ

Для учёта эффективности рекламных каналов вам придётся расставить маркеры на лендинге и внутри игры и отслеживать каждого пользователя индивидуально. Можно, в принципе делать собственный софт и анализировать результаты в Excel или reports, а можно подключить Kontagent или Google Analytics. Инструмент тут не настолько важен, важно всё-таки потратить на это время.

Классическая таблица по каналам за отчётный период будет выглядеть примерно так (читайте её слева направо сверху вниз):

Канал	Стоимость	Показов, тыс	CPM	Кликов	CTR	CPC	Начали установку	IPC	CPSI	Закончили установку	ITSI	CPEI
AdSense	\$ 56 300,00	30 000	\$ 1,88	30 000	0,10%	\$ 1,88	14 022	46,74%	\$ 4,02	13 545	96,60%	\$ 4,16
Plan B	\$ 44 000,00	35 000	\$ 1,26	70 000	0,20%	\$ 0,63	12 000	17,14%	\$ 3,67	11 500	95,83%	\$ 3,83
Rovio	\$ 65 000,00	10 631	\$ 6,11	106 307	1,00%	\$ 0,61	35 000	32,92%	\$ 1,86	34 512	98,61%	\$ 1,88
Affiliates	\$ 14 500,00	33 454	\$ 0,43	100 363	0,30%	\$ 0,14	16 872	16,81%	\$ 0,86	12 021	71,25%	\$ 1,21
Канал	Стоимость			Регистраций	RTI	CPR	Начали игру	NUTR	CPNU	Завершили обучение	NUTE	CPE
AdSense	\$ 56 300,00			12900	95,24%	\$ 4,36	11 000	85,27%	\$ 5,12	5 000	45,45%	\$ 11,26
Plan B	\$ 44 000,00			11400	99,13%	\$ 3,86	10 400	91,23%	\$ 4,23	5 400	51,92%	\$ 8,15
Rovio	\$ 65 000,00			34000	98,52%	\$ 1,91	32 000	94,12%	\$ 2,03	9 000	28,13%	\$ 7,22
Affiliates	\$ 14 500,00			11900	98,99%	\$ 1,22	10 100	84,87%	\$ 1,44	6 000	59,41%	\$ 2,42

Например давайте рассмотрим в вышеприведённой таблице рекламу клиентской f2p-игры в AdSense (все цифры взяты с потолка, таблица реальная).

Мы показали 30 миллионов рекламных блоков за 56300 долларов, что даёт 1,88 долларов за тысячу показов. Из этих 30 миллионов только 0,1% щёлкнули по нашей рекламе (это мало, кстати), что даст 30 тысяч кликов по \$1,88 за каждый.

Дальше включатся наши конверсии. Установку игры с лендинга начали 14022 пользователя, 46,72% (очень хороший показатель), то есть каждый обошёл нас в \$4,02. До конца установку довели 13545 человек — тоже хорошо, но цена опять выросла, теперь до \$4,16. Страничку с регистрацией из них прошли 12900, в игру попали 11000, что выливается аж в \$5,12 за пользователя.

Правда наш tutorial в игре осилили всего 5 000 из этих пользователей, что приводит нас к реальной стоимости привлечения игрока в \$11,26. От 30 миллионов показов рекламных объявлений мы получили всего 5 000 человек, часть из которых, надеемся, в итоге начнёт платить в игре. Это называется «воронка конверсий».

Разумеется, в вашем случае вы можете учитывать другие параметры: конверсии в покупателей полной версии или в людей, которые поделятся ссылкой на игру с друзьями.

В конечном счёте все эти относительные цифры не так важны, как окупаемость рекламы. Этот показатель рассчитывается исходя из того, что платят пользователи из каждого конкретного канала в игре.

К сожалению, когда вы её подсчитаете, может быть уже поздно, особенно если ваша игра рассчитана на длительный цикл жизни пользователя.

Канал	Стоимость	Привлечено	CPE	ARPPU	PPU	Время жизни в игре, мес	Доход	ROI
AdSense	\$ 56 300,00	5 000	\$ 11,26	\$ 15,00	16%	5	\$ 60 000,00	107%
Plan B	\$ 44 000,00	5 400	\$ 8,15	\$ 17,00	18%	3,7	\$ 61 138,80	139%
Rovio	\$ 65 000,00	9 000	\$ 7,22	\$ 18,00	17%	4,3	\$ 118 422,00	182%
Affiliates	\$ 14 500,00	6 000	\$ 2,42	\$ 10,00	12%	6,2	\$ 44 640,00	308%

Поэтому я рекомендую отрезать подозрительные и выбивающиеся из общей картины каналы максимально быстро — максимум после недели тестов.

