

STEAMиздат

БИБЛИЯ МАРКЕТИНГА ИГР

Sign in to Steamworks

Sign in

Join Steamworks

Король умер — да здравствует король!

Оглавление

Ресурсы/источники по маркетингу инди-игр	4
Когда начинать маркетинг инди-игры	6
Бюджет на разработку и маркетинг	6
Стратегия продвижения инди-игры до релиза	6
Подготовка промо-материалов для Steam. Оформление страницы	8
Анонс страницы игры	10
Официальная страница разработчика (или издателя) в Steam	12
Участие в фестивалях Steam	12
Демоверсия игры	14
Плейтесты	16
Прологи	16
Ранний доступ (Early Access)	17
Приложения-компаньоны	19
Как получить видимость (выход в тренды) в Steam	19
Списки желаемого (Wishlists)	23
Сервисы для рассылки ключей играм инфлюенсерам	28
Стратегия работы с инфлюенсерами	34
Оценка доходности игры	34
Возвраты (Refunds)	36
Отзывы в Steam	37
Продвижение через наборы (Bundles) и коллаборации	37
Раунды видимости Steam	38
Стратегия скидков	40
DLC	40
Региональные цены	41
Itch.io vs. Steam	41
Дополнительные платформы и их преимущества	41
Общие полезные ссылки и материалы для маркетинга игр	42
Общие списки инфлюенсеров и СМИ для рассылок	43
Продвижение игр в социальных сетях	43
TikTok	48
REDDIT	55
IMGUR	63

X (бывший Twitter)	67
YouTube	76
Facebook*	81
Instagram*	86
Threads*	93
BlueSky	98
Twitch	98
Vkontakte	101
Telegram	103
Discord	106
DTF и Пикабу	109
Примеры инди игр со статистикой после релиза в Steam	113

Ресурсы/источники по маркетингу инди-игр

- **Основной канал:** telegram-чат "[SteamИздат](#)".
- **Исследования:** "[BGM Game discovery survey 2024](#)" (откуда игроки узнают об играх в 2024).
- **Экспертные блоги:**
 - "[Уставший паблишинг](#)" (от создателя [SteamИздат](#)).
 - [Chris Zukowski](#)
 - [Simon Carless](#)
 - [Кирилл Орешкин. Маркетинг игр](#)
 - [Продвигаю игры. Ярослав Шалашов](#)
 - [Дима Зайцев. Геймдев без издателей](#)
 - [Gamedev Cowboy](#)
- **Сообщества:** Discord-сервер [Криса](#) (к сожалению, текущая ссылка-приглашение устарела).

Сайты для анализа игровых проектов

Итак, вы решили создать игру для PC или мобильных устройств. Прежде чем погружаться в процесс, стоит изучить рынок и определиться с жанром. Здесь могут помочь такие ресурсы:

- **Оценка жанров, новинок и трендов:**
 - [steamtrender.com](#) — для быстрой оценки по жанрам и финансовому потенциалу.
 - [gamediscover.co](#) — для анализа популярных жанров.
 - [games-popularity.com](#) — изучение всех топов, включая добавления в список желаемого и продажи.
 - [redash.solarsuit.games](#) — мониторинг новинок и самых быстрорастущих игр в топе добавлений в список желаемое Steam.
 - Внутренняя статистика Steam по [TOP WISHLISTS](#) и [Топ продаж игр](#).
 - Канал "[Newbie Indie Game Dev](#)" — интересная статистика по играм в Steam, особенно по связке "[игра+сеттинг](#)".
- **Глубокий анализ рынка:**
 - [vginsights.com](#) (требуется подписка) и [games-stats.com](#) — дадут хорошее представление о доходах и пересечении аудиторий.
- **Конкурентный анализ:**

- о brand24.com — поможет изучить маркетинговые кампании игр-конкурентов, что и как они делали для привлечения внимания.
 - о Анализ дат выхода конкурентов через [календарь](#) SteamDB, [поиск](#) в Steam и [games-stats](#). Также имеются рекомендации от канала “[Уставший паблишинг](#)”
- **Изучение игроков:**
 - о [userinterviews.com](#), [respondent.io](#) — сервисы для проведения интервью и опросов с вашей целевой аудиторией.
 - о [Telegram-канал Кирилла Орешкина](#) — для получения дополнительной информации по анализу вашей возможной аудитории.
- **Консольные/мобильные проекты:**
 - о [vgchartz.com](#) и [другие специализированные ресурсы](#) по мобильному паблишингу.
- **Внутренняя аналитика игры:**
 - о [Таблица-калькулятор](#) отзывов. Поможет первично проанализировать шансы на успех вашей игры.
 - о [Оценка](#) соотношения числа добавлений в список желаемого к продажам (статья от gamesindustry).

Экспертные материалы по аналитике:

- Наш эксперт, Daniel Stone из SteamИздат, подготовил цикл статей:
 - о [Аналитика игр. Часть 1. Оценка денег.](#)
 - о [Аналитика Steam игр. Часть 2. Реддит.](#)
 - о [Какие жанры инди-игр лучше всего зарабатывают в Steam в 2025?](#)
- Как рассчитать потенциальный размер ниши разных жанров? Перед стартом разработки важно выяснить потенциал игры: сколько копий можно продать? Сколько денег заработать? Подробнее в блоге “[Кирилл Орешкин. Маркетинг игр](#)”.

Другие материалы:

- Внутренняя документация платформы Steam:
 - о [Процесс](#) передачи игры издателю.
- [Статьи](#) о том, как работает ностальгия для продаж и в целом про «маркетинг эндорфинов»

Когда начинать маркетинг инди-игры

Вы определились с игрой и активно делаете ее уже несколько лет. Впереди виден релиз. Пришло время заняться активным маркетингом вашего проекта.

- **Рекомендуемый срок:** примерно за 6-12 месяцев до релиза создать страницу игры в Steam. Это критически важно для сбора добавлений в список желаемое к релизу и для участия в фестивалях Steam (Next Fest / "Играм быть").

Бюджет на разработку и маркетинг

- **Разработка:** для создания крепкой инди-игры с командой профессионалов потребуется бюджет в пределах от 50 до 300 тысяч долларов.
- **Маркетинг:** может отнять ещё от половины до двойного бюджета разработки!
- **Зависимость от жанра:** платформер сделать легче, но продвигать сложнее и дороже. С 4X стратегией — наоборот: разработка утомительная и затратная, зато продвижение проще.
- **Окупаемость:** обычно занимает около двух лет.
- **Консультации по маркетингу инди:** можно взять консультацию по продвижению инди-игры у автора канала SteamИздат (<https://t.me/prostojestb>). Цена: \$100.

Стратегия продвижения инди-игры до релиза

- **Ключевые инфоповоды для маркетинга и PR:**
 - Официальный анонс игры
 - Анонс открытия страницы игры в Steam
 - Первый полноценный тизер-трейлер
 - Первый полноценный трейлер
 - Анонс записи на плейтест
 - Старт плейтеста
 - Анонс демо-версии
 - Запуск демо-версии
 - Участие в фестивале "Играм быть" (Steam Next Fest)
 - Анонс даты релиза / Релизный трейлер
 - Релиз

Часть инфоповодов может быть совмещена или, наоборот, разделена. Рекомендуется учитывать информационный шум от конкурентных проектов и крупных событий в игровой индустрии, а также возможность привязывать свои события к глобальным ивентам.

- **Общая суть продвижения для инди-игр:**

- Сбор добавлений в список желаемого до релиза: из соцсетей компании, постов на игровых сайтах.
- Сбор добавлений в список желаемого с Reddit. Набираем ~5к к Steam Next Fest, чтобы попасть в подборки.
- Набираем еще ~5к на фестивале, чтобы выйти на ~10к и попасть в "Популярные предзаказы" (Popular Upcoming).
- Набираем ~3к в "Популярных предзаказах".
- Попадаем в тренды (New Trending и Special Offers на главной, часто благодаря скидке).
- Раздача ключей стримерам и ютуберам.
- Реклама в телеграм-каналах.
- Работа на западную аудиторию через рекламное агентство.

Консолидированные стратегии от экспертов

- **Стратегия Chris Zukowski + Ярослав Шалашов (пошаговая стратегия 2025):**

- **Шаг 0. Стратегия и позиционирование:** чётко определите жанр, сеттинг (востребованность?), конкурентов (их маркетинг), понимание игроков (что хотят/думают/чувствуют?), уникальность игры (за что полюбят?).
- **Шаг 1. Анонс (8-14 мес. до релиза):** Страница Steam + сильный трейлер. Цель: >6000 добавлений в список желаемого (для попадания в топ). PR/рассылка блогерам и прессе (можно через агентство). Создание Discord. *Совет:* Анонс на шоукейсах дает сильный буст.
- **Шаг 2. Плейтест (6-12 мес. до релиза):** Проверка геймплея, медианы времени игры (>20-30 мин), точек оттока. Цель: 2000-3000 тестеров для репрезентативности.
- **Шаг 3. Запуск Демо (ДО Next Fest, через 2-3 мес. после плейтеста):** Максимальное качество. Цель: >100 CCU для органики Steam. Рассылка по списку желаемое. Медиана >30-40 мин. *Гипотеза:* демо до фестиваля дает преимущество на самом фестивале.
- **Шаг 4. Steam Next Fest (через 2-4 мес. после демо):** Обновленная демо-версия. Цель: 40-50к добавлений в список желаемое для буста от Steam. Попадание в "Популярные демо". Результат: >100к добавлений в список желаемое.
- **Шаг 5. Анонс даты релиза (за 1-2 мес. до релиза):** Новый трейлер. Добор списка желаемое. ([пример со Static Dread](#))

- о **Шаг 6. Релиз:** Цель - попасть в ТОП-500 по списку желаемое (минимум). Расстояние от Next Fest: 2-4 месяца. Использовать все каналы.
- о **Важно:** генерировать мини-новости между этапами (трейлеры, девлоги). Планировать крупные анонсы на фестивали. Один удачный TikTok может дать огромный эффект.

Подготовка промо-материалов для Steam.

Оформление страницы

У вас есть 5 секунд, чтобы привлечь внимание игрока. Критически важны капсула и скриншоты! Трейлеры смотрят мало и недолго (часто проматывают).

- **Новые правила Steam:** в описании запрещены сторонние ссылки (в том числе на ваши соцсети) и ссылки на другие игры в Steam!
- **Советы от Орешкина:**
 - о Начинайте с прописывания позиционирования на бумаге (что за игра, ключевое преимущество).
 - о Первые 3-5 секунд трейлера решают все.
 - о Первые 2 гифки смотрят внимательно. "Read More" почти не кликают.
 - о Смотрят 3-4 скриншота (в исследовании только 3 из 100 человек посмотрели больше 4 скриншотов).
 - о Описание читают бегло. Трейлеры досматривают ~20% аудитории.
- **Название игры.** Исследование Криса: название должно отражать жанр, лаконично (достаточно 1-3 слов).
- **Описание.** Кратко (3-4 предложения). Донесите жанр, ключевые особенности. Избегайте длинных сюжетных вступлений. Используйте сравнения ("как Игра X, но с Y"). SEO: Steam может показывать вас на страницах похожих игр.
- **Капсула (Capsule):**
 - о Ресурсы: [Capsule Artists - Game Dev Resource](#).
 - о Передает дух игры/жанр/сеттинг. Изучите капсулы успешных игр вашего жанра — найдите общие черты. Капсула должна быть *узнаваемой* для жанра, но с изюминкой.
- **Раздел "About this game" (с гифками):**
 - о Первая гифка должна быть видна без раскрытия (кликают всего ~2%).
 - о Сделайте раздел аккуратным и красивым (можно рисованные заголовки, как в [Sifu](#)).

- о Структура: Заголовок особенности -> Гифка (оптимальный размер 616x128px) -> Краткое описание.
 - о 4-5 ключевых особенностей достаточно. Не перегружайте.
- **Скриншоты:**
 - о **Последовательность:**
 1. Яркий, привлекающий образ (захват внимания).
 2. Чистый, но красочный геймплей (покажите жанр! Не бойтесь интерфейса).
 3. Прогрессия/интерфейс (например, карта, меню улучшений, крафта).
 4. Яркая постановочная сцена.
 5. Геймплей другой механики/локации.
 6. И т.д.
 - о Каждую значимую геймплейную механику нужно показать!
 - о Скриншоты должны быть РАЗНЫМИ (цвета, локации, действия)! Избегайте однотипных.
 - о Они должны "рассказывать историю" фиш игры. Разнообразие заметно по миниатюрам и увеличивает кликабельность.
- **Трейлер:**
 - о Зацепка в первые 5 секунд (не логотип студии!).
 - о Это рассказ об игре. Покажите самое сочное и интересное.
 - о Смена кадра/темы каждые 3-4 секунды.
 - о Не бойтесь спойлерить крутые моменты.
 - о CG-трейлеры: Комбинируйте CG и геймплей ("бутерброд" — мультики/геймплей/мультики).

P.S. [Статья](#) с несколькими советами по трейлерам.

- **Иконка игры:** Используйте сервисы вроде icoconvert.com (выберите "Custom sizes" и "Multi-size in one icon") для создания иконки со всеми нужными размерами.
- **Теги в Steam:** Ключ к рекомендациям ("Featured & Recommended", "Discovery Queue", "Games like this").
 - о Изучите теги успешных конкурентов в вашем жанре.
 - о Первые 3-5 тегов (особенно жанровые!) самые важные.
 - о Тег "Indie" часто не рекомендуют — выбирайте более конкретные жанровые теги.
 - о Остальные теги влияют на попадание в "похожие" (чем больше совпадений с другой игрой — тем выше шанс).

- **Поисковые ключевые слова (Search Keywords):** Введите релевантные слова, но их эффективность сомнительна — заметного эффекта часто не видно.
- **Виджет "Похожие игры":**
 - **Группа издателя:** позволяет вручную задать, какие игры показывать.
 - **Группа франшизы (Franchise Group):** для связывания игр серии от разных разработчиков/издателей. Настройка:
 1. В "Изменить страницу в магазине" укажите название франшизы (серии). [Документация](#) от Valve.
 2. В админке группы франшизы привяжите свои игры.
- **Локализация:**
 - **Критически важна!** Без перевода игра может не показываться в локальных трендах ("New and Trending", "Popular Upcoming") и списках — только в поиске.
 - **Перевод страницы магазина:** Обязателен минимум за 2 недели до релиза или Steam Next Fest. На ВСЕ языки Steam.
 - **Перевод игры и демо:** также обязателен для видимости в регионах.
 - **Локализация названий/логотипов:** рекомендуется для иероглифических языков (китайский, японский, корейский).
 - **Инструмент:** рекомендуется [TG Localize](#) от Targem Games.

Анонс страницы игры

- **Подготовка:** Все промо-материалы готовы (страница Steam, трейлер на YouTube/региональных хостингах, тексты для СМИ). Трейлер существенно увеличивает добавления в список желаемого.
- **Как анонсировать:**
 - **Цель:** запустить эффект домино (охват лидеров мнений -> привлечение остальных).
 - **Действия:**
 - Подготовьте списки блогеров и СМИ (бесплатные контакты + платные размещения). Не бойтесь писать крупным!
 - Рассылайте анонсы (email, Discord и др.).
 - Сделайте посты в соцсетях.
 - Рассмотрите PR-агентство — им проще достучаться до СМИ и лидеров мнений.

- **Steam трафик:** специального трафика на анонсе нет, но высокий темп сбора добавлений в список желаемое (>500/день) может дать органический буст.
 - **Экстремальный совет:** иногда анонсируют игру даже без трейлера/с фейк-скриншотами, чтобы успеть на фестивали и собрать больше добавлений в список желаемого.
- **Лучшие практики издателей:** анонс на специализированных шоукейсах (PC Gaming Show и др.) с открытием страницы и трейлером. Дает сильный стартовый буст и долгий "хвост" (сотни добавлений в список желаемого в день, итого можно на старте получить 15-40 тыс. добавлений).
- **Оценка эффективности:**
 - **Конверсия в добавления в список желаемого.** Можно делать так: делим количество wishlists за период на количество посещений страницы игры за вычетом трафика ботов. Средний показатель по всем играм: 10-13%.
 - **Оценка артов/скриншотов:** анализируйте поведение в разделах Steam.
 - "Будущие новинки": Решение по small capsule и названию, при наведении — первые 4 скриншота.
 - "Результаты поиска": поиск по ключевым словам и капсула.
 - "Страница меток": Main и Header capsule (если игра популярна), при наведении — 4 скриншота.

Дополнительные ресурсы и примеры

- **Примеры маркетинга:** ["50 ways to market your game"](#), ["Do wishlists matter any more?"](#).
- **Примеры планов:** [Пример маркетингового плана по выпуску игры](#), [Пример маркетингового плана в Google Doc](#), ["List of available marketing streams | Data40.com"](#) (список всех возможных маркетинг активностей).
- **Поведение игроков:** [результаты](#) опроса про поведение игроков при выборе игры в Steam.
- **Гайды по анонсу:** [Разбор от Орешкина](#) ("Рассказывать об игре или молчать до анонса?"), [Блог Криса](#) ("Про алгоритмы Steam на анонсе", "Какие показатели считать нормальными"), Блог "Усталый паблишинг" ("[Подготовка анонса](#)", "[Маркетинг анонса](#)").

Официальная страница разработчика (или издателя) в Steam

Имеющийся пошаговый [гайд](#) о том, как создать официальную страницу разработчика/издателя в Steam. Преимущество в сборе подписчиков, которые будут получать информацию о ваших новых играх, свежих демо-версиях, релизах. Обеспечивается расширенный охват за счёт рассылки информации не только тем, кто добавил одну из игр в список желаемого.

Участие в фестивалях Steam

- **Steam Next Fest ("Играм быть"):**

- Игра может участвовать только один раз в основном фестивале (март, июнь, октябрь).
- **Рекомендации:**
 - Участвуйте ближе к релизу.
 - Участие требует демо-версии.
 - [Расписание](#) от Valve
 - **Подготовка:**
 - За 2 недели: Рассылка инфлюенсерам.
 - За 1 неделю: Новость в Steam об участии.
 - В день фестиваля: Оповещение по списку желаемого.
- **Особенности (после [октября 2024](#) и с учётом [аналитики](#) Криса от февраля 2025):**
 - Игры показываются в случайном порядке.
 - Создайте отдельную страницу для демо (для сбора отзывов).
 - Рассылку о выходе демо делайте за неделю до фестиваля.
 - Алгоритмы усиливают показ успешных демо после 2-го дня.
 - Важно иметь много добавлений в список желаемого до фестиваля (>2000 минимум).
- **Главная страница фестиваля:**
 - Видео-блок со случайным трейлером (начинается с середины).
 - Блок "On Your Wishlist". Показывают игры, попавшие на фестиваль и которые уже есть в вашем списке желаемого.
 - Блок "Recommended For You". Показывают игры на основе рекомендаций от Steam.

- Блок "Your Discovery Queue". Переводит игрока на отдельную страницу с роликами к играм из блока "Discovery Queue". Принцип показа тот же, что и на главной фестиваля, но игры специально отобранные для игрока по рекомендациям.
- Блоки по наиболее посещаемым тегам (важны правильные теги!). Можно попробовать менять свои теги во время фестиваля для большего охвата.
- Другие стандартные страницы формата "Browse All Titles", "For you", "By genre", "Charts", "Livestream".
- **Эффективность:** зависит от исходного количества добавлений в список желаемого:
 - 10к -> 1-10к новых добавлений
 - 50к -> 5-50к новых добавлений
 - 100к -> 8-80к новых добавлений
 - Топ-100 -> 50-150к новых добавлений
- **Другие фестивали:**
 - Участвуйте во всех бесплатных онлайн-фестивалях.
 - Списки фестивалей: [Worthy festivals for Indie games](#), [The Indie Houses](#), раздел "[Фесты/Конференции](#)" в SteamИздат.
 - **Стримы:** рекомендуется запустить стрим с игрой в Steam-странице проекта на все время фестиваля. Хотя стримы на фестивале теперь не обязательны. Для подготовки трансляции используйте сервисы [streamingbots.com](#) (\$30 в месяц) и [robostreamer.com](#) (\$1 в день).
 - **Ивенты:** запускайте внутриигровые события во время фестивалей.

