

Легенды и мифы игрового пиара. v1.01

Из пушки по воробьям.

19 апреля 2008 г.

Алексей Артеменко
Анатолий Субботин
Darryl Still
Фирма «1С»

Работаем в «1С» с 2002 и 2003 гг.

Занимались продвижением более 50 проектов – на территории России и стран СНГ, а также за рубежом.

Десятки выставок, конференций и семинаров.

Специальный гость – **Darryl Still**



В игровой индустрии с 1982 г. Работал в Atari, Electronic Arts и NVIDIA. Занимался программой сотрудничества с разработчиками, один из идейных вдохновителей кампании "The Way It's Meant to Be Played". С июня 2004 г. является директором по маркетингу 1C UK.



Старые и новые песни о главном:

- На предыдущих КРИ и семинарах уже частично поднимали эти вопросы. Почему они звучат снова?
- Часто задают вопрос: «Следуем советам умных книг и старших товарищей, но почему-то счастья все еще нет. Что же не так?»
- Раньше была констатация проблемы. Сегодня – работа над ошибками + некоторые советы по улучшению качества.
- Как сделать так, чтобы затраченные усилия окупились, а не были потрачены впустую?

Планирование

- Недостаточно просто составить план. Даже самый подробный.
- Крайне важно, чтобы план остался не только на бумаге. Основная проблема – несоблюдение плана. **Срыв сроков.**
- Лучше пусть пунктов будет меньше, но они будут выполняться.
- Иностранцы привыкли жить по планам. Не надо соглашаться на все, если это нереально выполнить. Быть готовым спланировать все, вплоть до тем для скриншотов.
- Реалистичный взгляд на вещи.

*Наводить порядок
надо тогда, когда еще
нет смуты.*

Лао Цзы.

Планируйте маркетинговый бюджет при подготовке основного договора. Готовьте «маркетинговое» приложение к договору, прописывайте маркетинговые майлстоуны.

Концепция игры.

- Крайне оригинальная концепция далеко не всегда означает большие продажи. Чаще даже наоборот.
- Psychonauts. Gamerankings – 90%. Провал в продажах.
- Оригинальная концепция – не значит заумная концепция.
- Присматривайтесь к тенденциям и чартам.
- Концепция и жанр определяют аудиторию. Классические жанры = классическая аудитория. Выход за пределы ниши.

Чтобы вести людей за собой, иди за ними.

Лао Цзы.

Изучайте аудиторию. Прилагайте серьезные усилия для правильного позиционирования игры.

Расчет времени.

- Правильный расчет времени. Когда стоит начинать раскручивать игру?
- Не надо торопиться рассказать всему миру о новой игре, если она есть пока только в виде идеи.
- Чем больше срок на разработку, тем сложнее поддерживать интерес публики и прессы. Нехватка ресурсов и тем.
- Постоянное поддержание интереса к игре.
- Берите пример с иностранных коллег. Тенденция последнего времени – ударная кампания за 3-6 мес. до выхода игры.

*Когда народ много
знает, им трудно
управлять.*

Лао Цзы.

Каналы распространения информации об
игре должны контролироваться.
Неквалифицированные люди к ним не
должны допускаться.

Взаимоотношения с прессой.

- Правильно выбирайте прессу. Не стоит стремиться охватить всю прессу сразу.
- Не ограничивайтесь только специализированной прессой. Привлекайте другие издания, если игра для этого **подходит**.
- Список прессы и планы в отношении издания или группы изданий.
- Четкий список основных особенностей проекта, который потом будет представлен прессе. Технологические особенности движка и траектория полета снаряда – **только для подготовленных слушателей!**
- Правильный выбор времени для первого показа игры – из ваших рук или hands-on. **Первое впечатление!**
- Попробуйте понять, чего ждет от вас журналист и что интересно ему и изданию, которое он представляет.
- Прессу, в отличие от издателей не нужно убеждать в том, что игру ждет коммерческий успех. Достаточно лишь пробудить к ней интерес.

Разработка – в России. Прицел – на мир.

- Использовать Юникод для отображения текстовых символов.
- Движок игры должен поддерживать двухбайтовую кодировку. Она позволяет отображать до 65 тысяч символов.
- При создании шрифтов игры необходимо заложить в них поддержку всех символов формата Юникод.
- Игра должна поддерживать вывод текста звуковых файлов на экран.
- Нельзя смешивать тексты игры с кодом.
- Тексты в графических файлах нужно располагать на отдельных слоях, тогда не нужно будет тратить лишнее время на перерисовку, а лишь заменить текст.
- Для отображения текстов на текстурах необходимо использовать код. В этом случае в коде сократится количество материалов, подлежащих локализации.

Схема работы менеджеров 1С с PR-менеджерами, работающими на стороне разработчика, может быть следующей:

- На начальных стадиях проекта силами PR-менеджеров 1С и разработчиков составляется, согласуется и утверждается во всех необходимых инстанциях план продвижения игры, в котором прописывается система мероприятий по пропаганде и продвижению будущей игры.
- Мероприятия плана по продвижению реализуются силами PR-менеджера компании-разработчика.
- PR-менеджеры 1С выполняют в процессе продвижения игры функции по курированию, контролю и консультированию менеджеров компании-разработчика. Кроме того, PR-менеджеры 1С реализуют те мероприятия плана по продвижению, выполнение которых изначально отнесено к их компетенции.

*Не задавайте
вопросов, на которые
не знаете ответа.*

Лао Цзы.

Интернет – новый мировой
порядок. Создайте собственное
СМИ. Говорите то, что хотите
сказать вы.

Западный взгляд на проблемы

или

**Chasing the Technology & Third Party
Opportunities**

Common Mistakes

IHV's are constantly developing their technology;

A new breakthrough GPU, CPU, SoundCard etc is developed and released into the market every month;

It is very easy to constantly look toward the next big thing, forgetting to take a slice section of the market;

Finishing the game is the most important thing;

It's why the concept of patches were created!. 8-)

Opportunities Offered by Third Parties

Games is a mass market business.

PC business outside of Russia and Germany is a market that requires thinking outside of retail box in order to maximise financial opportunity.

Big players like Intel, AMD & NVIDIA are all interested in games that optimise the consumers benefits from their hardware.

Hardware vendors like Dell are also interested in working with publishers.

All are getting less interest from the more console orientated big names, making a major opportunities for extra revenue.

From OEM

And promotional opportunities.

Opportunities exist outside of industry too.

Key Considerations for Russian Developers

Look at the Worldwide picture. Where is the market at worldwide? What type of titles are selling.

Consider things like the online and casual gaming sector.

Make sure you hit your deadlines and are strict on version control.

Look for genres that suite the format (racing games are weak sellers on PC outside of the home market).

Look for titles that are not in a dominated genre. There is no point taking on masters at their own games.

Where are the vacuums? If big developers are moving into console because of worldwide numbers, there are opportunities for developers where PC is still strong. ,,but consider console too. Spread the development load.



Вопросы