Обратите также внимание на показатели конверсий по каналам, которые от этих каналов не зависят. Скажем, процент зарегистрировавшихся в игре в первую очередь зависит от вашей страницы регистраций. Мало людей проходит обучение? Виноват ваш tutorial. Обычно разработчики в таком случае спешат обвинить канал или издателя («гонит не то траффо!»), но практически всегда вина лежит на разработчике.

Стоимость привлечения пользователей всегда можно уменьшить за счет оптимизации конверсий. Чуть лучше лендинг, понятнее обучение, меньше размер файла. Это итеративный процесс улучшения игры на основе поведения пользователей — здесь от маркетинга зависит не так много, как от разработчиков.

ПАРТНЁРКА И АФФИЛИАТЫ

Одним из распространённых и эффективных каналов рекламы для онлайн-игр являются партнерские системы с оплатой по CPI/CPA.

Как правило, в такие партнёрские системы входят вебмастера небольших сайтов и владельцы сообществ в соцсетях.

Выставляете в партнёрской системе ставку, по которой готовы оплачивать каждого привлечённого пользователя, и выделяете каждому вебмастеру специальную ссылку на лендинг для учета его посетителей. Если ставка привлекательная — вебмастера возьмутся вас продвигать.

Хорошо то, что эти вебмастера обычно разбираются в привлечении аудитории лучше вас. Поэтому вы можете рассматривать их как специалистов по трафику на аутсорсе: они дадут за вас рекламу в AdSense, нарисуют баннеры для своего сайта, напишут объявления и так далее.

Плохо то, что вебмастерам плевать на ваше позиционирование, ваш ключевой образ и основные особенности. Их интересует только то, чтобы пользователь пробился через ваш лендинг, попал в игру, а там хоть трава не расти.

Будьте готовы к тому, что часть вебмастеров попытается использовать очень некрасивые приёмы для продвижения: обнажёнка, обещание другой игры «полвконтакта шпилит в убийцу Dota 2!», чужие изображения, спам по форумам и соцсетям, бот-комментаторов в твиттере и так далее.

Вы можете (и должны) банить особо рьяных вебмастеров, которые ведут себя некрасиво, но на это нужны ресурсы, и ущерб их действия всё равно успеют нанести.

Я рекомендую подключать партнёрские сети, только когда вы уже нормально отработали запуск игры и прессу, чтобы минимизировать удар по репутации.

СКИДКИ И РАСПРОДАЖИ

Спустя буквально месяц после выхода игры стоит задуматься о скидках и распродажах. В этом механизме нет ничего сложного — вы ставите скидки по нарастающей, начиная с 20% (повторюсь, меньше не даёт эффекта).

Для организации скидки на ПК вам необходимо будет связаться с вашим менеджером от платформы, будь то Steam или GOG — ведь ваша задача не просто снизить цену (это можно сделать в партнёрском интерфейсе), а лишний раз попасть на главную страницу сервиса с распродажей.

Очень хорошо скидки работают вместе с контентным дополнением или хотя бы патчем. Они вернут в игру старых фанатов, которые посоветуют друзьям купить хорошую игру, пока он на распродаже. Но это не обязательно.

Эффект от участия в больших распродажах платформы (как, например, летняя распродажа Steam) не слишком велик, если у вас не получилось попасть на главную. Да, количество проданных копий увеличится, потому что в такие дни игроки скупают продукты из своего виш-листа. Но это те фанаты, которые и так рано или поздно купили бы вашу игру, а вот новых пользователей без фичеринга распродажа не привлечёт.

К сожалению планка скидок на распродажах постоянно повышается, некоторое время назад 33% под Новый год считались прекрасной скидкой, сейчас публика ждет 80–90% для daily deal и 66–75% для обычной распродажи. Учитывайте это, когда будете отправлять заявку на участие в распродаже.

Ещё одна важная вещь — психологические пороги в 3, 5 и 10 долларов. Разница между игрой за \$5,99 и \$4,99 всего один доллар, но продажи могут отличаться в два раза. Особенно хорошо это заметно на Steam, где для игр дешевле 5 и дешевле 10 долларов есть специальные разделы.

Распродажи на iOS работают хуже, чем в те времена, когда рынок только появился. Apple заблокировала большинство сторонних приложений для отслеживания распродаж и поэтому скидка без публикаций в прессе (или фичеринга Apple) не даст вам ничего. Apple делает бесплатным одно приложение в неделю, а просто так скидки не рекламирует. Повторюсь, им неинтересно зарабатывать на AppStore, для них приложения и игры — средство продажи железа.



Эффект распродажи на Steam (скидка 66%, на графике показан доход)

ВЫВОДЫ

Надеюсь, то, что вы прочитали в этой книге, пригодится вам при маркетинге собственной игры. Давайте на всякий случай повторим.