Демоверсия игры

- **Новые возможности Steam и советы от Криса:**

- Отдельная страница для демо (отзывы, метрики).
- Одноразовая рассылка уведомлений по списку желаемого.
- Возможность попасть в "Новое и популярное".

Подробности и специальная страница для демо-версий в Steam. Напоминаем важный момент, что кнопка рассылки про выход демо-версии доступна только первые две недели после старта демки.

- **Стратегии запуска:**

- **Классическая (Yaroslav Pangolin):**

- Создайте сущность Демо в бэкенде Steam. Туда загружается текущий билд, который вы хотите показывать инфлюенсерам и прессе заранее.
- Запросите ключи этой демо (категория release override) для инфлюенсеров/прессы (от 500 шт). До официального запуска демки любой активирующий этот код сможет поиграть без дополнительных шагов ДО публичного запуска.
- Разошлите ключи за 2 недели до релиза демо (с эмбарго/NDA).
- Подготовьте трейлер (unlisted на YouTube). Скопируйте ссылку на него в свой пресс-релиз.
- В день релиза: откройте демо, сделайте рассылку пресс-релиза, посты в соцсетях.

- **Новая:**

- Создать основную страницу игры, но не запускать демо сразу.
- Рассмотреть возможность первоначального запуска демо на itch.io для тестирования и накопления добавлений в желаемое перед запуском в Steam.
- Создать отдельную страницу "скоро" для демо
- Провести "плейтест" перед запуском демо
- Связаться со стримерами за недели до запуска демо
- Синхронизировать запуск демо с фестивалем демо/стримерами/рассылкой уведомлений
- Открыть демо за два-три дня до начала фестиваля и нажать кнопку рассылки.

- о **Альтернативная**: выпустить демо за несколько месяцев до SNF. Сначала с закрытым доступом с эксклюзивностью для инфлюенсеров. Потом с открытым доступом, а за месяц перед SNF можно закрыть демо до обновления. Вместе с этим участвовать в других фестивалях. Обновить демо к SNF, добавить на капсулу информацию об обновлении демо и поддержать SNF всем возможным маркетингом.
- о **Альтернативная 2 от gamediscover.co**: стратегия подходит для тех игр, которые уже имеют много добавлений в список желаемого. По данной стратегии нужно выпускать демо как можно раньше, постоянно патчить и менять ее, рассказывая про это игрокам. Стратегия очень затратная, но позволяет удерживать внимание игроков и значительно увеличивать количество wishlists до релиза.

В целом обе альтернативные стратегии схожи и преследуют одну цель: максимальный набор добавлений в список желаемого за счёт наличия демо игры.

- **Советы:**

- о Обеспечьте высокий онлайн в демо (>100 CCU/одновременных игроков) перед фестивалем.
- о Демо должно содержать несколько часов контента (особенно для не-сюжетных игр).
- о Локализируйте демо так же, как и основную игру.
- о **Медиана времени игры**: Ключевой показатель вовлеченности:
 - <10 мин: серьезные проблемы.
 - 10-20 мин: скучно/плохое обучение или вводная часть.
 - 20-30 мин: удовлетворительно.
 - 30+ мин (на 800-1000 игроков): хороший результат.
- **После релиза игры**: оставляйте демо только если показатели ОЧЕНЬ хорошие и есть сюжетный клиффхэнгер.
 - Собирайте обратную связь через анкеты.
 - Подключите аналитику (например, Game Analytics или Unity Analytics).
 - Отслеживайте, где игроки выбывают (например, на туторе или сложной миссии).

Плейтесты

- **Цель:** Тестирование сборки перед демо. Ключевая метрика: Median Lifetime при 500+ уникальных игроках.
- **Запуск (Информация от [Уставший паблишинг](#), [Орешкина](#) и Yaroslav Pangolin):**
 - Подготовка: пресс-релиз, обновленный пресс-кит, база блогеров/прессы, посты для Reddit/соцсетей.
 - День старта: рассылка ключей, открытие доступа, публикация постов.
 - Сбор метрик: медиана времени, активные игроки, отзывы/багрепорты.
- **Советы:**
 - Используйте инструмент Playtest в Steam (отдельное приложение, сбор заявок, уведомления).
 - Встройте кнопки "Добавить в список желаемого" и "Оставить отзыв" в билд.
 - Собирайте фидбек при выходе из игры. При сборе информации в анкетах просите игроков оставить свою почту, если им интересно участвовать в других тестах.
- **Продвижение плейтеста:**
 - Разместите кнопку записи на плейтест на странице игры.
 - Для игр, которые плохо добавляют в список желаемого: уберите демо, откройте плейтест, запустите рекламу (Twitter/X).
 - Через техподдержку Steam можно запросить подключение функции «пригласи друга», чтобы люди сами приглашали больше участников (полезно для кооперативных и мультиплеерных игр).
 - **Привлечение инфлюенсеров:** есть риск (могут потом проигнорировать демо), но может дать дополнительные охваты.

Прологи

- **Особенности:** Короткая вступительная часть основной игры. Требуется продвижения (минимум 10к добавлений в список желаемого для того, чтобы попасть в раздел Popular Upcoming).
- **Эффективность:**
 - Зависит от геймплея и локализаций.
 - Лучше всего для "залипательных" игр (например, рогаики).
 - Время в Trending Free: от 2 дней до 2 недель.
 - Эффективность снизилась в 2024 из-за обилия прологов.

Больше общей информации про прологи можно найти в статье [ТУТ](#).

- **Платные прологи:** Пример: [Valefor](#) (промо-билд за деньги с рекламой основной игры). Может дать больше данных/видимости.
- **Стратегия выпуска главами:** выпустить одну из глав на демо-фестивале в Steam, набрать добавления в список желаемого, потом выпустить ещё одну главу отдельной страницей, как бесплатный Пролог. Это позволит собрать отзывы. А когда подойдёт время релиза, можно писать ответы на все обзоры к прологу с тем, что вышла полная версия.

Ранний доступ (Early Access)

- **Предупреждение Steam:** игры давно не обновляющиеся в ЕА теперь [помечаются](#) системой, что создаёт плохую репутацию.
- **Преимущества:**
 - Две рассылки по списку желаемого (старт ЕА и релиз 1.0).
 - Меньше негатива из-за косяков.
 - Возможность поднять цену на релизе.
 - Выход с отзывами.
 - Контакт с аудиторией/создателями контента.
 - Финансирование разработки.
- **Недостатки:**
 - Нет второго Steam-буста трафика на релизе 1.0.
 - Не попадают в "New & Trending".
 - Средний рейтинг в ЕА: 60% (против 75% на релизе).
 - Продажи в ЕА обычно ниже.
- **Для успеха (SteamИздат/tinyBuild):**
 - Чёткий roadmap (показывайте в игре!).
 - Регулярные обновления (каждые 2 недели - патчи, ежемесячно - контент, раз в полгода - крупное обновление).
 - Активное комьюнити (Discord).
 - Готовая игра на 10+ часов при старте ЕА.
 - Подходит для "Crafty Buildy" игр (стратегии, симуляторы).

Полезные [материалы](#) Криса про ранний доступ.

После выхода в ранний доступ (актуально и для релиза 1.0):

- **Бандлы:** Делайте сборки с другими играми — это хорошо сказывается на продажах.
- **Twitch интеграция:** Используйте API для взаимодействия со стримерами (дропы, интерактивные опросы, генерация контента из чата).
- **Предзаказы и расширенный доступ:**
 - Создайте специальные издания (Deluxe) с бонусами за предзаказ.
 - Возможен "расширенный доступ" для предзаказавших (ранний старт). Требуется обращение в поддержку Steam.
- **Рассылка ключей СМИ/стримерам:**
 - **Пресс-релизы:** Краткие, информативные (примеры форматов в тексте).
 - **Пресс-кит:** Лого, шрифты, кей-арты, скриншоты, трейлеры, B-roll footage.
 - **Письма:** Персонализированные, с ключом, ссылкой на пресс-кит/трейлер, gifкой геймплея. Предложение платного размещения.
 - **Базы данных:** Используйте бесплатные базы ютуберов/игроСМИ.
 - **Сервисы:** keymailer.co, catapult.gg, emailable.com (проверка писем).
- **UTM-метки:** Используйте для отслеживания источников трафика (utm_source, utm_campaign).

Примеры пресс-релизов:

1. Пресс-релиз [для релиза игры](#) (из необычного есть цитаты разработчиков + информация о композиторе).
2. Пресс-релиз [для выхода DLC.](#)
3. Пресс-релиз для [анонса новой игры.](#)
4. Пресс-релиз для [выхода в Early Access](#) (важно что есть ссылка на роадмап).
5. Пример письма от ["Уставший паблишер"](#)

Примеры пресс-кита:

1. Пример [простого пресс-кита](#)
2. Пример чуть [более сложного кита](#) (файл большой, 1.7гб)

Состав:

- Герои/знаменательные персонажи.
- Все лого игры и студии и примеры использования.

- Шрифты.
- Кей арты и обои.
- Скриншоты.
- Трейлеры + B-roll footage

Обычно в теле новости просто дают ссылку на кит, трейлеры и прочие материалы. Если хотите получить полноценный review от прессы а не просто анонс, то лучше подготовить отдельный (очень хорошо работающий) билд и дать прессе ключи.

Пример письма для ютуберов

Несколько [советов](#):

- 1) Укажите в заголовке, что в письме есть ключ.
- 2) Используйте эмодзи для привлечения внимания.
- 3) Придумайте уникальное описание игры в заголовке (обязательно без слова "уникальный").

Дополнительно:

[Бесплатные базы для рассылок по ютуберам, игроСМИ и индиСМИ](#). [Чеклист](#) по отправке писем стримерам.

Проверка писем рассылки на спам в [сервисе](#) emailable.

Приложения-компаньоны

Стоит ли заморачиваться с приложениями-компаньонами для мобильных устройств? Толк в этом будет только в том случае, если ваша игра уже суперуспешная. В противном случае придётся вливать большой дополнительный бюджет на маркетинг этих приложений, что в большинстве случаев не имеет смысла (не окупается). На мобильных устройствах бесплатного трафика просто нет.

Как получить видимость (выход в тренды) в Steam

[Документация](#) Steam описывает ключевые способы привлечения внимания:

1. Публикация страницы игры:

- o После публикации страницы сразу появляется начальный трафик (от журналистов и блогеров).

- Новые страницы иногда получают временный приоритет в некоторых категориях.
 - Кратковременный рост в списке "All Upcoming Releases".
2. **Участие в фестивалях:**
- Дает заметный прирост посещаемости страницы.
3. **Алгоритмические бусты (Organic Boosts):**
- Высокая активность на странице (добавления в списки желаний, подписчики) привлекает внимание алгоритмов Steam.
 - Это может привести к попаданию в Discovery Queue (DQ) и другие категории.
4. **Релиз и связанные категории:**
- **Popular Upcoming:** требует попадания в топ по спискам желаний (Top Wishlisted).
 - **New Trending:** зависит от сильных стартовых продаж.
 - **Раунды видимости:** 5 раундов, доступных *после* релиза; время запуска выбирает разработчик.
5. **Дополнительные возможности:**
- **Релиз демоверсии:** размещение в разделе "Новые демоверсии" (небольшой, но стабильный трафик).
 - **Блок "More Like This":** появление в рекомендациях на страницах похожих игр; зависит от динамики списков желаний и популярности.
 - **Другие бусты:** возможны иные, менее предсказуемые варианты продвижения от Steam (данных мало).

Более подробно о некоторых разделах:

New & Trending в Steam

- Только 5-10% релизов еженедельно попадают в этот раздел.
- Раздел предназначен только для полноценных релизов, ранний доступ не учитывается.
- Для каждой страны формируется свой список, сортированный по дате релиза (новые выше). Позиция снижается по мере выхода новых игр и падения интереса.
- Игры обычно появляются в New & Trending через несколько минут после релиза при достаточном интересе (по алгоритмам Steam). Наличие отзывов (обычно от 10) важно. Игра сначала проходит через Popular Upcoming.
- По мнению Карлесса, алгоритмы оценивают стартовые метрики (пиковый онлайн, трафик страницы, списки желаний, загрузки), а не выручку. Игры со "Смешанным" рейтингом могут быть удалены.

- Время в списке: Крупные игры остаются, пока их не вытеснят ~10 новинок. Инди-игры могут исчезнуть раньше при низкой вовлеченности, но могут вернуться при улучшении метрик.

Алгоритмы New & Trending (предположения)

- Точный механизм неизвестен. Возможные факторы:
 - о Высокие продажи в первые часы: требуется продать определенное количество копий за короткие промежутки (2-4 часа). Спад продаж ведет к вылету.
 - о Региональность и язык: списки формируются по регионам. Отображение зависит от языка пользователя и поддержки его игрой (например, игра без испанского не покажется испаноязычному пользователю в США).
 - о Дата релиза: ключевой фактор для включения в список новинок.
 - о Позиция внутри списка не зависит напрямую от количества продаж.

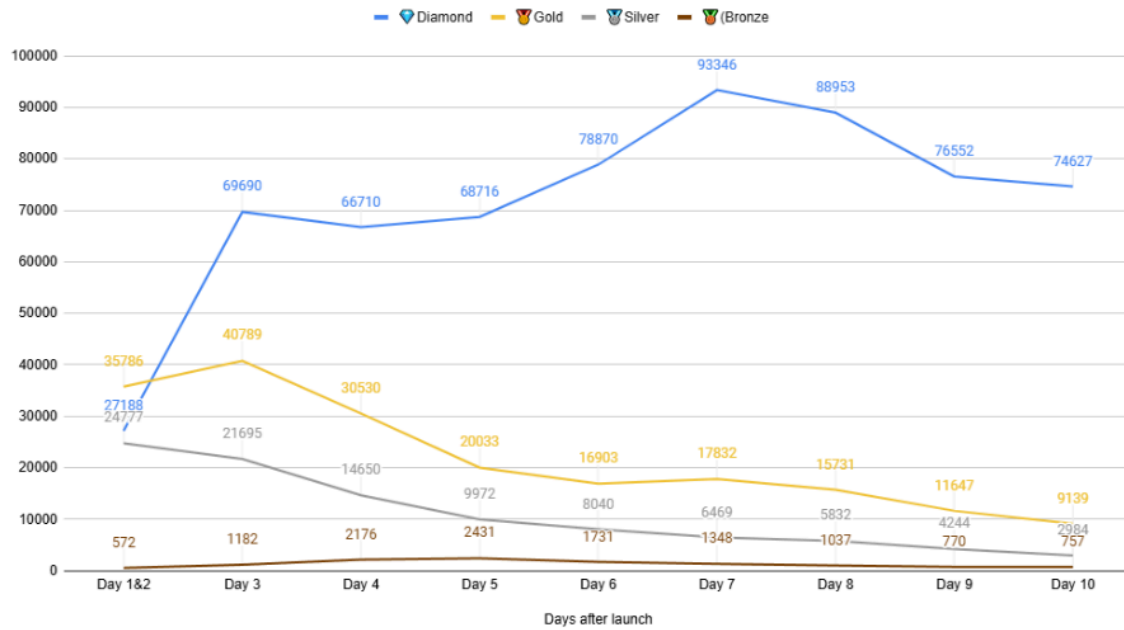
Discovery Queue (DQ) / Список рекомендаций

- Рекомендует игры на основе истории и тегов пользователя.
- Критически важны первые две недели: обеспечивают до половины всего трафика на страницу игры.
- Алгоритм корректируется по реакции игроков:
 - о Первые 1-2 дня: равные условия для всех.
 - о Начиная с ~3 дня: успешные игры получают больше трафика, неудачные — меньше.
 - о Без маркетинга игра не получит видимости.
 - о Успех зависит от способности привлечь внимание без контекста. Низкий интерес в DQ приводит к сокращению показов.
 - о Ключевое изображение (Key Art) стало критически важным — это первое, что видят пользователи в DQ.

Как посмотреть данные DQ (Steamworks):

1. Перейдите в раздел игры -> "Marketing & Visibility".
2. Установите диапазон дат:
 - о Начало: День перед релизом.
 - о Окончание: Начальная дата + 14 дней.
3. В разделе "BREAKDOWN OF PAGES" найдите "Discovery Queue" и показатель "VISITS".
4. Сравните ежедневные показатели с таблицей:

Median daily DQ visits in the days following launch

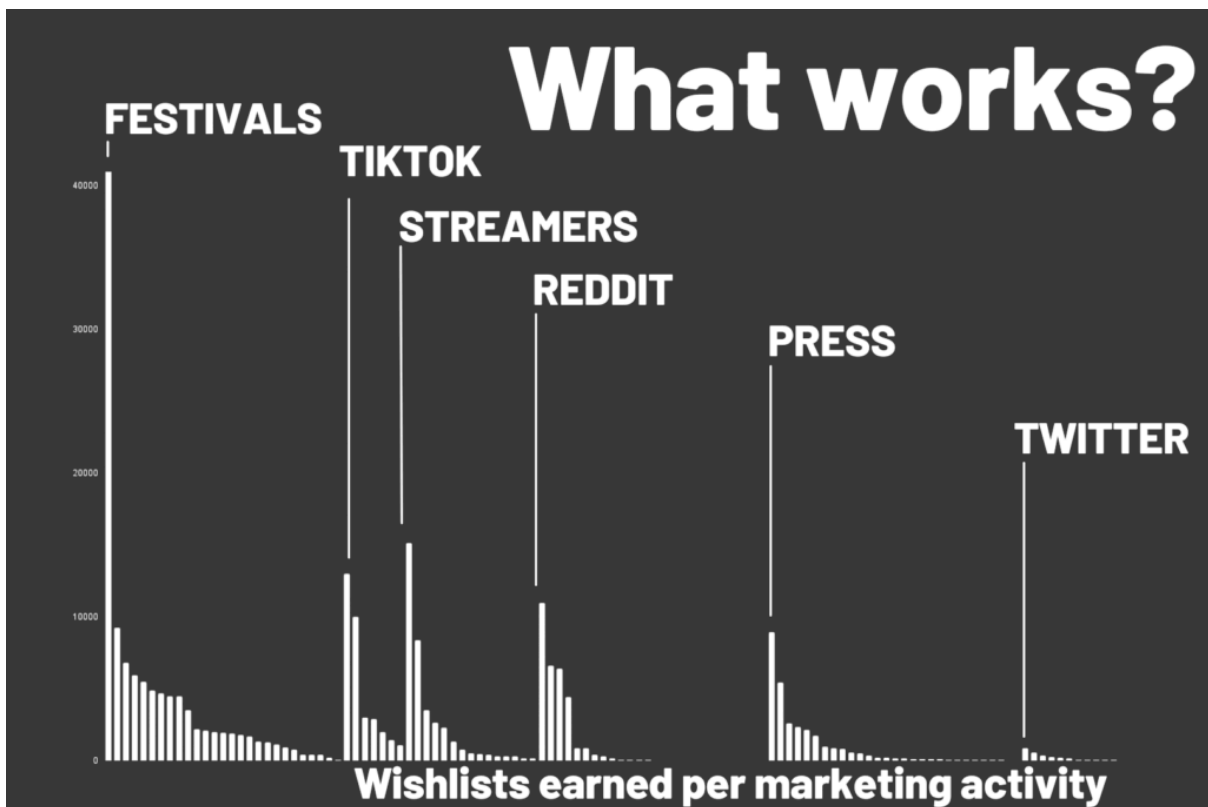


Special Popup Banner

- Доступен играм с более 100 000 списков желаний.
- Valve может связаться для запроса дополнительных ассетов.
- Если контакта не было, рекомендуется самостоятельно обратиться в поддержку Steam с напоминанием о баннере.

Источник: [reddit](#)

Списки желаемого (Wishlists)



Влияние списков желаний (Wishlists) в Steam

Ключевое воздействие:

1. Popular Upcoming: требует максимального количества wishlists среди предстоящих релизов.
2. Discovery Queue (DQ): попадание зависит от скорости набора wishlists.

Значение и стратегия:

- Списки желаемого сами по себе не гарантируют продажи, но создают стартовый импульс для попадания в тренды (оценочно: 300-500 продаж в США, 50-150 в других регионах).
- Критически важна рекламная кампания в первую неделю релиза для поддержания продаж и позиций в трендах.
- Удачная стратегия может окупить маркетинговые затраты. Wishlists — сильный индикатор органического роста и сильно влияют на продажи.
- Рекомендация: запускать рекламу (например, в соцсетях) перед фестивалями Steam. Цель — минимум 3 000+ добавлений в неделю за 3 недели до фестиваля для хороших позиций.

Спорный вопрос: внешний трафик и алгоритмы Steam

- Блог Криса (2023): внешний трафик влияет на алгоритмы, Steam даёт дополнительные показы за привлеченные рекламой wishlists.

- Встреча Криса с Valve (Апрель 2025): заявлено, что внешний трафик *не* влияет на алгоритмы.
- Статус: Противоречие не разрешено, требует проверки против документации Steam.

Концепция "Вес добавления в желаемое" (Wishlist Weight)

Алгоритм Steam присваивает добавлениям в список желаемого разный "вес" на основе:

1. Региона: например, добавления из США > добавления из РФ или Бразилии (гипотетически 1.0 vs 0.3).
 2. Типа аккаунта (Valve):
 - o Низкий: аккаунты без покупок/игрового времени (боты?).
 - o Средний: аккаунты реальных, но малоактивных пользователей.
 - o Высокий: аккаунты активных, тратящих пользователей с большим количеством добавлений в список желаемого.
- Следствие: для алгоритмов важны "качественные" добавления (высокий вес), а не просто количество.

Стратегии маркетинга по уровню добавлений в желаемое

Цель	Примерный порог	Рекомендации
Топ-700	~30-40к	Фокус на последние 2 недели перед релизом.
Топ-100 - Топ-700	20к - 50к+	Требуется <i>заблаговременная</i> работа. Резкий набор 50к+ за 2 недели маловероятен.
Топ-100+	>200к	Требует огромного количества; быстрый набор невозможен.

- Примечание: если игра стабильно набирает ~20к добавлений в желаемое — это её предел. Если позволяет дешево набрать 30к+, стоит инвестировать в релиз для удвоения/утроения добавлений и доходов.

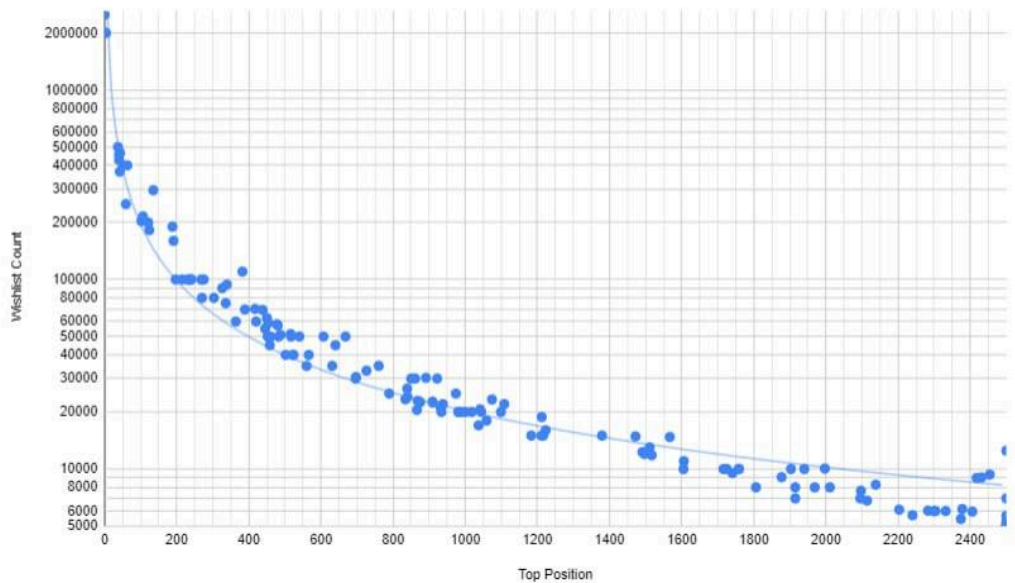
Оценка добавлений в список желаемого по подписчикам

- Формула (С. Карлесс): $Wishlists \approx \text{Подписчики} * \text{Коэффициент}$
- Средний коэффициент: ~13.3x (диапазон: 6.7x - 27.8x).
- Влияние жанра:
 - o Низкий у сложных жанров (например, 4X-стратегии ~7.5x).
 - o Высокий у нарративных/казуальных игр (~13.2x+).

- Предрелизный скачок: рекламная кампания перед релизом вызывает всплеск подписчиков, создавая "волну ожидания" — критически важный фактор

Используемые данные:

- o [Общие данные](#) от Криса, а также публикации из его блога [2023](#) года и [2025](#) года.
- o Аналитические [данные](#) о влиянии количества добавлений в список желаемого на будущие продажи.
- o [Таблица](#) зависимости коэффицента от жанра игры.
- o [TOP WISHLISTS Steam](#):



Steam разделы, куда нужно попасть		
Раздел	Как попасть	Общий, региональный или персональный
FEATURED & RECOMMENDED	Зависит от продаж. При резком скачке продаж. По мнению Криса, сюда попадают игры с более чем 100 000 wishlists до релиза. Важны правильно выставленные теги вашей игры - алгоритм карусели покажет ее игроку основываясь на них.	Зависит напрямую от того, на кого ты подписан в Steam
SPECIAL OFFERS	скидки, бесплатные выходные, мидвики, дэйлики и так далее. Крис замечает, что чаще всего в эти категории добавляют игры с выручкой более 250 000\$	От логина.

YOUR DISCOVERY QUEUE / Список рекомендаций	Личные рекомендации. получить быстро и много вишей и трафика на страницу. По наблюдениям, от 1500 wishlists за сутки. Как попасть Этот виджет зависит от пересечения тегов с библиотекой игрока и от его плейтайма в другие игры	От логина
The Community Recommends	Показывает игры, где недавно были ревью с максимальным количеством лайков	Зависит от выбранного языка
RECOMMENDED BASED ON THE GAMES YOU PLAY		От Логина. Иначе что то по дефолту
New & Trending	Это фишер, куда проще всего попасть, но сложно удержаться. Метрики простые: 10-20 положительных отзывов, и вы появитесь там на 1-2 часа. Если удастся поддерживать продажи на уровне 100+ в час и рост отзывов, можно оставаться там неделю или даже две.	Зависит от региона
Top Sellers	Игры, получившие больше всего денег	Разное
Popular Upcoming	Чтобы попасть сюда, нужно от 7-8 тысяч качественных wishlists. Это обеспечит предрелизный трафик и шанс собрать дополнительно 3-7 тыс. wishlists, а то и больше.	Зависит от региона
Specials		Разное. зависит от логина
Trending Free	Сюда попадают бесплатные игры, демки и прологи. Попадание зависит от онлайн в игре. Предположительно надо примерно 100 CCU	

GAMES STREAMING NOW	Зависит от количества смотрящих	Общий
TRENDING AMONG FRIENDS		Игры от друзей в Steam
ДО 10€ (300p)	С учетом скидки!	Зависит от региона
UPDATES AND OFFERS		Зависит от логина
Keep scrolling for more recommendations	Войдите, чтобы просмотреть личные рекомендации	Зависит от логина

Сервисы для рассылки ключей играм инфлюенсерам

Keymailer

Самый популярный сервис для работы с инфлюенсерами среди инди-разработчиков. Рекомендуем использовать именно его.

Начало работы:

Создайте страницу игры, загрузите ключи в систему и запустите кампанию.

Возможности кампании:

- **Request:** Стримеры/ютуберы запрашивают ключи, вы их одобряете.
- **Outreach:** Самостоятельная рассылка ключей ютуберам и прессе (Press Blast). Бесплатно доступно 10 ключей, далее — ограничения по подписке.
- **Invite:** Рассылка по вашим спискам ютуберов и игровых СМИ.
- **Lists:** Создание списка проверенных авторов для упрощения приглашений в будущие кампании.
- **Giveaway:** Раздача ключей на стримах.
- **Link Tracking:** Создание отслеживаемых ссылок с метками.
- **COVERAGE:** Мониторинг обзоров (с ссылками), статистика просмотров, лайков, экспорт данных для отчётов.
- **Virtual Assistant:** Подсказки по улучшению кампании.

• Free Service	Listing in Press & Influencer Portals All Standard System Features Trial Limit: 10 Engagements/month
Indie Special	one game только для инди разработчиков \$25/\$150
Trial Bundle	Test the core workflows, including: - 1-day Mid-page Ad - 25 Influencer Outreach - 25 Press Blast \$49
Game Subscription	Everything you need to launch a game

	Monthly Promotions & Outreach Credits Pay annually for INSTANT UNLOCK & 20% OFF \$49/\$499
Catalog Subscription	Full functionality for ALL games 2 x Promotions & Outreach Pay annually for INSTANT UNLOCK & 20% OFF & Now with PARTNER PROGRAMS \$99/\$999
Pre-Flight Check	Let an account manager give a check-up before you go live! This FREE service steps through setup, confirming your campaign can meet your objectives Free
Playtest	2500 playtesters invited Playtest Manager included Access to playtesting platform \$249/\$499
Campaign Assistance	A cost-effective blend of your time and our professional help A professional campaign manager helps you plan and execute your campaign, training you at each step \$349
Campaign Management	A professional campaign manager discusses your goals, plans & executes your launch campaign, plus a final campaign success report 3 Months
Trailer Production	Raw gameplay converted into a compelling trailer with backing track \$149/\$249
Social Media Management	Grow your community with regular posts, competitions, and rapid replies \$199/\$399
Game Website	A custom website to showcase your game, capturing interest from

	players, influencers and press \$500/по запросу
--	---

Кроме услуг по подписке есть опции для промоушена

PROMOTIONAL OPTIONS

Essentials Bundle	Budget launch bundle, no compromises (For lower prices, see annual game subscription on UPGRADE page) \$749
Standard Bundle	Comprehensive launch bundle that includes campaign manager assistance Includes Featured Ad \$1499
Advantage Bundle	Fully-managed launch bundle Includes 2 months professional campaign management По запросу
Build Your Bundle	Tell us your preferred promotions and services, and we'll build you a bundle with a special discount По запросу
Tail Ad (Small)	★ MONEY-BACK GUARANTEE ★ Lowest price for pinning your game to the DISCOVER pages 50-250 Requests on average \$349 7 Days
Mid-page Ad (Medium)	★ MONEY-BACK GUARANTEE ★ Pin your game to the TRENDING panel on the DISCOVER pages 250-500 Requests on average \$449 7 Days
Featured Ad (half width)	Half-width video ad under masthead on DISCOVER pages 500-1000 Requests on average

	\$649 7 Days
Video Masthead (Large)	★TRENDING GUARANTEE★ Video banner across top of DISCOVER pages + BONUS promoted listing on BROWSE page 500-5000 Requests on average По запросу 7 days
Press Newsletter (Free)	Your game in the Game.Press newsletter, going to 1500 accredited press outlets, podcasts & blogs Automatic for subscribers Free
Press Blast	1500 Press with 2.5 Billion Audience Your game in inboxes of verified journalists from our global network of accredited outlets \$249 1200 Contacts
Influencer Newsletter Promotion	Sent to 50k Influencers Appear in the promoted section of the Keymailer Influencer Newsletter \$99
Influencer Outreach	Reach out to 50,000 influencers Find channels covering similar games, send a key to their verified email \$249 1500 Contacts
Animated Native Social Ad	We design an animated post + share with 40k creators on X/Twitter, Instagram*, TikTok, & Facebook* \$99
Sponsored Content	Lock in content about your game by paying to access the best influencers. Paid content lets you work with the biggest influencers, fill gaps from an organic campaign, and focus on your talking points. По запросу

При годовой подписке вы получите:

- Outreach - ты посылаешь стримерам/ютьюберам ключики. 450 ключей дают разослать в год при годовой инди-подписке. Дополнительные услуги (по запросу через саппорт, оплачиваются отдельно либо единично входят в годовую подписку):
- Press Release - игру включают в список ежемесячной рассылки keymailer'a прессе (в формате "новинки"). 1 раз дают бесплатно при годовой подписке.
- Press Blast - Keymailer только предоставляет свою базу контактов, ключи также рассылаются вручную, как и в influencer outreach. 1 раз дают бесплатно при годовой подписке. За инди-подписку 100 писем/ключей.
- Tail Ad - игра появляется в списке игр на сайте keymailer'a в виде баннера списком. За годовую подписку дают 2 раза: 3 дня висеть на сайте и 7 дней подряд
- Native Social Ad - игра "рекламится" в соц-сетях keymailer'a. 1 раз дают бесплатно при годовой подписке.
- Influencer Outreach, где, как у них написано, рассылка на 50к инфлюенсеров. ты получишь только 50к макс лимита на аутрич (то есть предложение тобой ключиков). Но это не автоматическая рассылка: это максимальный лимит. Тебе самому придется сидеть и выбирать кому из инфлюенсеров ты хочешь отправить 50.000 ключей.

Кому писать в Кеймейлер по поводу цен, если они кажутся вам завышенными:

rohan.treptor@keymailer.co

luke.osborne@keymailer.co

Важно:

- Страница игры в Keymailer создаётся вручную в разделе Link Tracking.
- Формат ссылки: [https://game.page/\[название_игры\]/\[creator_id\]](https://game.page/[название_игры]/[creator_id]) (аналог UTM).

Partner Programs

Доступны для годовых подписок Catalog. Позволяют создавать долгосрочные программы с инфлюенсерами (например, для серии игр или франшизы).

Плюсы Keymailer:

- Удобная работа с инфлюенсерами.
- Хорошая эффективность.

Минусы:

- Высокая стоимость.
 - Требуется времени на настройку.
 - Риск отказа из-за занятости слотов.
-

Альтернативные сервисы:

[Terminals.io](https://terminals.io)

- **Услуга:** подготовка пресс-релиза, рассылка 10 тыс. писем.
- **Результат:** обычно ~200 откликов. Хороший по их словам пример: 19 тыс. писем → 150 обзоров, 500 запросов ключей).
- **Цена:** от \$2000 (3 тарифа).
- **Минусы:** дорого, нужно работать параллельно с блогерами и прессой, требуется время на запуск, а если слоты заняты, могут и отказать.

[PressEngine.net](https://pressengine.net)

- **Плюсы:** высокая эффективность (57% открытий, 100+ запросов с 1000 писем).
- **Минусы:** долгая регистрация, сложный интерфейс.
- **Цена:** \$450.

[Lurkit.com](https://lurkit.com)

- **Тарифы:** Indie/Pro/Enterprise.
- **Lurkit Pro:** доступ к 93 тыс. авторов, аналитика, инструменты для кампаний.
- **Цены:**
 - о 1 год: \$575/месяц
 - о 2 года: \$500/месяц
 - о 3 года: \$425/месяц
- **Контакт:** Olle Överström (olle@lurkit.com).

[Indieboost](https://indieboost.com)

- **Проблемы:** низкое качество базы стримеров, устаревшие данные.
 - **Рекомендация:** тщательно фильтруйте получателей ключей.
-

Стратегия работы с инфлюенсерами

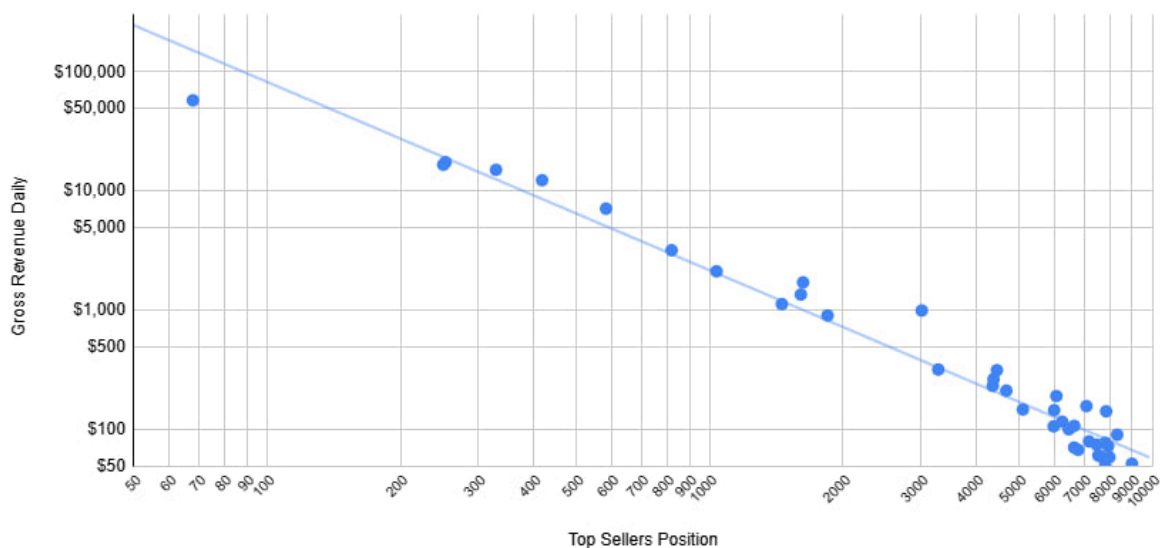
1. Критерии выбора:

- о Опыт в похожих играх.
- о Язык стрима ≈ локализация игры (особенно португальский/испанский).
- о Активность вне моноигр.
- о V-туберы почти в 100% нужно давать ключи, так как они дают конверсию.

2. Ожидаемая конверсия:

- о 70 запросов ключей → 50 активаций → 5 обзоров.

Оценка доходности игры



https://gyazo.targem.ru/d/2025/3/17_613165a70c317e896e06425596ef87f2541a18379.png

Методы:

- Позиция в [Steam Top Sellers](#).
- [Fellow Traveller Forecasting Template](#)
- [Steam Revenue Calculator](#).
- Прогноз конверсии добавлений в список желаемого ([Sadari](#)).

Ориентиры:

	Сегмент	Нижняя граница	Верхняя граница	
	9 000 - 12 000 вишей	\$5,000	\$250,000	
	12 000 - 25 000 вишей	\$10,000	\$500,000	
	25 000 - 50 000 вишей	\$25,000	\$1,000,000	
	50 000 - 100 000 вишей	\$50,000	\$2,500,000	
	100 000 вишей - 500 000 вишей	\$250,000	\$5,000,000	
	500 000 - 2 000 000 вишей	\$2,500,000	\$50,000,000	

- **Неделя 1:** \$10 000 (≈25% от Lifetime).
- **Месяц 1:** \$13 900 (≈33%).
- **Год 1:** \$36 000 (≈85%).
- **Год 2:** \$42 000 (100%).

Конверсия в покупки по показателям:

Фактор	Конверсия
Средняя за год (по данным Steam)	20-30%
Первая неделя	10%
Стандартная принятая (общая)	От 10 до 15% и выше
Инди-игры (норма по индустрии)	5-10%
Рейтинг >95%	51%
Рейтинг 70-90%	30%
Рейтинг 60-70%	18%

Фактор	Конверсия
Ранний доступ	на 10% ниже 1.0

Влияние цены:

- Бесплатные игры: 148%
- До \$5: 60%
- \$5-\$10: 46%
- \$15-\$20: 20%
- \$50: Высокая (AAA-доверие)

Жанры:

- Высокая конверсия: Dating Sim, Visual Novel.
- Низкая: Survival, Shooter, Base Building.