Чтобы продвинуть игру, вам необходимо определить целевые аудитории, которым она будет интересна, найти сообщения, на которые игроки откликнутся, правильно выбрать каналы общения с аудиторией (от прессы и летсплееров до политиков и рекламы) и научиться рассказывать интересные истории.

Перед анонсом игры нужно составить полный набор материалов: описание, ключевые особенности, логотип, ключевой арт и трейлер, а потом всё это собрать в пресс-кит. Не забудьте и про собственный сайт, блог на нём и твиттер. И, конечно же, нельзя анонсировать игру, не имея маркетингового плана.

С момента анонса и до выхода игры вы должны удерживать внимание аудитории и прессы с помощью всех доступных вам средств и их интересов. Журналистам нужны истории, аудитории нужна информация об игре, летсплеерам нужна версия, чтобы в неё играть. И всем нужно, чтобы их уважали.

Не забывайте учитывать и анализировать все свои коммуникации с прессой и аудиторией, изучать, что работает и что нет. Договоритесь с платформодержателем о запуске, собирайте предзаказы, если это возможно и посчитайте, выгодно ли вам тратить ресурсы на демо-версию.

Маркетинговый успех и популярность игры не происходят внезапно. За каждой шумной пиар-историей или любимцем прессы стоят месяцы, если не годы планирования и подготовки, проб и ошибок. «Сенсация за ночь», которая случается в самый подходящий для этого момент всегда была продумана и запланирована заранее именно на этот самый удачный момент.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

Немного ссылок на полезные статьи в интернете о продвижении игр. В основном на английском языке:

- [Введение в аналитику пользователей](#), Game Developer
- [Гид по участию в выставках для игровых компаний](#), Дрейк Шеннон
- [Двадцать миллионов загрузок без рекламы](#), Чарльз Чэпмен
- [Игровой PR и вы: подробный обзор](#), Джульен Вера
- [Инди: продвигайте игру рано и часто или умрите в неизвестности](#), Брендан Синклер
- [Интервью о роли историй в маркетинге игр](#), Элан Ли
- [Как бесстыже использовать прессу и почему она этого хочет](#), Кирон Джиллен
- [Как обратить внимание прессы на свою игру](#), Gamehouse
- [Как общаться с прессой в 2013 году](#), Майк Роуз
- [Как подготовить краткое описание игры](#), Дэвид Барнес
- [Как позиционировать игру и общаться с прессой](#), Дрейк Шеннон
- [Как связываться с игровой прессой](#), Pixel Prospector
- [Маркетинг игр для идиотов](#), Майк Роуз
- [Маркетинг игры без бюджета](#), Родейн Юбер
- [Маркетинг и пиар видеоигр 101](#), Влад Мицу
- [Оптимизация маркетинга вашего приложения](#), Чад Мурета
- [Оптимизация под AppStore](#), Томаш Колинко

- [Опыт Кикстартера: от толчка до старта](#), Алекс Томас
- [Опыт прохождения Steam Greenlight](#), Александр Дергай
- [Пиар Кикстартера, краткий гид](#), Дрейк Шеннон
- [Прекратите ругать своих пиарщиков](#), Эми Вестервельт
- [Пример успешной маркетинговой компании с ютуб-знаменитостью](#), Addix
- [Пять советов инди про пиар](#), Лей Александер
- [Разделение рекламы в зависимости от времени суток](#), Лорен Дрелл
- [Ранний доступ на Kickstarter и Steam](#), Александр Дергай
- [Слова и чувства: новый инди-пиар](#), Пол Тейлор
- [Собрание полезной информации для инди-разработчиков](#), Pixel Prospector
- [Советы по мобильной рекламе](#), Дэвид Атиас
- [Советы по подготовке мобильной рекламы](#), Mobpartner
- [Создаём известность для инди-игры](#), Пол Тейлор
- [Список игровых сайтов](#), Pixel Prospector
- [Таргетирование партнёрской рекламы на примере Prime World](#), CPA King
- [Три распространённые ошибки в продвижении игр](#), Кен Джонстон
- [Четыре совета по рекламе мобильных игр](#), Gamehouse
- [Что в имени тебе моем? Всё!](#) Gamehouse
- [Эффективный маркетинг для разработчиков](#), Джон Грэхем

Сергей Галёнкин
Маркетинг игр

Версия 1.1

Обложка Иван Дегтярев
vanadium1st@gmail.com

Вёрстка Максим Никитин
tomaximnikitin@gmail.com

Самую свежую версию этой книги можно бесплатно
загрузить с сайта galyonkin.com/book

Почитать подробнее о разработке и продвижении игр
можно в моём блоге galyonkin.com или послушать
в подкасте «[Как Делают Игры](#)»

Есть совет по улучшению книги, хотите написать отзыв
или задать вопрос? Пишите на sergey@galyonkin.com