Возвраты (Refunds)

Из исследования [Саймона](#):

- Все исследованные игры Steam: медианный объем возврата средств составляет 9,5%, средний показатель — 10,8%.
- «Обычные» игры Steam: медианный возврат средств составляет 8%, средний показатель — 10,3%.
- Только игры раннего доступа: медианный возврат средств составляет 12,4%, средний показатель — 12%.
- Бывшие игры раннего доступа, теперь 1.0: медианный возврат средств составляет 10,4%, средний показатель — 11,4%
- Игры с более низкой ценой обычно имеют меньший процент возвратов, чем с более дорогой ценой
- Игры с хорошими отзывами имеют более низкий процент возвратов
- Чем больше среднее время в игре - тем меньше процент возвратов
- В некоторых жанрах процент возвратов может быть больше

Отзывы в Steam

- **Важность:** 94% игроков учитывают отзывы при покупке.
- **Первые 10 отзывов:** Дают дополнительный трафик.
- **Стратегия ответов:**
 - Не отвечать часто (рекомендация Steam).
 - Комментировать только после исправления ошибок.
 - Для позитивных отзывов — благодарить кратко.
 - Использовать триггеры (релизы, скидки).

User Score:

- <80%: снижает видимость игры.
- Mixed/Positive (>40%): Минимальное влияние.

Инструменты для анализа отзывов:

- Экспорт [этого](#) в CSV → обработка через ChatGPT.
 - [Steam Reviews Analyze Tool](#) (система выгрузки всех ревью в док). Софт для выгрузки ([пример](#)).
-

Продвижение через наборы (Bundles) и коллаборации

- **Плюсы:** Обмен аудиторией, бесплатный пиар.
- **Стратегия:**
 1. Объединяться с играми схожего уровня продаж/отзывов.
 2. Добавлять скины из популярных игр в обмен на % с продаж DLC.
 3. Искать коллабы с музыкантами, брендами.
- **Правила:**

- Не >2-3 игр в наборе.
- Включать в бандлы чужие DLC.

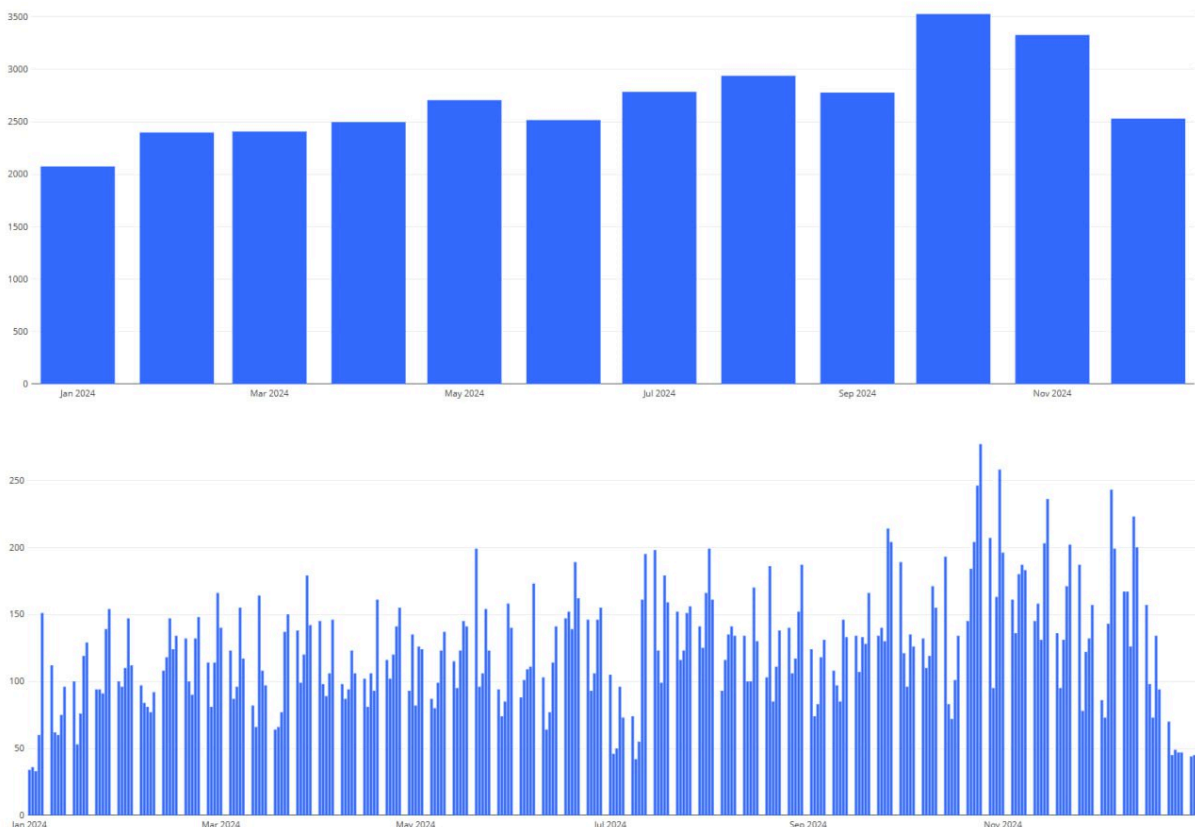
Полезные материалы:

- [Таблица игр ищущих бандлы и коллаборации](#)
- [Раздел в стимздате для поиска партнеров на бандлы и коллаборации](#)

Раунды видимости Steam

- **Охват:** только пользователи с игрой в библиотеке/списке желаемого/подписках.
- **Максимум:** 1 млн показов за 30 дней.

Выбор даты выхода



Саймон Карлесс выпустил [блог](#) по результатам 2024 года по выбору лучшего месяца для релизов. И пришел к выводу, что все месяцы хороши. Главное не выходить рядом и во время крупных стим распродаж. Немного рискованным можно считать 4 квартал.

Наиболее загруженными стали февраль и сентябрь. Стоит учесть это при планировании своих релизов.

Выбор дня и времени релиза

Стратегические дни:

1. **Вторник:**
 - о *Плюсы:* Спокойная обстановка после выходных.
 - о *Минусы:* до выходных далеко, новость может затеряться.
2. **Четверг (лучший для 1.0):**
 - о *Плюсы:* позволяет показать рост числа игроков с четверга по воскресенье, демонстрируя позитивный тренд Steam и игрокам.
3. **Понедельник (хорош для EA и игр с 5-15к wishlists):**
 - о *Плюсы:* игра остается в "Popular Upcoming" до релиза в пятницу (до 4 дней). Это критично для игр, которым сложно удержаться в "New Trending" (требующем продаж).
4. **Пятница:**
 - о *Плюсы:* меньше конкуренции из-за редких релизов, игра остается в "New & Trending" на выходных.
5. **Среда:**
 - о *Минусы:* высокая конкуренция, далека от выходных.

Ключевые рекомендации:

- **Избегайте крупных распродаж:** релиз за 1-2 недели *до* или *после* распродажи безопаснее.
- **EA (Ранний доступ):** оптимальны **понедельник** или **вторник** (фокус на "Popular Upcoming").
- **1.0 (Полный релиз):** оптимален **четверг** (фокус на "New & Trending").
- **Бесплатные игры:** **понедельник** (максимальное время в "Popular Upcoming" до выходных).

Выбор времени релиза:

- **Стандартное время:** 19:00 - 20:00 МСК.
- **Позиция в "Popular Upcoming":** определяется *исключительно* датой и временем релиза (количество добавлений в желаемое *не* влияет на порядок в списке. Например, запуск игры Mouthwashing состоялся не ровно в 20:00 (как обычно), а чуть позже. В итоге игра оказалась в конце списка и попала в него в последний день до релиза, потому что было много новых выпусков).
- **Стратегия времени:**
 - о **Для EA: Утро** (продлевает время в "Popular Upcoming").

- Для 1.0: Вечер (продлевает время в "New & Trending").
- **Тактика:** Можно указать более раннюю дату релиза в Steam, но нажать кнопку "Запуск" позже для контроля позиции в "Popular Upcoming" (пример: игра "Mouthwashing").
- **Идеальная комбинация:**
 - EA: Вторник утром (макс. время в "Popular Upcoming").
 - 1.0: Четверг вечером (макс. время в "New & Trending").

Для **бесплатных игр** существует рекомендация делать запуск в понедельник, чтобы остаток недели провести в топе Popular Upcoming вплоть до выходных.

Стратегия скидок

- **Полезная документация:**
 - Официальная информация от Valve ([Steam Discounts](#)).
 - [Статья](#) про стратегию скидок от SteamИздат
 - [Google-документ](#) для планирования дат.
 - Крис о скидках в своей [статье](#).
 - [Статья](#) о скидках от Gamediscover.

Общая полезная информация:

- **Оптимальный размер для инфоповода:** 20% (рассылка по списку желаемого).
- **Когда избегать больших скидок:** при стабильных хороших продажах.
- **Сезонные распродажи:** выше скидки → импульсные покупки.
- **Daily Deal.** Это [возможность](#) получить место в Special Offers на главной в Steam, но лишь на один день. Обычно дают при хороших продажах игры.
 - Запрос через техподдержку Steam.
 - Лучший день — суббота (пик трафика).

Совет на фестивали:

Ставим «кастомную» двухнедельную скидку за день до начала первого фестиваля. В самом ивенте фактически не участвуем. Игры на фестивале сортируются по тегам независимо от того, заявлялась ли игра на этот фест.

В первый день идут высокие продажи благодаря автоматической рассылке писем от Steam тем, кто ранее добавлял игру в список желаемого. Игра в результате поднимается в сортировке на момент начала ивента.

DLC

- **Продвижение:** новости в Steam/соцсетях, обновление ассетов.
- **Бесплатные DLC:** дают видимость через Daily Deals и стримеров.

Если ваша игра продаётся хорошо, то со Steam можно попытаться договориться о запуске распродажи Midweek Sale в честь выхода DLC. При выпуске DLC стоит использовать раунд видимости Steam. Тогда уведомления получают все, у кого игра уже куплена или находится в списке желаемого.

Региональные цены

В Steam разработчик и издатель могут самостоятельно изменять цены в регионах. Steam в автоматическом режиме часто выставляет или излишне завышенные или, наоборот, заниженные цены в некоторых регионах.

- **Важно:** регулярно корректировать автоматические цены Steam.
- **Эффект:** корректировка [может](#) удвоить продажи в регионе.

Полезные ресурсы:

- о [Калькулятор региональных цен](#)
-

Itch.io vs. Steam

Полезные материалы:

- [Блог](#) Криса про стратегию работы с [Itch.io](#)
- [Блог](#) Криса про маркетинг и трафик [itch.io](#)

Стратегия:

1. Загрузить демо с браузерной версией и провести первичный анализ отзывов.
2. Рассылка инфлюенсерам, специализирующимся на Itch.io.
3. Запрос фичеринга у Itch.io.

Итог: Itch.io → тестирование → нативный трафик в Steam.

Дополнительные платформы и их преимущества

- **EGS (Epic Games Store):** ~5% от дохода в Steam ([отчёт](#) платформы за 2022 год)

- **VK Play:** ~5% от дохода в Steam и фичеринг на 350K показов ([документация](#), [оценка](#) ёмкости рынка) + примеры:
 - о [Кейс Tenebris на Демофест от VK Play](#)
 - о [Результаты «Демофест» 2024](#)
- **GOG (Good Old Games):** есть случаи, когда игра в GOG продалась в 12+ раз лучше, чем в EGS, но глобальной и подробной статистики по платформе пока нет.
- **Консоли (рекомендации):**
 - о Релиз желательно делать одновременно со Steam.
 - о Скидка в Steam при консольном релизе.
 - о [Nintendo Switch](#): акцент на распродажи, цена <\$20. Можно сделать в старой игре кастомную скидку на новую игру, что даёт некоторое количество проданных копий новой игры и закидывает игру в топ.
 - о PlayStation: внутренние инструменты рекламирования ([контакты](#)) и возможность работы со списком желаемого (витрины [стандартная](#), [New Games](#) и All Games).
- **Kickstarter:** [информация](#) на примере кампании Trash Goblin

Полезные материалы:

- [Статья](#) про то, как на Switch обстоят дела с f2p-играми. Если кратко – их не показывает в рейтингах и игроки почти не получают по ним информацию.
- [Отчет](#) по продажам на Switch за полгода от Fimor. Если кратко – продажи ниже Steam в почти 4 раза.
- [Статья](#) о том, как зарегистрироваться на Xbox и издать игру
- [Рекламная служба PSN](#)
- Исследование [Карлоса](#) по добавлениям в списки желаемого на консолях

Общие полезные ссылки и материалы для маркетинга игр

- Сервис для скачивания картинок чужих игр: <https://steampoacher.com/>
- Плагин «гросс»
 - о [Вариант 1](#)
 - о [Вариант 2](#)
- Статсья о том как получить [рекламный токен](#)
- Сервис для рекламы и маркировки: <https://new.elama.ru/my>
- Тестирование прототипов и демок: <https://gameround.co/>
- Видеоредактор в браузере: <https://pikimov.com/>
- Фотошоп в браузере: <https://www.photopea.com/>
- Сайт для отсчета времени: <https://yourcountdown.to/replaced>

- SaaS-сервис для AB-тестов страниц в Steam и локализаций с полноценной аналитикой, трекингом конверсий, тепловыми картами, записями сессий. Также есть возможность отслеживания рекламного трафика на добавления в список желаемого и покупки: <https://steamvision.io/>

Общие списки инфлюенсеров и СМИ для рассылок

- [Big List of YouTubers](#)
- [Список блогеров](#)
- [Gamedev Marketing&PR List](#)
- Список игроСМИ без адресов рассылок: <https://www.mobygames.com/critic/>

Продвижение игр в социальных сетях

Основные и общие принципы продвижения игр в социальных сетях

Цель этой инструкции: дать разработчикам фундаментальное понимание как эффективно использовать социальные сети для продвижения игр, сфокусировавшись на двух ключевых задачах: максимизация охвата аудитории (Reach) и стимулирование добавления игры в списки желаний (Wishlists) в Steam. Позиции и принципы, описанные тут касаются всех основных соцсетей (X, Reddit, Imgur, Facebook*, Threads*, Instagram*, BlueSky, TikTok, YouTube). Далее будут предоставлены материалы для каждой площадки отдельно, учитывая их специфику и алгоритмы.

Ключевая философия:

Соцсети – это не просто рекламные площадки, а инструменты для построения сообщества, доверия и ажиотажа вокруг вашего проекта. Успех измеряется не только цифрами, но и качеством вовлечения и конверсией в целевые действия (клики на страницу Steam и добавления в список желаемого).

I. Фундаментальные Принципы:

1. Знай свою Игру и Аудиторию:

- о **Суть игры:** осознайте и сформулируйте для себя 2-3 ключевых "крючка" (уникальный геймплей, визуальный стиль, атмосфера, история). Что заставит человека остановиться и подумать «ух ты»?

- **Польза для игрока:** почему игроку должно быть *интересно* следить за вами? (Развлечение, полезная инфа, эксклюзивы, чувство сопричастности).
- **Аудитория внутри "Геймеров":** даже общая аудитория имеет подгруппы. Анализируйте, какой контент резонирует лучше с вашей, и адаптируйтесь. Используйте теги, ключевые слова.

2. Ценность превыше всего:

- **Не только "купи!":** считается верным, когда минимум 80% контента даёт пользу, развлекает или вовлекает. Только 20% (и менее) публикаций должны иметь прямой призыв к действию (посетить страницу Steam, добавить в список желаемого). Это идеальное соотношение, к которому следует стремиться.
- **Формы Ценности:**
 - **Развлечение:** Смешные гифки, эпичные моменты геймплея, мемы по мотивам игры.
 - **Информация:** Анонсы фич, геймплейные советы (даже в разработке), ответы на частые вопросы, разбор механик.
 - **Эксклюзивы и Закулисы:** Арт-концепты, процесс разработки, истории команды. Людям нравится чувствовать себя "избранными".
 - **Вовлечение:** Опросы, вопросы к аудитории ("Как назвать этого NPC?"), конкурсы (с призами, связанными с игрой/мерчем).

3. Консистентность – ключ к видимости:

- **Регулярность:** лучше постить понемногу, но часто и предсказуемо (напр., 3-5 раз в неделю на основных платформах), чем редко и помногу. Алгоритмы любят стабильно активных.
- **Визуальный стиль:** Используйте узнаваемую цветовую палитру, шрифты (если есть текст на изображении), стиль скриншотов/гифок. Помогает выделиться в ленте. На визуалы для оформления публикации добавляйте логотип игры (название), но так, чтобы оно было ненавязчиво.
- **Тон голоса (Tone of Voice):** определите, как вы общаетесь: дружелюбно? иронично? эпично? техно-ориентированно? Будьте последовательны. *Даже без строгого гайда, выберите общий стиль и придерживайтесь его.*

4. Призыв к действию (Call to Action - СТА):

- **Четкость:** если уж настало время промо-публикаций, то всегда говорите аудитории, что вы от нее хотите *сейчас*. Без СТА люди редко делают следующий шаг.
- **Фокус на добавления в желаемое:** основные СТА для охватного контента: "Добавь в wishlists в Steam!", "Следи за новостями на странице игры в Steam", "Попробуй Демо (ссылка в профиле!)"
- **Ссылка:** всегда, **всегда**, **ВСЕГДА** включайте ссылку на страницу Steam в профиле (Bio/Link in Bio) и **прямо в промо-постах**, где это уместно и разрешено платформой. Используйте инструменты типа Linktree или Bitly

для одной ссылки на все платформы. Краткие запоминающиеся домены (bit.ly/YourGameWishlist) работают лучше.

5. Визуальное оформление для публикаций:

- о **Высокое Качество:** четкие, хорошо скомпонованные скриншоты и видео. Избегайте размытости, плохого освещения, низкого разрешения.
- о **Динамика:** гифки и короткие (до 15 сек) видео захватывают внимание лучше статики. Показывайте геймплей, ассеты в движении, смешные баги.
- о **Адаптация:** вертикальные видео/картинки для Stories/Reels/TikTok, квадратные/горизонтальные – для остального. Обрезайте контент под формат платформы! Можно и 9:19 вместо квадрата, но квадрат занимает больше экранного пространства на мобильных устройствах и дольше держится перед глазами во время пролистывания ленты.

II. Стратегический подход: этапы и контент-план

Продвижение должно соответствовать стадии разработки:

1. Предварительный анонс (За 6-12 мес. до релиза):

- о **Цель:** создать ажиотаж, собрать первых подписчиков, *начать* поток добавлений в список желаемого.
- о **Контент:** загадочные тизеры (стиль, атмосфера), анонс названия/логотипа, первые арт-концепты, запись саундтрека. **Минимум деталей геймплея, максимум интриги.**
- о **СТА:** "Следите за новостями!", "Добавьте в желаемое (когда страница появится)".

2. Активная Фаза / Демо:

- о **Цель:** резко увеличить wishlists, собрать фидбек, создать сообщество.
- о **Контент:**
 - **Геймплей:** короткие захватывающие ролики, гифки ключевых механик.
 - **Разработка:** более глубокие дампы арта, рассказы о создании механик (без спойлеров!), ответы на вопросы ("AMA / Ask Me Anything").
 - **Демо:** анонс, трейлер демо, стримы геймплея демо, реакция игроков на демо, напоминания о фестивалях Steam Next Fest и т.д.
- о **СТА:** "Играй в Демо сейчас! [Ссылка]", "Добавь в желаемое!", "Расскажи, что думаешь!".

3. Предрелизная раскочка:

- о **Цель:** Максимизация wishlists, поддержание высокого уровня ажиотажа, финальные уточнения.

о **Контент:**

- **Релизный трейлер:** главный визуальный акцент.
- **Финальные фишки:** анонс последних крупных добавлений/улучшений.
- **Системные требования / даты/время релиза:** четко и на видном месте.
- **Предзаказ (если есть):** объяснение бонусов.
- **Повтор ключевого контента:** лучшие геймплейные моменты, ответы на топ-вопросы.

- о **СТА:** "Добавь в список желаемого!", "Предзаказ уже открыт! [Ссылка]", "Готовься к релизу [Дата]!".

4. **Релиз и Пострелиз:**

- о **Цель:** конвертировать добавления в список желаемого в продажи, поддерживать сообщество, заложить основу для будущих обновлений/проектов.

о **Контент:**

- **Официальное объявление:** "Игра вышла!" с красивым баннером/трейлером и ссылкой.
- **Благодарность сообществу:** искренний пост за поддержку.
- **Первые впечатления/обзоры (с разрешения):** репосты позитивных отзывов, стримов.
- **Гайды и Советы:** помощь новичкам.
- **Анонсы патчей/исправлений:** покажите, что вы слушаете фидбек.
- **Пострелизный контент (если есть):** анонс DLC, бесплатных апдейтов.

- о **СТА:** "Игра уже доступна! [Ссылка Купить]", "Делитесь своими впечатлениями!", "Читайте патчноуты [Ссылка]".

III. **Универсальные тактики для охвата и получения wishlists:**

1. **Используйте хэштеги стратегически:** Не спамьте. 5-10 релевантных хэштегов на пост: уникальный для игры (#YourGameName), жанровые (#IndieGame, #RPG, #Platformer), общие (#gamedev, #screenshotsaturday, #WishlistWednesday), тематические. Исследуйте, какие хэштеги используют успешные игры вашего жанра.
2. **Активное взаимодействие:**
 - о **Отвечайте на комментарии и сообщения:** быстро и по делу. Покажите, что вы видите свою аудиторию.
 - о **Участвуйте в релевантных сообществах:** Reddit (в своих сабреддитах и общих типа r/indiegames, r/IndieGaming – **обязательно следуйте**

правилам!), группы Facebook*, форумы. Будьте полезным участником, а не только рекламщиком.

- о **Репостите контент сообщества:** скриншоты игроков, фанарт (с разрешения), интересные моменты из стримов. Это лучшая реклама!

3. Сотрудничайте (даже с малым бюджетом):

- о **Микро-инфлюенсеры (Micro-influencers):** часто более вовлеченная аудитория и доступные цены, чем у топовых стримеров. Ищите тех, кто играет в вашем жанре.
- о **Кросс-продвижение с другими инди-разработчиками:** Репост друг друга, совместные конкурсы. Объединяйте аудитории!

4. Анализируй и адаптируйся:

- о **Встроенная аналитика:** регулярно смотрите статистику в самих соцсетях (охват, вовлеченность, клики).
- о **Steamworks:** отслеживайте источник трафика и wishlists, в том числе по UTM ("Marketing & Visibility" -> "Traffic Breakdown").
- о **Связывайте точки:** какой пост в какой соцсети привел к всплеску посещений Steam/добавлений в желаемое? Повторяйте успешный формат.
- о **Экспериментируйте:** пробуйте разные форматы контента, время публикации, СТА. Отсекайте неработающее.

Оценка ресурсов и времени на работу с соцсетями

Работа с социальными сетями полностью зависит от ресурсов в вашем распоряжении. Если лишь один человек будет заниматься всеми соцсетями и разработчики не могут по запросу предоставлять материалы, то это один путь (и далеко не эффективный).

Если разработчики по заказу (контент-плану) могут создавать медиа (видео, баннеры, гифки и т.д.), то тут уже лучше, но тоже с ограничениями из-за времени.

В идеале же, когда разработчики или отдельный человек занимаются подготовкой медиа по контент-плану (дизайнер), второй человек занимается соцсетями первого плана (TikTok, YouTube + по возможности, например, RedNote). А третий человек берёт на себя 2-3 соцсети второго плана (например, X-BlueSky-Imgur или Reddit-Пикабу-DTF или Facebook+Instagram+Threads и т.д.).

Связано это с тем, что разные соцсети требуют разного подхода к контенту и подаче материалов + постоянной необходимой активности в форме общения, поиска информации, организации коллабораций и т.д.

“Идеальная команда”:

1) Разработчики + дизайнер делают контент согласно контент-плану.

2) Один человек работает с X-BlueSky-Imgur: выкладывает посты, сам создаёт публикации сверх контент-плана по срочным трендам, отвечает на хайповые посты, собирает списки и общается с блогерами, организует активности и т.д.

3) Другой человек работает над Reddit, Pikabu и DTF, так как там более серьёзный формат и необходимо зарабатывать карму/рейтинг, а также учитывать постоянно меняющиеся правила.

4) Третий человек занимается Facebook*, Instagram*, Threads*, так как там своя “экосистема”, группы, дейли-сторисы и т.д.

5) Четвёртый занимается TikTok и YouTube.

6) Фоном выпускается контент в остальные социальные сети и ведётся деятельность в Discord, где каждый из вышеперечисленных является модератором.

Только в таком случае команда будет работать наиболее эффективно. Во всех других ситуациях, когда лишь один-два человека занимаются большим числом разноплановых социальных сетей, эффективность снижается до 20-50% от расчётной.

При недостатке ресурсов приходится идти на “жертвы”:

- откладывать на третий план часть социальных сетей;
- работать в формате “выпуск контента “как есть” без какого-либо сопровождения;
- сокращать число недельных публикаций и вечно бороться с алгоритмами.

К сожалению, даже сегодня многие считают, что достаточно делать посты и просто выпускать их раз в сутки без какой-либо дополнительной работы. Фактически же такая деятельность может дать околонулевой эффект.

Ключевое Правило: нет волшебной кнопки.

Успех в соцсетях требует постоянного труда, креативности, анализа и искреннего взаимодействия с аудиторией. Начните с основ, описанных выше, будьте последовательны, фокусируйтесь на ценности и добавлении в желаемое — и вы зложите прочный фундамент для успешного продвижения вашей игры на всех платформах.

На данный момент одними из наиболее важных и эффективных соцсетей являются Reddit, X/Twitter и TikTok. В первую очередь всегда стоит сосредотачиваться на них, особенно, если у вас мало ресурсов и свободного времени. Другие соцсети могут выступать как фоновые площадки для готового контента на случай, если что-то «взлетит».

Разберём каждую социальную сеть отдельно.

TikTok

Материал подготовлен на основе опыта реальных разработчиков и достоверных статей из сети, например: [статья](#) howtomarketagame о продвижении в TikTok и [материал](#) от gamedeveloper о том же. Также можно ознакомиться с [переводом](#) от Садари статьи Грейс Кертис (Grace Curtis) — комьюнити менеджера в рекламном агентстве Future Friends.

I. Подготовка в рамках бесплатного продвижения: настройка аккаунта и ожидания

1. Регион и доступ

- о **Миф:** требуется SIM-карта целевой страны.
- о **Реальность:** используйте смартфон без SIM-карты, статический VPN + язык устройства (например, en-US). Локализируйте контент под аудиторию (сленг, тренды, мемы). Пользуйтесь FakeGPS при включённой навигации. Также существуют модифицированные версии приложения с возможностью настройки региона.
- о **Пример:** для США хештеги #PCGaming, #IndieGame, а для Японии #ゲーム制作.

2. Технические требования

- о Разрешение: **1080x1920 px** (вертикальный формат).
- о Длительность: **12–30 сек** – оптимально для удержания внимания.
- о Звук: **старайтесь** использовать трендовые треки из библиотеки TikTok (даже при их громкости 0%).

II. Контент-стратегия: 3 ключевых направления

1. Dev-Log (строим доверие)

- о **Форматы:** таймлапсы моделирования, сравнение "До/После" ассетов, смешные баги, обсуждение геймдизайна.
- о **Пример:** Snowfall's Mystery показал процесс разработки → 125 тыс. просмотров ([в 2 раза больше](#), чем в YouTube)
- о **Важно:** аутентичность > полишинг. Пользователи TikTok ценят "закулистье".

2. Вирусные драйверы (максимизация охвата)

- о **Форматы:**
 - **Геймплейные клипы:** Самые эпичные/смешные моменты (первые 3 сек – визуальный крюк!).
 - **Провокации:** "Этот босс СЛИШКОМ лёгкий?" + экшен-кадр.
 - **Мемы:** Самоирония по багам или разработке.
- о **Совет:** добавьте таймер ("Секрет через 5 сек!") → повышает досмотр на 40%.

3. Платформенные фишки (техническая оптимизация)

- о **Субтитры:** по данным на 2024 год около 70% пользователей смотрят без звука.
 - о **Фото-карусели:** показывайте арты, скетчи, интерфейс до/после.
 - о **Трендовые звуки:** ищите в Creative Center (например, "Suspenseful beat" для хорроров).
-

III. Взаимодействие с алгоритмом

1. Первые 3 секунды решают всё

- о Если менее 25-30% тестовых (первых) зрителей досмотрят ролик, алгоритм остановит показы.
- о **Решение:** Шокирующий визуал / вопрос / экшен в старте

2. Тренды ≠ хаотичное копирование

- о Анализируйте **нишевые** тренды через TikTok Creative Center.
- о Звуки с 500–5К роликов дают больше охвата, чем топовые.

3. Хештеги и СТА

- о **Комбинация тегов:**
 - Общие: #IndieGame, #gamedev, #games и т.д.
 - Жанровые: #HorrorGaming, #puzzle, #RPG и т.д.
 - Уникальные: #[НазваниеИгры]
 - Вирусные: #fyp, #wip, #challenge (есть информация, что алгоритмы TikTok никак не реагируют на #fyp, for your pale, так как он давно стал спамным, но многие его используют «на удачу» и существует много популярных публикаций с этим тегом, поэтому он как минимум не мешает)
- о **СТА:** "Wishlist → ссылка в био!" (конверсия ↑2х).

IV. Аналитика и частые ошибки

Критические метрики (TikTok Analytics):

Метрика	Цель	Действие при провале
Completion Rate	>45%	Усиьте первые 3 сек
Traffic Sources	>90% "For You"	Добавьте трендовый звук
Audience Location	Совпадает с ЦА	Смените VPN/хештеги

Топ-5 ошибок:

- ❌ Посты "Купите игру!" → алгоритм снижает охват.
- ❌ Игнорирование комментариев → падает социальный вес аккаунта.

3. ❌ Видео >30 сек без интриги → досмотр <10-20%.
4. ❌ Нерегулярность (<3 постов/неделю) → алгоритм "забывает" вас.

Есть старое мнение, что если вы пропустили более 3 дней подряд, то лучше не публиковать в TikTok в течение пары недель. В это время готовить контент для последующих регулярных публикаций. Связано это с тем, что некоторым пользователям TikTok даёт прибавку по охвату на первые посты после «отпуска» как поощрение и тем самым мотивирует делать новый контент. **Однако**, официального статистического подтверждения этой информации нет.

5. ❌ Кража музыки/артов → риск бана.
6. ❌ Кровавый контент и курение/алкоголь в кадре без тегов «fake, fakeblood, fakesituation» → риск бана публикации и аккаунта при частом повторении.

V. Запуск и сроки

- **Не ждите "хайпа"!** Стартуйте на этапе Pre-Alpha:
 - **Concept Art** → Формирует ядро аудитории.
 - **Демо** → Геймплейные ролики конвертируют в добавления в желаемое в Steam.
- **Реальные цифры:**
 - 1К просмотров ≈ 3–5 добавлений в желаемое (при четком СТА).
 - Кейс: аккаунт игры за 1 месяц → +15–20% добавлений в список желаемого.

VI. Инструменты и вдохновение

1. **Полезные инструменты:**
 - [CapCut](#) – монтаж с трендовыми эффектами.
 - <https://Conduit.gg> – автоматическая генерация форматных роликов из ваших видео с игровым процессом
2. **Где искать идеи:**
 - [TikTok Ads Library](#) – кейсы EA, tinyBuild и кучи инди
 - [@kittyclawgame](#) – простота + юмор.
 - Поиск в TikTok по целевым тегам и ключевым словам, относящимся к вашей игре

Пример платного продвижения на основе опыта разработчиков:

I. Подготовительный этап (5-7 дней)

1. **Контент-тестирование:**

- Создайте **5 вариаций одного сюжета** (пример: 5 версий геймплейного момента с разными крючками/звуками).
- **Формат:** Короткие ролики (12-21 сек), вертикальные, с субтитрами.
- **Важно:** Используйте **реальные ассеты** (избегайте "фейкового геймплея" – риск потери доверия).

2. Выбор "чемпиона":

- Через 48 часов проанализируйте метрики:
 - **Completion Rate** >45%
 - **Трафик из "For You Page"** >80%
- **Удалите** ролики с показателями ниже 20% досмотра (остальные **скройте**, но не удаляйте – алгоритм может их реанимировать).

II. Запуск платной кампании (Цикл 2-4 дня)

1. Настройка рекламы:

- **Бюджет:** \$5-10/день на 1 ролик.
- **Таргетинг:**
Tier-1 (оптимум):
 - Локации: **США, Канада, УК, Германия**
 - Интересы: Steam games, Indie gaming, [Ваш жанр]
Tier-2 (для тестов):
 - Страны СНГ/Латинской Америки (только если это часть ЦА)
 - **Ошибка (по версии Übermortem):** не ограничивайтесь одной страной!

2. Параметры продвижения:

- **Цель:** визиты на сайт (ссылка в Steam).
- **Оптимизация:** завершение просмотра (для алгоритмического роста).
- **Длительность:** 2 дня – затем стоп.

III. Анализ и ротация (Ключ к эффективности)

1. Метрики успеха:

Показатель	Цель	Действие
CPW (Cost per Wishlist)	<\$0.1 0	Масштабируйте бюджет
Completion Rate	>50%	Увеличьте охват на 30%

Показатель	Цель	Действие
CTR (Click-through)	>1.5%	Оптимизируйте СТА

2. Ротация контента:

- Если CPW > \$0.15 через 48 часов → **остановите кампанию**.
- Замените ролик **новым контентом** (не рекламируйте старый – конверсия падает на 40-70% при повторе).
- **Цикл:** Тест 5 новых роликов → выбор "чемпиона" → платный запуск.

IV. Управление аудиторией

1. Комментарии:

- **Удаляйте** токсичные/оскорбительные сообщения.
- **Отвечайте** на конструктивную критику шаблоном:
"Спасибо за фидбек! Учтем в патче 🛠️".
- **Провоцируйте обсуждение:** "А как бы вы прошли этот уровень?".

2. Предотвращение "выгорания":

- **Сигналы:** Падение CTR, рост CPW.
- **Решение:**
 - Смените креативную концепцию (мемы вместо геймплея).
 - Расширьте гео (если таргетировали только США – добавьте Австралию).
 - Сделайте паузу 3-5 дней.

V. Реальные цифры и коррективы (на основе кейсов)

- **Ожидаемая конверсия:**
1 000 просмотров = 3-5 добавлений в список желаемого (при СТА "ссылка в био").
- **Пример бюджета:**

\$150 (как было у Übermortem) → 2 500 добавлений в желаемое = \$0.06 за Wishlist

- **Ошибки для избежания:**
 1. Продвижение роликов старше 72 часов → ↓ конверсии на 60%.
 2. Таргетинг только на 1 страну → ↓ охвата после 200К показов.
 3. Игнорирование Completion Rate → пустые просмотры.

VI. Инструменты

- **Аналитика:** Встроенный TikTok Analytics → смотрите Audience Territories.
- **Оптимизация CPW:** A/B-тесты для крючков.
- **Трекер:** Google Sheets + формула:
CPW = Затраты / (Wishlists из TikTok).

Финал стратегии:

1-й месяц: 5 тестовых циклов → ~12 500 wishlists за \$750.

Важно: прекращайте продвижение ролика при CPW > \$0.10.

После релиза: переключитесь на UGC-контент игроков – его CPW в 2 раза ниже!

Теории, гуляющие по сети и факты:

Утверждение из сети	Достоверность	Исправления/Пояснения
Региональный доступ через SIM-карту	✗ Миф	TikTok в первую очередь определяет регион по вашему IP, языку устройства, геолокации (при включении) и поведению. SIM-карта для фактической регистрации и бесплатных публикаций не нужна. Достаточно: • Стабильного VPN (без скачков по городам!) • Локализованного контента (язык, тренды, хештеги) • Настроек аккаунта (язык/регион в профиле).
Контент ДОЛЖЕН быть снят в редакторе TikTok	⚠ Полуправда	Уточнение: Нативные эффекты/звуки дают +20-30% к охвату, но высококачественные пререндеренные ролики тоже работают. А эффекты TikTok-а можно получить и на PC через CupCut. Пример: Quarantine Zone использовал внешний монтаж.
Удаление неудачных роликов	✗ Рискованно	Проблема: Алгоритм TikTok иногда "реанимирует" старые видео. Удаление лишает их шанса. Но это актуально при наличии «аналогичного» ролика. Решение: скрывать (не удалять) низкоперформансные ролики через 7-10 дней.
"Фейковый геймплей для тестов"	⚠ Опасная тактика	Риск: Игроки чувствуют обман → падает доверие. Альтернатива: Тестируйте на концепт-артах, анимациях, UI без подмены реального геймплея.

Утверждение из сети

Достоверность

Исправления/Пояснения

Пиковые часы
постинга: 12:00 и 16:00

⚠ Упрощение

Реальность: Лучшее время зависит от ЦА. Для США:

- Подростки: 15:00-17:00 EST
- Взрослые: 19:00-21:00 EST

Инструмент: Используйте TikTok Analytics → "Followers" → "Active times".

Модифицированные
(взломанные) клиенты
TikTok опасны и не
работают

⚠ Упрощение
❌ Рискованно

Существует несколько теневых способов работы с TikTok. Например, актуальный взломанный клиент от [TTModCloud](#) действительно даёт возможность работать через США и другие страны без VPN. И хоть и баны аккаунтов случаются, но не глобально, а точно и обычно это связано с нарушением пользователями правил оформления самого контента, что приводит к более детальному изучению их профилей системой.

Но стоит помнить, что взломанные клиенты не гарантируют, что ваши вводимые данные (карт, телефонов и т.д.) не попадут в третьи руки. Поэтому работать с ними следует осторожно, применяя карты с конечным небольшим балансом. И только в том случае, если необходимо работать из РФ.

REDDIT

Материал основан на данных:

[Библия реддита](#) от Danila Kamenev и LittleBitHast (терминология, инструменты, примеры и подробная информация).

Микро-цикл постов про реддит от Орешкина:

<https://t.me/kiroreshkin/589>

<https://t.me/kiroreshkin/590>

<https://t.me/kiroreshkin/591>

Цикл постов от "Уставший паблишинг"

<https://t.me/nesteamizdat/31>

<https://t.me/nesteamizdat/49>

[Видео с КДИ](#) со специалистами SteamИздат в котором тоже много полезного про Reddit

Полезные ресурсы:

[Анализ популярных постов по датам и времени](#) в разных сабреддитах. И второй [портал](#) для аналогичного анализа.

[Сайт](#) с картой сабреддитов и их связей (иногда даёт странные связи, требующие особого подхода).

Краткая сводка по стратегии продвижения игр в Reddit: от аккаунта до релиза

I. Подготовка аккаунта: 5-дневный план "прогрева"

День	Действия	Цель	Примеры сабреддитов
1	• Создать аватар (встроенный, не фото) • Подписаться на 3-5 нейтральных сабов • Не постить контент	Избежать пометки "бот"	r/Unexpected, r/MadeMeSmile, r/BeAmazed
2	• 2-4 сессии скроллинга /new (5-10 мин) • Ставить 3-4 апвоута за сессию	Имитация органичного поведения	Подписки дня 1
3	• 3-4 комментария под виральными постами • Тон: юмор/удивление/восхищение	Набрать 100-300 коммент-кармы	r/funnyvideos, r/nextfuckinglevel, r/maybemaybemaybe
4	• Повтор дня 3 • Фокус на качественных комментах	Довести коммент-карму до 800+	Те же + r/SipsTea, r/JustGuysBeingDudes
5	• 3-4 поста с уникальным контентом • Соблюдать правила сабреддитов	Набрать 1000-2000 пост-кармы	r/UnusualVideos, r/pics, r/food

Важно:

- Минимальный порог для продвижения: **400+ коммент-кармы, 2000+ пост-кармы**
- Контент брать из свежих публикаций Telegram-каналов, Пикабу или других региональных источников (уменьшаем риск повторной публикации на Reddit)

- После заработка кармы общей и в ключевых сабреддитах, а также начала промо-публикаций рекомендуется пройти [верификацию на разработчика](#) для pcgaming

II. Органичное продвижение по этапам разработки

A. Pre-Launch (до релиза)

Тип поста	Где размещать	Частота	Ключевой совет
Dev-Log (WiP)	r/IndieDev, r/indiegames, r/gamedev	По мере появления контента	1 виральный пост > 10 обычных
Анонс демо/плейтеста	r/playmygame жанровые сабреддиты + инди-сабы	1 раз на инфоповод	Добавить ссылку в стикер-комментарий
Трейлер-анонс	r/pcgaming, r/games, r/IndieGaming	Однократно	Формат: "X лет разработки → вот результат!"
Мемы/GIF	r/gaming, r/gamedevscreens	До попадания в "горячее", не чаще 2 раз в неделю	Без ссылок и прямого промо, только виральный контент в соответствии с правилами сабов
Розыгрыши	r/steam_giveaway, r/pcgaming	Не чаще 1 раз/неделю	Раздавать старые ключи, упоминать новую игру

B. Релиз

Тип поста	Тактика	Риски
Пост о релизе	• Эмоциональный заголовок ("5 лет работы!") • Gameplay-трейлер в теле поста	Удаление в r/games без согласования или наличия внутрисабовской кармы

Тип поста	Тактика	Риски
Мемы/GIF	Использовать наработки pre-launch	Низкая виральность при слабом контенте
Запрос обсуждений	"Стоит ли покупать [Игра]?" в r/ShouldIbuythisgame	Фейковые отзывы
Розыгрыши игры	Разыграть 5-10 копий в r/steam_giveaway	Минусы от "халявщиков"

C. Post-Launch

- **Для живых проектов:** Dev-Log об обновлениях, UGC-мемы от игроков
- **Для завершённых:** Посты о скидках (+ p/GameDeals), дискуссии в r/ShouldIbuythisgame

III. Платное продвижение: [кейс](#) от Mark Sergeyev

Тактика:

1. Таргетинг:

- о Страны: **Европа/Океания > США** (конкуренция ниже)
- о Параметры: PC Gamers + interest: Steam + тематические сабы

2. Совет с запиненным комментарием:

[Рекламный пост] → Минимальный текст + картинка

|

└ [Запиненный комментарий] →

- Описание игры
- Ссылка в Steam
- Ответы на вопросы

Эффект: +40% к CTR, стоимость одного добавления в желаемое **\$0.04-\$0.50**

3. Бюджетирование:

- о Старт: **\$50-100/кампания**

- o Цель: **CPW (Cost Per Wishlist) < \$1**
- o Оптимум: **\$0.50** за добавление в wishlists

Результаты кампаний:

Бюджет	Wishlists	Продажи	Эффективность
\$50	36*	4	Прибыль \$14
\$175	80*	12+	ROI ~40%

*Расчетное значение (UTM занижает данные)

IV. Критические правила выживания

1. Аккаунт:

- o  Не постить с "пустого" профиля
- o  Поддерживать баланс: 1 промопост = 10 нейтральных действий

2. Контент:

- o **Золотое правило:**

Качественный контент может не взлететь, но частый посредственный гарантированно убьет аккаунт

- o Пример провала: Пиксельный арт из бесплатных ассетов → бан в r/gaming

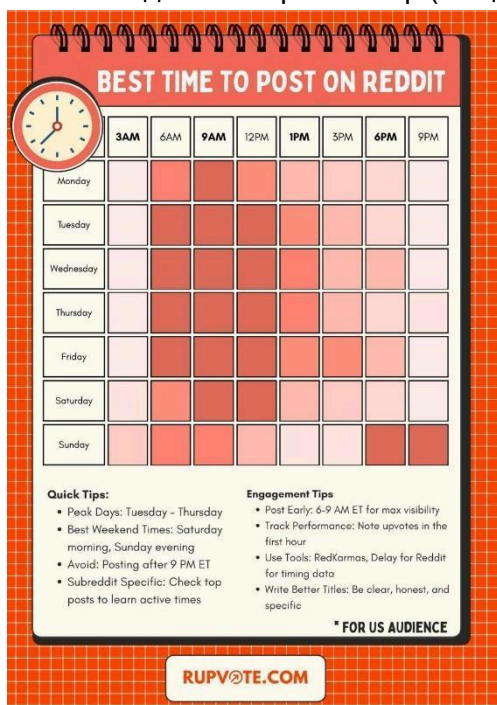
3. Выбор сабреддитов:

Тип игры	Оптимальные сабы	Нерелевантные
PC Инди-роуглайк	r/roguelikes, r/IndieGaming	r/PS5, r/XboxSeriesX
Казуальная	r/gaming, r/pcgaming	r/truegaming

4. Время постинга:

- o **Миф:** Универсальное "волшебное время"
- o **Реальность (по данным популярных публикаций):**
 - Для США: 7:00-9:00 EST (16:00-18:00 Мск)
 - Для Европы: 8:00-10:00 CET

- **Инструмент:** [Reddit Insights](#) → активность по сабу
- Согласно данным UpvoteShop (общемировая статистика):



- По факту же ориентируйтесь на целевой регион (Китай/Азия, Европа или США) и старайтесь попасть в период после окончания рабочего дня.

V. Профессиональные услуги (для сложных кейсов)

1. Когда заказывать:

- Нет времени на "прогрев" аккаунта
- Цель: r/gaming или сабы с 1M+ участников
- Бюджет > \$500/мес

2. Что ожидать:

Услуга	Стоимость	Риски
Аренда аккаунта (5k+ кармы)	\$50-100/мес	Бан при нарушении
Комплексное продвижение	\$300+/кампания	Низкая ROI

3. Проверенные исполнители/ресурсы:

- Mileo ([Mark Sergeyev](#)): CPA-продвижение от \$0.04 за 1 wishlist
- Покупка апвоутов и комментариев: <https://upvote.shop/>

Ключевые метрики успеха:

- **Органика:** 1K апвоутов → 10-15 wishlists
- **Реклама:** \$100 → 80-200 wishlists (CPW \$0.5-\$1.25)
- **Виральный пост:** 5K+ апвоутов → 100+ wishlists

Работа с рекламой на Reddit на основе практик в 2024 году:

I. Ключевые принципы эффективной рекламы

1. Геотаргетинг

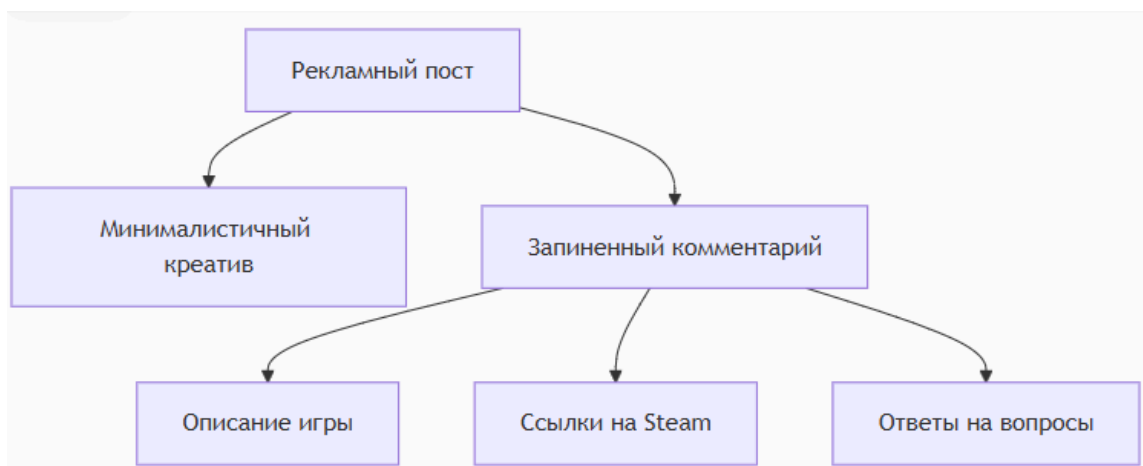
- о **Избегайте США:** Высокая конкуренция → низкая ROI
- о **Приоритетные регионы:** Европа (DE/FR/UK) и Океания (AU/NZ)
- о **Фильтр по платформе:** Только PC-пользователи

2. Таргетинг сообществ

- о Выбирать сабреддиты с точным соответствием тематике игры
- о Пример: для инди-платформера → r/IndieGaming + r/Platformers
- о Избегать общих сабов (r/gaming) без нишевого контекста

II. Техника "Запиненного комментария"

Механика:



Преимущества:

- Ссылки в комментариях **не тарифицируются** как клики
- Снижение CPW на 40-60%
- Рост доверия (воспринимается как органическое обсуждение)

Кейс:

Пост с 32 комментариями → рейтинг 100 → стоимость вовлечения \$5.47

III. Экономика кампаний

Параметр	Стандарт	Рекорд
CPW (стоимость за 1 wishlist)	\$0.50 - \$1.00	\$0.04
Бюджет кампании	\$50 - \$200	\$175
Окупаемость	20-40% ROI	100%+ ROI

Формула расчета эффективности:

$ROI = (\text{Продажи} \times \text{Чистая прибыль}) - \text{Бюджет кампании}$

Пример: \$50 бюджет → 4 продажи по \$7 → \$14 чистой прибыли → **-72% ROI**

IV. Практические кейсы

Кампания 1: Стандартное продвижение

- Бюджет: \$175
- Результат:
 - 80+ wishlists (расчетные)
 - Рейтинг поста: 100
 - 32 органических комментария

Кампания 2: Распродажа со скидкой

- Условия: 30% скидка → цена \$7
- Бюджет: \$50 (только T1 страны)
- Метрики:
 - Зафиксировано: 18 wishlists + 4 продажи
 - Расчетное: 36 wishlists (UTM занижает данные)
 - CPW: \$1.39

V. Ошибки и ограничения

1. Американская ловушка
 - CPW в США в 2-5х выше vs Европа

- о Решение: Тестировать UK/DE перед масштабированием

2. Слепые сравнения

- о Не сопоставлять напрямую с X/Facebook*
- о Уникальное преимущество Reddit: высокое качество трафика

3. Недоучет скрытых метрик

- о Фактические добавления в желаемое = 2 × UTM-данные
- о Органическое влияние: 1 топовый комментарий = +15% конверсии

VI. Оптимизационный чек-лист

1. Выбрать 3-5 нишевых сабреддитов
2. Создать записанный комментарий со Steam-ссылкой
3. Установить лимит CPW: \$0.75 (остановка при превышении)
4. Нацелиться на Европу/Океанию в первую очередь
5. Добавить промокод "REDDIT10%" для отслеживания конверсии

Ключевой инсайт по рекламе:

Реклама на Reddit работает как "усилитель органики". Успешные кампании получают 30-50% дополнительного охвата через естественное вовлечение при правильном использовании записанных комментариев. Пиковая эффективность достигается при CPW < \$0.50 и сочетании с активностью в нишевых сообществах.

Главный совет по Reddit:

"Reddit ненавидит рекламу, но обожает крутой контент. Потратьте 80% времени на создание ценности и 20% – на продвижение. И никогда не начинайте пост со слов «Купите мою игру»"



I. Особенности платформы

Аудитория:

- 70% мужчины 25-45 лет
- Технически подкованные, любят ностальгию (ретро-игры, мемы 2010-х)
- **Ключевой триггер:** аудитория видит скрытую рекламу за километр и остро на неё реагирует

Преимущества перед Reddit:

- Алгоритм лояльнее к новым аккаунтам
- Посты живут дольше (до 3 дней в «Most Viral»)
- Высокий CTR в Steam при правильном CTA

Риски:

- ❌ Прямые промпосты → мгновенный даунвоут
 - ❌ Низкокачественные гифки → бан в тегах
-

II. Подготовка контента: 3 типа вирусных постов

1. Сравнение «Then vs Now» (70% успешных кейсов)

[Изображение 1]: Персонаж из альфа (версия от 2023 года)

[Изображение 2]: Тот же персонаж в релизе (версия от 2025 года)

Текст: "2 года полировки пикселей. Стоило ли?" → Ссылка и описание персонажа/игры в комментарии

- **Где:** Галерея с тегом #gaming
- **Оптимальный размер:** 1920×1080 px или 1080×1080
- **Формат:** ранее на imgur был приоритет для gif, сейчас же площадка отлично работает с mp4 видео со звуком.

2. Гифки/mp4 с «убийственной» механикой

- **Формат:**
 - o Длина: 3-6 сек
 - o Размер: <50 MB
 - o Сюжет: «удовлетворяющий» момент (убийство босса, смачное комбо)
- **Пример:**
Гифка: Персонаж эффектно взрывает 10 врагов за секунду → Текст: "Когда находишь ОР-билд"

3. Ностальгические коллажи

[Сетка из 4 изображений]:

1. Персонаж из популярной серии игр в версии 1995 г.
2. Рисунок вашего персонажа на бумаге (корявый)
3. Тот же популярный персонаж из серии игры из последней игры
4. Ваш персонаж в схожей позе из вашей игры

Текст: "Их прогресс и мой прогресс"

- **Психология:** вызывает дискуссию/споры → рост просмотров
-

III. Время публикации

В целом время публикации соотносится с таковым на других платформах, поэтому можно ориентироваться на таковые показатели для Reddit.

IV. Метрики и конверсия

Среднестатистические результаты, опирающиеся на опыт кейсов и открытых данных:

Просмотры	Upvotes	Wishlists
10K	50-100	15-30
100K	300+	150-200
1M+	5000+	500-2000

Кейсы:

1. **Vampire Survivors:**

- Пост: Гифка с абсурдным количеством врагов на экране
- Результат: 250K просмотров → 1.2K wishlists

2. **Инди-платформер (анонимный кейс):**

- Коллаж "Герои 8-bit vs наша графика" → 80K просмотров → 400 wishlists

V. Ошибки новичков

1. **Прямая реклама**

- ✗ "Купите в Steam!" в заголовке → мгновенный даунвоут
- ✓ Честный dev-log: "Сделал новую механику для стрельбы огненными шарами, выглядит круто!"

2. **Неправильные теги**

- ✗ #promo #ad → игнорируются
- ✓ #gaming #gamedev #games

3. **Игнорирование трендов**

- ✗ Пост без связи с мемами недели
- ✓ Мониторить /top/day → вплетать в контекст

VI. Варианты интеграции ссылок

1. **«Спасительный комментарий»**

Пост: Гифка/mp4 с багом (персонаж проваливается под текстуры)

Комментарий от dev:

"Похоже, что сегодня ночью буду готовить патч..."

Геймплей со свежей демо-версии: [ссылка]"

- **Эффект:** +300% доверия vs прямой рекламе

2. «Больше подробностей»

Рассказать в комментарии больше интересной и подробной информации о ситуации с гифки/тр4, дать информацию по игре и в конце дать ссылку без UTM.

- **Эффект:** +150% искренности и понимания vs прямой рекламе

VII. Инструменты

1. Онлайн оптимизация изображений:

- [TinyPNG](#) → сжатие без потерь
- [EZGIF](#) → конвертация видео в гифки

2. Аналитика:

- UTM-метки: ?utm_source=imgur&utm_campaign=launch
- Steam Traffic Breakdown → фильтр "imgur.com"

3. Генерация идей:

- Мониторить /top в категориях:
 - Gaming → текущие тренды
 - Nostalgia → для игр в стилистике ретро

Золотое правило Imgur:

"Пользователи должны поверить, что они открыли ваш контент случайно, а не по рекламному запросу. Виральность здесь строится на ощущении «находки»".

Среднестатистические результат за 1 месяц из кейсов:

- Органический охват: 50K-500K просмотров
- Конверсия в wishlists: 0.5-2%
- Стоимость добавления: \$0.00 (при правильной стратегии)

X (бывший Twitter)

I. Органическое продвижение: 4 ключевых принципа

1. Контент-стратегия "Огненный твит"

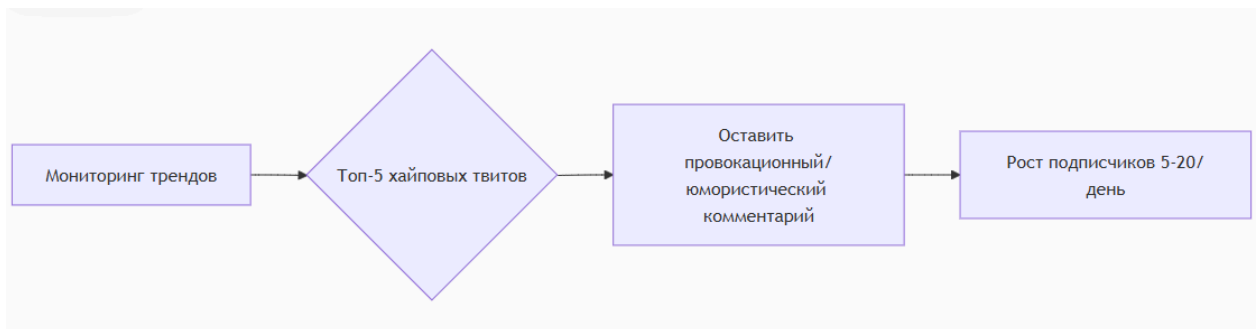
- **Формат:** Видео <15 сек + текст <100 символов

[Видео: эпичный момент геймплея]

"Когда RNG благословляет тебя в 3 AM"

- **Типы контента:**
 - Devlog-таймлапсы (моделирование, анимация)
 - Сравнение "Before/After" ассетов
 - Забавные баги с хештегом #GameDev

2. Тактика комментирования для роста



- **Пример:** Комментарий под официальным твитом про перенос релиза GTA 6:
"Отлично, теперь мы можем спокойно выпустить свою игру в этом году. Я пошёл за виски..."

3. Реальность органики:

- **0-1К подписчиков:** Практически нулевой охват, поэтому основные просмотры зарабатываются за счёт ответов, репостов, участия в коллаборациях/тредах.
- **Дополнительные активности на этом этапе:**
 - Фоновый кросспостинг контента из TikTok/YouTube и других соцсетей
 - Коллабы с микро-инфлюенсерами (обмен упоминаниями)
 - Налаживание первичных прямых контактов со стримерами/инфлюенсерами

II. Платная реклама: пошаговая инструкция

1. Создание "нерекламного" промпоста:

[Видео 12 сек]: Лучший момент геймплея

Текст: "Механика, над которой бились 6 месяцев ↓
steam.link/game"

Без хештегов!

2. Настройка кампании:

Параметр	Рекомендация
Цель	Веб-трафик (в Steam)
Таргетинг	• Интересы: #gamedev, #indiegames • Платформа: PC • Язык: EN/ES/DE
Бюджет	\$20/день (минимум 7 дней)
Оплата	За показы (не за клики!)

3. Оптимизация:

- **Лид-магнит:** добавить в описание профиля:
"Ссылка на Steam ↓ + ключ к бета-тесту для 100 первых!"
- **А/Б тесты:** 3-5 версий одного поста с разными первыми кадрами видео или разными картинками

III. Метрики эффективности

Органика (после 1K подписчиков):

Показатель	Хороший уровень
Охват/твит	5-10K
CTR в Steam	1.5-3%
Конверсия в wishlists	0.8-1.2%

Платная реклама:

Бюджет	Охват	Клики в Steam	Wishlists	CPW
\$50	80-120K	400-700	30-50	\$1.0-\$1.6

Бюджет	Охват	Клики в Steam	Wishlists	CPW
\$200	500-800K	2,500-4,000	200-300	\$0.6-\$1.0

Кейс: кампания для инди-стратегии (\$150 бюджет):

- 12K кликов → 94 wishlists → 18 продаж в релиз
- ROI: 127% (при средней цене \$7)

IV. Ошибки и решения

- ❌ Перегрузка хештегами после достижения отметки в 1000 подписчиков**
 - о Решение: максимум 2-3 релевантных (Например #IndieGame + #GameDev)
- ❌ Длинные тексты**
 - о Решение: Правило 1-2-3:
 - 1 предложение → описание
 - 2 эмодзи → визуальный акцент
 - 3 слова → CTA ("Wishlist now!")
- ❌ Игнорирование трендов**
 - о Решение: мониторить вкладку "Что обсуждают" → вплетать игру в контекст
Пример: Тренд на космические игры → твит: "Наша орбитальная станция готова к стыковке 🚀" с демонстрацией как ваш персонаж в слоу-мо смешно влетает в стену/врага.

V. Продвинутые тактики

1. "Стимулированный ретвит"

- Механика:

Ретвит этого поста + подписка → шанс выиграть ключ

Условие: Игра должна быть в списке желаемого участника!

- Эффект: +50% охвата vs обычным розыгрышам

2. UGC-волны

- Шаг 1: Разослать ключи 20 стримерам
- Шаг 2: Собрать лучшие моменты стримов

- Шаг 3: Постить с тегом #[НазваниеИгры]Clips

3. Интеграция с Steam

[Скриншот] Ваш достижения в игре

Текст: "Свяжи Steam и Twitter → получи эксклюзивный скин!"

Подробности: steam.link/event"

VI. Инструменты

1. Аналитика:

- o Steam UTM Builder: `utm_source=twitter&utm_medium=post123`
- o Twitter Analytics → "Engagement rate"

2. Контент:

- o Canva: Шаблоны вертикальных видео
- o EZGIF: Оптимизация гифок <5MB

3. Мониторинг:

- o Followerwonk: Анализ активности ЦА

Золотое правило:

"Twitter/X — платформа в основном для **новостей**, а не длинных историй. Ваш контент должен укладываться в 15 секунд внимания пользователя. Каждый твит — ударная доза информации."

Результат за 3 месяца на примере кейсов:

- Органический рост: 3-5K подписчиков
- Добавления в желаемое из X: 300-500
- CPW платной рекламы: \$0.8-\$1.2

Для старта без аудитории: Покупка премиума на аккаунт даёт небольшой буст в показах через ответы на посты. Используйте стартовый бюджет \$300/мес на рекламу с аккаунта → 200-400 wishlists + рост профиля. Также можно сосредоточиться на участии и периодической организации основных daily-тегов:

- o **Понедельник:** #MobileMonday, #MotivationalMonday, #MotivationMonday, #DemoMonday
- o **Вторник:** #TrailerTuesday, #TeaserTuesday
- o **Среда:** #WishlistWednesday
- o **Четверг:** #ShowcaseThursday, #ThrowbackThursday
- o **Пятница:** #FollowFriday
- o **Суббота:** #ScreenshotSaturday

Более подробная информация по запуску таргетированной рекламы в X

I. Подготовка аккаунта: 3 критических шага

1. Верификация и подписка

- о Обязательно: **Twitter Premium + Синяя галочка**
- о Почему: без этого нет доступа к точному таргетингу и запуску рекламы

2. Языковые настройки

- о Интерфейс → English
- о Все посты → English (даже для азиатских кампаний)
- о **Исключение:** Локализованные баннеры (см. раздел III)

3. Финансовая привязка

- о Карта должна быть привязана как минимум за 10+ дней до запуска рекламы
- о Запрещено менять: аватар, имя, описание в период кампании

II. Настройка кампании: пошаговый алгоритм

Шаг 1: Создание кампании

1. ads.twitter.com → Create Campaign
2. Objective: Website Traffic
3. Type: Advanced
4. Billing: Pay by Impression (CPM)

Шаг 2: Таргетинг

Параметр	Рекомендация
Локации	Tier-1: US, DE, FR, JP, KR
Интересы	Video Games + Indie Games
Ключ. слова	#[ВашЖанр] + "Steam Wishlist"
Устройства	Отдельные группы: Desktop + Mobile

Шаг 3: Креативы

- **Формат:** использовать существующий виральный твит (≥10К просмотров)
- **Механика:**

[Горизонтальное видео 8-10 сек] → Gameplay + персонаж

Текст: "This mechanic took 6mo to polish ↓"

Ссылка: В ТЕКСТЕ (не в медиа!)

III. Оптимизация креативов: чек-лист

1. Языковая и эмоциональная адаптация баннеров

В процессе подготовки кампании рекомендуется готовить материалы для теста эмоциональной составляющей:

- Крик, шок, злость (как в Battletoads), грусть, кривляния, флирт.
- Для азиатских рынков добавляем стилизованные: аниме-злость, аниме-удивление и аниме-радость.

2. Правила арт-ассетов

1) Горизонтальное видео до 10 секунд (16:9). Можно сделать одно любое или все:

- Любое, какое нравится
- С быстрой сменой геймплея
- С красивой локацией
- Геймплей, а поверх ключевой персонаж (в 2д)

2) Квадратные баннеры-картинки

- Формат 1:1
- Кейарты, скриншоты с логотипом, постановочные геймплейные сцены

3) Горизонтальные баннеры-картинки. 1.91 к 1 (нативное разрешение твиттера) на край 16/9

- Формат 1.91 к 1 (нативное разрешение X) или 16:9 в крайнем случае
- Кейарты, скриншоты с логотипом, постановочные геймплейные сцены

3. Мем-интеграция

- Собрать актуальные трендовые мемы и хайповые новости. По ним подготовить адаптированные медиа для рекламы:
 - С ироничными надписями
 - С адаптированными под мемы персонажами/ситуациями из игры
 - С актуальными/хайповыми поп-культурными отсылками
-

IV. Тактики снижения CPW

1. Реанимация кампаний

- Если CPW > \$0.50 → пауза 7 дней → рестарт с:
 - o Новым баннером
 - o Измененным таргетингом (например, добавить CA/AU)

2. Разделение трафика

Кампания 1: Только ПК-геймеры

Кампания 2: Только мобильные

Кампания 3: Общий охват

- Зачем: Выявить канал с CPW < \$0.30

3. UTM-ловушка

- Добавить в ссылку:
?utm_source=twitter_ads&utm_content=[Banner_Version]
- Отслеживать в Steam: Traffic Breakdown → X

V. Результаты и метрики

Эталонные показатели:

Параметр	Хорошо	Отлично
CTR	1.2-1.8%	>2.5%
CPW	\$0.40-\$0.60	<\$0.30
Конверсия в продажи	3-5%	8-12%

Реальные кейсы:

1. **Инди-шутер (бюджет \$862):**
 - o Wishlists: 1,741 (только по UTM) или 3,200+ (общие по наблюдению)
 - o CPW: \$0.3 (фактический)
2. **АА-проект (\$150/неделя):**
 - o Таргет: JP + KR
 - o CPW: \$0.18 (аниме-баннеры)
 - o ROI: 210%

Вот примеры [публикации](#), а также другого рекламного [поста](#) для игры [MEATGRINDER](#).

Можно также ознакомиться с дополнительными [историями](#) о запуске рекламной кампании и сравнить [данные по стоимости](#) кампаний между X и Reddit.

VI. Ошибки и решения

1. **✗ Ссылка в медиафайле**
 - о Решение: только в тексте! Иначе трафик не учитывается
 2. **✗ Игнорирование UTM**
 - о Решение: Фильтр "X_ads" в Steamworks
 3. **✗ Однородные креативы**
 - о Решение: Правило 5-3-1:
 - 5 баннеров на кампанию
 - 3 стиля (геймплей/персонаж/мем)
 - 1 CTA ("Wishlist Now!")
-

Золотое правило:

"X Ads хорошо работают для **уже известных проектов**. Для старта без аудитории CPW будет \$0.80+. Комбинируйте с органическим продвижением в трендовых публикациях!"

Оптимальный бюджет:

- Старт: \$300/мес → 400-600 wishlists
- Профи: \$1000/мес → 2,500+ wishlists при CPW <\$0.40

Информация о продвижении игр в Японии через X:

Информация на основе статьи [Криса](#):

1. Активность и предпочтения:

- Япония — вторая по величине страна-пользователь X после США. Здесь пользователи активно следят за игровыми блогами, что делает платформу мощным инструментом для продвижения.

2. Эффект японских блогов:

- Разработчики заметили всплеск добавлений в желаемое и просмотров в Steam после публикации на малоизвестных японских игровых блогах. Это явление стало настоящим открытием для многих.

3. Примеры успеха:

- Игры, которые взлетели благодаря японским блогам:

- Glyphica: Typing Survival
- Mystopia
- 3D Hand Poser
- Manly Mines

4. Рекомендации для разработчиков:

- а) Взаимодействие с японскими блогерами: при запуске новостей о вашей игре, обращайтесь к местным игровым блогам и сайтам.
- б) Перевод на японский: необходимо перевести страницу игры на японский язык. Используйте профессиональных переводчиков для точности.
- с) Использование успеха в Японии: если игра получила популярность, используйте это как аргумент при обращении к западным СМИ.
- d) Разнообразие стилей: не ограничивайтесь только "японской" эстетикой. Японские игроки интересуются разными жанрами и стилями.
- е) Целевые сайты: обращайтесь на такие ресурсы, как denfaminicogamer.jp, Indie Freaks, Automation Media, Game Spark, Famitsu, 4Gamer, IGN Japan и Mogura Games.

5. Сила перевода:

- Многие разработчики отметили, что после перевода страницы игры на японский язык, освещение в местных СМИ появлялось в течение нескольких часов.

6. "Торговля вверх":

- Используйте популярность в Японии как рычаг для привлечения внимания западных медиа и увеличения вашей аудитории.

7. Преимущество японских блогов:

- Они могут приносить больше трафика и добавлений в список желаемого, чем многие менее крупные западные игровые сайты.

YouTube

I. Типы контента: что работает лучше всего?

1. Трейлеры (основа продвижения)

- Упрощённая формула хорошего трейлера:
 - a. 0-5 сек: Вирусный крючок (эпичный момент/загадка/шок-контент)
 - b. 5-40 сек: Показ уникальных механик/персонажей/локаций + цепляющий геймплей
 - c. 40-90 сек: Общий геймплей + сюжетный намёк + СТА ("Wishlist Now!")
 - d. P.S. Чем больше в трейлере «хук»-моментов, тем более он вирален
 - Оптимальная длина: 45-90 секунд
 - Пример: [The CUBE - Announcement Trailer](#) или [PEAK Trailer: OUT NOW!](#)
2. Devlog-серии (для построения сообщества)
- Темы:
 - "Как мы создали физику разрушений"
 - "Эволюция главного героя за 1 год"
 - "Почему мы переделали боевую систему"
 - Частота: 1-2 раза в месяц
 - Совет: Добавляйте таймкоды для ключевых разделов
3. Геймплейные ролики (органический охват)
- Формат: без комментариев + атмосферный саундтрек
 - Оптимальная длина: 3-5 минут
 - Секрет: Первые 15 секунд должны сильно цеплять визуалом, чтобы захватить внимание при «превью»-просмотре ленты. Можно сделать «highlight-нарезку из всего ролика.

II. Оптимизация контента: алгоритмическое продвижение

1. Поисковая оптимизация (SEO)

- Название ролика:
 - Плохо:* "Наша игра - трейлер"
 - Хорошо:* "Darkwood 3: Выживание в проклятом лесу | PC Trailer"
- Описание:

[Краткий синопсис]

► Wishlist on Steam: [ссылка]

► OST: [ссылка на саундтрек]

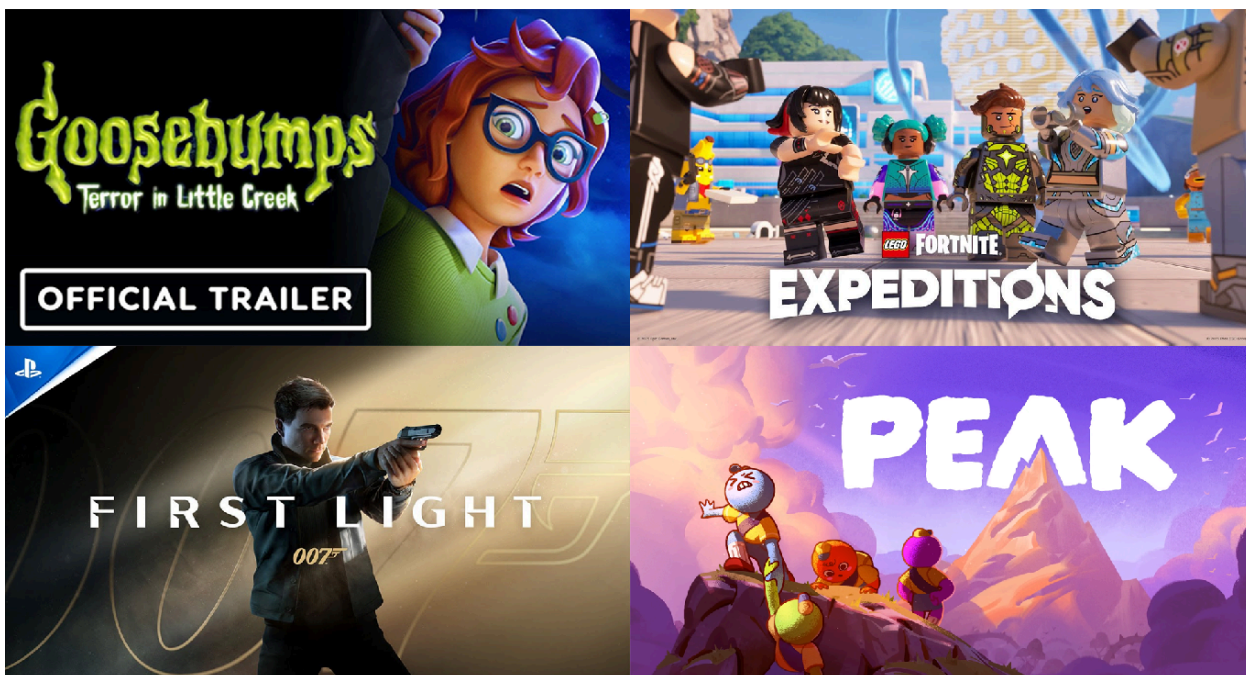
[250+ слов о разработке]

Ключевые слова: survival horror, инди-игра, геймплей...

- Теги: 3-5 комбинаций:
 - {НазваниеИгры}, {Жанр} Gameplay, Indie Devlog, {Студия}

2. Визуальное оформление

- **Обложки:**
 - Разрешение: 1280×720 px
 - Правило 3 элементов: Персонаж + Логотип/Название ролика + Эмоция



3. Алгоритмические триггеры

- **Удержание аудитории:** цель > 60% для первых 30 сек
- **CTR (кликабельность):** оптимально 8-12%
- **Комментарии:** Задавайте вопросы в финале ("Какую механику добавить?")

III. Тактики роста аудитории

1. Коллаборации с микро-инфлюенсерами

- **Выбор каналов:** 5K-50K подписчиков, 50%+ просмотров из вашего региона
- **Формат:**
 - Геймплей + интервью с разработчиком
 - Эксклюзивный показ нового уровня
- **Оплата:** Ключи + рекламный бюджет \$50-200

2. YouTube Shorts

- **Концепция:** Вертикальные нарезки из основного контента
- **Оптимизация:**
 - Добавляйте текст поверх видео (70% смотрят без звука со смартфонов)
 - Ссылка в профиле: "WISHLIST LINK IN BIO"

- о **Пример:** 15-секундный loop убийства босса → +300 wishlists

3. Система плейлистов

Плейлист 1: "Разработка [Игра]" → Devlogs

Плейлист 2: "Лучшие моменты" → Геймплейные клипы

Плейлист 3: "Для новичков" → Обзоры механик

- о **Эффект:** в среднем +40% к времени просмотра

IV. Платная реклама: пошаговая инструкция

Официальная [информация](#) по рекламе от YouTube. Существует мнение, что запуск рекламы на ролики с вашего канала может привести к последующему снижению органических охватов ваших новых видео, однако статистического подтверждения этого пока нет.

1. Настройка кампании

- **Цель:** Визиты на сайт (Steam страница)
- **Формат:** Skippable in-stream ads
- **Бюджет:** \$10-20/день

2. Таргетинг

Параметр	Рекомендация
Интересы	Геймеры + Конкретные жанры
Видео-релевантность	Ролики похожих игр
Ключ. слова	"indie game review", "steam wishlist"

3. Оптимизация ролика для рекламы

- **Первые 2-3 секунд:** Уникальный хук ("Этот босс убил 93% игроков"), большинство видят лишь 3-5 секунд от рекламы.

V. Метрики эффективности

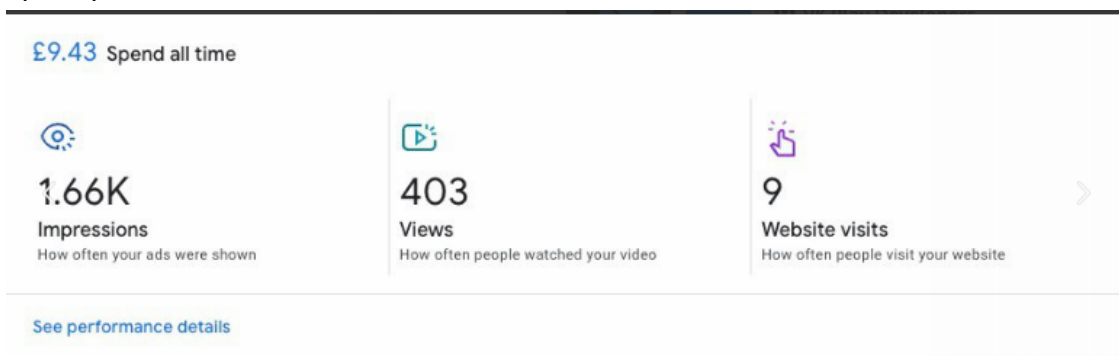
Органический контент:

Показатель	Хорошо	Отлично
CTR	6-10%	>12%
Удержание	50-65%	>70%
Конверсия	1.2-2%	3-5%

Платная реклама (на \$100):

- Охват: 40-80K показов
- Клики: 500-900
- Добавлений в желаемое: 30-60
- CPW: \$1.6-\$3.3

Пример:



Если вы **намерены запустить рекламу через блогеров-ютуберов**, то рекомендуется ознакомиться с биржами:

- <https://prolog.yt/playgrounds/?playground%5Btype%5D=0>

- <https://www.lurkit.gg/>

А также другими поисковиками:

<https://channelcrawler.com/rus>

<https://livedune.com/ru/youtube/ratings/gaming>

<https://channelcrawler.com/eng>

<https://yoloco.io/ru>

<https://hypeauditor.com/>

<https://www.favikon.com/>

<https://www.noxinfluencer.com/>

VI. Ошибки и решения

1. **✗ Длинные вступления**
 - о Решение: Правило 5 секунд - хук до первого кадра геймплея
 2. **✗ Игнорирование аналитики**
 - о Решение: YouTube Studio → "Анализ аудитории" → коррекция времени публикации
 3. **✗ Отсутствие UTM-меток**
 - о Решение: Ссылка вида:
https://store.steampowered.com/app/XXXXXX/?utm_source=youtube&utm_campaign=launch
-

VII. Инструменты для разработчиков

1. **Программы:**
 - о CapCut или DaVinci Resolve (бесплатный монтаж)
 - о Canva Pro (шаблоны обложек)
2. **Аналитика:**
 - о TubeBuddy (оптимизация SEO)
 - о Google Data Studio (интеграция с Steam)
3. **Сообщество:**
 - о Discord-боты (авто-постинг новых видео)

Золотое правило:

"YouTube - платформа долгосрочного контента. Один удачный трейлер может приносить добавления в желаемое и покупки годами. Инвестируйте 70% усилий в качество, 30% - в продвижение."

Среднестатистический результат для инди игр при правильной работе за 6 месяцев на основе нескольких кейсов:

- Рост канала: 5-20K подписчиков
- Wishlists из YouTube: 800-3000
- Стоимость 1 Wishlist (органика): \$0.00
- Стоимость 1 Wishlist (реклама): \$1.5-\$3.0

Стартовый план:

1. Месяц 1: 1-2 Devlog + 1 трейлер + 4-8 Shorts
2. Месяц 2: 8-16 Shorts + 1-2 коллаборации + 1-2 Devlog

3. Месяц 3: Как во второй месяц + Платная кампания (\$300)

Как добавить вертикальную капсулу на профиль вашей игры в YouTube

Чтобы добавить вертикальную капсулу на профиль вашей игры в YouTube нужно написать письмо на адрес: youtubegamingdestination@google.com

Что именно им нужно отправить перечислено [тут](#)

Пишем письмо с заголовком: Request to Update YouTube Category for [Название Игры]

Внутри письма обязательно нужно прислать:

1) *Background Image without Game Title:*

Resolution: 2560×1440

Attachment: ([пример](#))

2) *Box Art with Game Title:*

Resolution: 1000×1400

Attachment: ([пример](#))

Отвечают почти сразу, но меняют/добавляют 2-3 рабочих дня. Делать лучше заранее до публикации трейлера / запуска демки (до момента, когда начнут появляться видео от других людей по вашей игре).

Facebook*

Введение

В 2025 году Facebook* остается ключевой платформой для продвижения инди-игр благодаря своей аудитории — более 4,41 миллиарда пользователей социальных сетей по всему миру (по данным Statista). Для инди-разработчиков, стремящихся привлечь внимание к своим проектам, платформа предлагает мощные инструменты для органического и платного продвижения.

I. Органическое продвижение: 4 ключевых направления

Органическое продвижение помогает создать лояльное сообщество без затрат на рекламу.

1. Оптимизация страницы игры

- o Создайте страницу, используя "игровой шаблон" для добавления разделов:
 - **Видео:** трейлеры, геймплей.
 - **События:** анонсы стримов, ивентов.
 - **Ссылки:** Steam, Discord.
- o Настройте СТА-кнопку "Играть сейчас" со ссылкой на Steam.

- о Обложка: ключевой арт с датой релиза или CTA ("Wishlist Now").
- о Закрепите пост с трейлером или призывом добавить игру в желаемое.

2. Контент-стратегия

- о **Посты:** 2-3 раза в неделю.
 - Примеры: сравнение "До/После" ассетов, прогресс разработки, отчеты об успехах, объяснение механик.
 - Совет: используйте альбомы вместо одиночных фото для большего вовлечения.
- о **Прямые эфиры/коллаборации:** 1 раз в месяц.
 - Пример: Q&A с блогерами и разработчиками.
 - Совет: анонсируйте за 3 дня.
- о **Stories и Reels:** Если Reels доступны, публикуйте короткие динамичные видео (15-30 секунд). Stories подходят для опросов или тизеров.

3. Работа с группами (Groups)

- о Вступайте в игровые группы, соблюдая их правила.
- о Публикуйте мягкие промо-посты с одобрения администрации.
 - Пример: "Делали систему разрушений — получилось круто :) Что думаете?" + скриншот(ы) + [ссылка в комментарии].
- о Взаимодействуйте с участниками, отвечая на комментарии.

4. Использование хэштегов и вовлечение сообщества

- о Хэштеги: #indiedev, #gamedev, #indiegame, #gaming, [жанр игры].
- о Делитесь пользовательским контентом (фан-арт, клипы) для укрепления сообщества.
- о Отвечайте на комментарии в первые 60 минут для повышения охвата.

II. Платная реклама: пошаговая инструкция

Платная реклама позволяет быстро привлечь целевую аудиторию.

1. Создание кампании

- о Войдите в Meta* Ads Manager и создайте кампанию.
- о Цель: "Трафик" (на Steam-страницу) или "Конверсии" (для email-подписок).
- о Тип: "Видео-реклама" или "Карусель".
- о Бюджет: начните с \$5/день для теста, масштабируйте до \$15/день (\$500 за 4 недели).

2. Таргетинг

Параметр	Рекомендация
----------	--------------

Интересы	Steam, PlayStation, Xbox, [Жанр игры]
Поведение	Игроки на PC/консолях
Расширенные аудитории	Поклонники похожих игр
Плейсменты	Feed + Reels (отключить Audience Network)

- о Используйте LookAlike-аудитории для расширения охвата.

3. Креативы

- о **Reels-реклама:**
 - Вертикальное видео 9:16, 5-15 секунд.
 - Первые 0.5 секунд: хук без звука.
 - CTA поверх видео: "Swipe Up to Wishlist!"
- о **Карусель:**
 - Карточка 1: ключевой арт.
 - Карточка 2: геймплей с эффектной механикой.
 - Карточка 3: отзывы игроков/прессы.
- о **Коллекции:** Идеальны для мобильных игр, позволяют собирать email (~\$1 за подписку).

4. Оптимизация рекламы: чек-лист

- о **UTM-разметка:**
https://store.steampowered.com/app/XXXXXX/?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=launch. *
- о **A/B-тесты:**
 - Видео vs. карусель.
 - Аудитории (по интересам vs. похожие).
 - CTA ("Wishlist Now" vs. "Learn More").
- о **Ретаргетинг:**
 - Этап 1: Показ трейлера всем, кто посещал страницу.
 - Этап 2: Спецпредложение для смотревших >75% видео: "Получите бета-доступ при добавлении в wishlist!"
- о Установите Facebook* Pixel для отслеживания действий.

III. Метрики эффективности

Органика:

Показатель	Хорошо	Отлично
Охват поста	500-1,000	>5,000

CTR в Steam 1.0-1.5% >2.5%

Конверсия в списки желаемого 0.8-1.2% 2-3%

Платная реклама (\$100 бюджет):

Показатель Ожидаемый диапазон

Охват 20,000-40,000

Клики 150-300

Wishlists 15-30

CPW \$3.3-\$6.6

IV. Ошибки и решения

1. **✗ Посты только с текстом**

- о **Решение:** Добавлять минимум 1 визуал → +150% охвата.

2. **✗ Прямая реклама в группах**

- о **Решение:** Правило 90/10 — 90% полезного контента, 10% промо (или 70/30).

V. Продвинутые тактики

1. **User-Generated Content (UGC)**

- о Запустите конкурс: "Создай мем про нашу игру → лучшие работы в официальном паблике!"
- о Награда: ключ от игры + упоминание в титрах.
- о Отслеживайте по уникальному тегу.

2. **Кросс-промо с инфлюенсерами**

- о Раздайте 20 ключей микро-стримерам (1-5K зрителей).
- о Соберите лучшие моменты в Reels-подборку.
- о Используйте тег #[Игра]Clips.

3. **Локализованные кампании**

Регион Оптимальный контент

Германия Прагматичные геймплейные ролики

Япония Аниме-стиль артов + эмоции

VI. Инструменты

1. **Контент:**

- о Canva (шаблоны Stories).
- о InShot (монтаж Reels).

- o CapCut (шаблоны Reels).

2. Аналитика:

- o Meta* Business Suite (отчеты).
- o Bitly или Cuttly (UTM + сокращение ссылок).
- o Iconosquare (анализ хэштегов).

VII. Золотое правило

Facebook* — платформа для лояльного сообщества, а не спама. 80% усилий — полезный контент и взаимодействие, 20% — мягкая реклама. Отвечайте на каждый комментарий в первые 60 минут! Будьте искренними, делитесь историями разработки и празднуйте вехи с аудиторией.

VIII. Результаты за 3 месяца (по кейсам 2024 года)

- Рост страницы: 5,000-20,000 подписчиков.
- Wishlists из Facebook*: 300-1,000.
- Стоимость 1 добавления в желаемое (реклама): \$3.0-\$6.0.

IX. Стартовый план

1. **Неделя 1:** Настройка страницы + первые 3-5 публикаций.
2. **Неделя 2:** Вступление в группы + \$50 реклама + новые 3-5 публикаций.
3. **Неделя 3:** Прямой эфир + UGC-конкурс + новые 2-3 публикации.

X. Кейсы успеха

1. Stray Fawn Studio

- o Цель: увеличение wishlists в Steam.
- o Результаты: рост wishlists на 7%, CPW < \$1.
- o Стратегия: таргетинг на десктоп, LookAlike-аудитории, регулярное обновление креативов.

2. 1manstudio (Rabbit Hole)

- o Цель: рост email-рассылки.
- o Результаты: стоимость подписки \$1, конверсия лендинга 13%.
- o Стратегия: мобильные коллекционные объявления, бесплатный артбук как стимул.

XI. Дополнительные ресурсы

- RenGen Marketing — советы по маркетингу инди-игр.
- Indie Game Trailer Guide — создание трейлеров.
- Marketing Plan Template — шаблон маркетингового плана.
- Facebook* for Developers — интеграция функций Facebook*.

XII. Заключение

Продвижение инди-игры на Facebook* в 2025 году требует сочетания органического вовлечения и таргетированной рекламы. Создайте сильную страницу, публикуйте увлекательный контент, используйте группы и запускайте оптимизированные рекламные кампании. Отслеживайте метрики, экспериментируйте с продвинутыми тактиками и оставайтесь аутентичными, чтобы построить лояльное сообщество.

Instagram*

I. Оптимизация профиля: 6 обязательных элементов

Эффективный профиль — это ваша визитная карточка. В 2025 году Instagram* перешел на вертикальный сеточный формат, что требует оптимизации визуального контента.

1. Био с СТА

- Создайте четкое и привлекательное био с призывом к действию (СТА).
- Пример:
 Создаем атмосферный хоррор-квест
↓ Wishlist в Steam (ссылка в шапке!)
 Релиз: Q2 2025

2. Ссылочный баннер

- Используйте инструменты, такие как Linktree или Linkpop, для размещения ссылок на страницу в Steam, Discord-сообщество, YouTube и другие соцсети.
- Если вы используете приложение Edits для создания контента, добавьте ссылку на его страницу для демонстрации процесса.

3. Архив сторис (Highlights)

- Организуйте Highlights в категории: "Devlog", "Арты", "Отзывы".
- В 2025 году Highlights перемещены в отдельную вкладку с сердцевидной иконкой, что делает их более доступными. Убедитесь, что они визуально привлекательны и содержат ключевую информацию.

4. Единый визуальный стиль

- Все изображения должны быть оптимизированы под вертикальный сеточный формат (4:5, 1080x1350 пикселей).
- Используйте палитру из 3-4 основных цветов и единый шрифт для текстов.
- Поддержка формата 3:4 для фото также доступна, что добавляет гибкости.

5. Музыка на профиле

- Добавьте 30-секундный саундтрек вашей игры или тематическую музыку, чтобы усилить бренд и создать эмоциональную связь с аудиторией.

6. Профильная карточка

- Создайте кастомизированную цифровую профильную карточку с QR-кодом, содержащую информацию о вашей игре. Это удобно для офлайн-мероприятий или обмена в соцсетях.

II. Контент-стратегия: 4 формата для виральности

Контент — основа успеха на Instagram*. В 2025 году Reels стали еще более важными благодаря увеличению длительности и новым функциям.

1. Reels (основной драйвер)

- **Длина:** Теперь Reels могут длиться до 3 минут, что идеально для геймплейных тьюториалов, devlog или демонстрации сложных механик.
- **Trial Reels:** Тестируйте контент перед публикацией, используя Trial Reels, которые показываются случайным пользователям, не отображаясь в вашем профиле.
- **Оптимизация:**
 - Первые 0.5 секунды должны захватывать внимание (например, эпичный момент).
 - Используйте автоматический перевод текста и стикеров для глобальной аудитории (Reels Text Translation).

- **Примеры:**

Тип	Длина	Оптимизация	Пример
Геймплейный	7-12 сек	Эпичный момент в начале	Убийство босса в slow-mo
Длинный формат	1-3 мин	Детальный рассказ	Тьюториал по боевой системе
Закулисье	15-30 сек	Таймлапс создания арта	Процесс рисования локации
Мемы	5-9 сек	Трендовый звук + субтитры	Персонаж реагирует на баги

2. Stories (вовлечение)

- **Комментарии к Stories:** Новая функция позволяет подписчикам (на которых вы подписаны) оставлять публичные комментарии (до 60 символов). Используйте это для опросов, вопросов или обсуждений.
- **Форматы:**
 - Опросы: "Какой скин лучше?"
 - Вопросы: "Спроси разработчика!"
 - Тесты: "Угадай способ убийства босса!"
- **Частота:** 3-7 Stories в неделю, включая серии.

- о **Совет:** Закрепите 3 ключевых Stories в Highlights для новых посетителей.

3. Посты в ленту

- о **Размеры:**
 - 4:5 (1080x1350 пикселей) для статичных изображений.
 - 9:16 (1080x1920 пикселей) для видео.
 - 3:4 для фото как дополнительный вариант.
- о **Карусели:** Теперь до 20 слайдов, что позволяет показать скриншоты, арты или этапы разработки в одном посте.

4. IGTV (для глубины)

- о С увеличением длины Reels до 3 минут часть контента, ранее публикуемого на IGTV, может быть перенесена туда.
- о IGTV остается полезным для очень длинных видео (например, 15-30 минут), таких как полные devlog или интервью с командой.
- о Темы:
 - "Как создавалась боевая система"
 - "Озвучка главного героя: за кадром"

III. Платная реклама: фокус на Reels

Реклама на Instagram* остается эффективным способом привлечения трафика на страницу игры в Steam.

1. Настройка кампании

- о Используйте Meta* Ads Manager для создания кампаний с целью "Трафик".
- о Формат: Reels Ads (7-15 секунд, но тестируйте до 3 минут для более глубокого контента).
- о В 2026 году Meta* планирует автоматизировать рекламу с помощью AI (Meta* AI for Ads), что упростит настройку.

2. Таргетинг

- о **Параметры:**

Параметр	Рекомендация
Интересы	Инди-игры, [Жанр], Игровые стримеры
Поведение	Покупатели в Steam
Расширенные аудитории	Поклонники похожих игр
Плейсменты	Только Instagram* Reels

3. Креативы

- **Обязательные элементы:**
 - Видео 9:16, 7-15 секунд (или до 3 минут).
 - Крюк в первую секунду.
 - Субтитры (85% пользователей смотрят без звука).
 - СТА: "Свайп вверх → Wishlist!"
 - **Для Meta* Verified:** Используйте кликабельные ссылки в Reels (Meta* Verified Links).
 - **Запрещено:**
 - Низкокачественное видео.
 - Более 20% текста на экране.
-

IV. Органическое продвижение: 3 тактики роста

Органическое продвижение помогает наращивать аудиторию без больших затрат.

1. Коллаборации

- **С кем:** Художники, косплееры, микро-инфлюенсеры (5-50К подписчиков).
- **Формат:**
 - Совместные Reels с тегом #Collab.
 - Storylines для совместных Stories (Storylines Testing).
 - Конкурс репостов.
- **Пример:** Совместный Reel с косплеером, изображающим персонажа игры.

2. UGC-конкурсы

- Используйте закрытые посты или Reels с секретным кодом для эксклюзивного контента (Unlockable Reels).
- Пример:
"Создай фан-арт → лучшие работы в игре!
Условия:
 0. Отметь [@вашпрофиль]
 1. Хештег #[НазваниеИгры]Contest
Приз: Ключ от игры + имя в титрах"

2. Тренд-джекинг

- Мониторьте трендовые звуки во вкладке Reels.
- Используйте функцию Blend для совместного просмотра Reels в ДМ (Blend Feature).
- Пример:
Звук: "Oh no... no no no no"

V. Метрики эффективности

Отслеживание метрик помогает оценить успех вашей стратегии.

- **Органика:**

Показатель	Хорошо	Отлично
Охват Reels	1,000-5,000	>50,000
CTR в Steam	0.8-1.2%	>2.0%
Сохранений поста	3-5%	>8%
Комментарии к Stories	10-20/неделю	>50/неделю

- **Платная реклама (бюджет \$100):**

Показатель	Ожидаемый диапазон
------------	--------------------

Показы	40,000-80,000
Клики	200-400
Wishlists	20-40
CPW	\$2.5-\$5.0

- **Кейс: Cult of the Lamb**

- o Reels с мемами → 2.4M просмотров.
- o 1 конкурс фан-артов → +8K подписчиков → 500 wishlists.

VI. Ошибки и решения

Избегайте распространенных ошибок, чтобы максимизировать охват.

1. **✗ Несоответствие новому формату профиля**

- o **Решение:** Оптимизируйте все изображения под 4:5 с помощью Canva или Edits.

2. **✗ Игнорирование новых функций**

- o **Решение:** Экспериментируйте с комментариями к Stories, Trial Reels и закрытыми постами.

3. **✗ Редкие сторис**

- o **Решение:** Публикуйте ежедневные интерактивные Stories для повышения охвата.

4. **✗ Игнорирование хештегов**

- о **Решение:** Используйте 3-5 релевантных хештегов (#indiegame, #[жанр]gaming, #gamedev, #[названиеигры]), несмотря на удаление функции следования за хештегами (Hashtag Following Removed).
-

VII. Инструменты

Используйте современные инструменты для создания и анализа контента.

1. Монтаж:

- о CapCut — медиа-шаблоны для Reels.
- о Canva — обложки и Stories.
- о Edits — официальное приложение Instagram* с AI-функциями, такими как телесуфлер и авто-подбор ритма.

2. Аналитика:

- о Meta* Business Suite — встроенная статистика.
- о Iconosquare — анализ хештегов и вовлеченности.

3. Планирование:

- о Later — отложенный постинг.
 - о Trello — контент-календарь.
-

VIII. Дополнительные рекомендации

Для максимальной эффективности учитывайте следующие аспекты:

1. Международная аудитория

- о Используйте автоматический перевод текста в Reels и DM для достижения глобальной аудитории (DM Translation).
- о Добавляйте субтитры на английском и других языках.

2. AI-инструменты

- о Используйте Meta* AI Photo Expander для адаптации изображений под нужные форматы (Meta* AI Photo).
- о Тестируйте AI-функции в Edits для создания уникальных фильтров и эффектов.

3. Общение в DM

- о Персонализируйте общение с помощью новых стикеров и никнеймов в DM (DM Stickers).
- о Используйте транскрипцию голосовых сообщений для удобства (DM Transcription).

4. Слежение за обновлениями

- Регулярно проверяйте официальный блог Instagram* (Instagram* for Creators) и ресурсы, такие как NapoleonCat, для получения актуальной информации.
-

IX. Золотое правило

Instagram* — платформа эстетики, эмоций и взаимодействия. Каждый контент должен вызывать в первую очередь восхищение визуалом, любопытство геймплеем или ностальгию по жанру. Старайтесь отвечать на все комментарии в первые 30 минут после публикации!

X. Стартовый план

1. Неделя 1:

- Оптимизируйте профиль под новый формат (4:5, добавьте музыку).
- Создайте 5-7 Reels: геймплей, арт под музыку, мемное видео.

2. Неделя 2:

- Запустите UGC-конкурс с использованием закрытых постов.
- Инвестируйте \$50 в рекламу Reels.

3. Неделя 3:

- Проведите коллаборацию с художником через Storylines.
 - Проанализируйте метрики и скорректируйте стратегию.
-

XI. Результаты по кейсам (3 месяца)

- **Подписчики:** 2,500-15,000
 - **Wishlists из Instagram*:** 300-800
 - **Стоимость 1 добавления в желаемое (реклама):** \$2.0-\$5.0
-

XII. Итог

С учетом изменений Instagram* в 2025 году, включая длинные Reels, вертикальный сеточный формат и новые функции вовлечения, ваша стратегия должна быть гибкой и ориентированной на создание оригинального контента. Используйте инструменты, такие как Edits, и новые возможности, такие как автоматический перевод, чтобы привлечь глобальную аудиторию.

Введение

Threads*, запущенная Meta* в 2023 году, к 2025 году стала достаточно важной платформой для продвижения инди-игр с 275 миллионами активных пользователей ежемесячно (по данным Statista). Интеграция с Instagram* и текстовый формат делают Threads* удобной для общения с геймерской аудиторией, где короткие, увлекательные посты могут быстро набирать охват..

I. Органическое продвижение: 4 ключевых направления

Органическое продвижение на Threads* помогает создать сообщество вокруг игры, используя текстовый формат и визуальные элементы.

1. Оптимизация профиля

- Создайте профиль с ключевым артом игры в качестве аватара.
- В био укажите жанр, статус (например, "Релиз: Q3 2025") и СТА ("Wishlist в Steam!").
- Добавьте ссылку на страницу в Steam, Discord или Linktree с помощью единственного кликабельного поля.
- Можно использовать хэштеги в био (#indiegame, #gamedev), говорят, это способствует повышению видимости профиля.

2. Контент-стратегия

- **Частота:** 3-5 постов в неделю, включая текст, изображения или короткие видео.
- **Форматы:**

Тип	Описание	Пример
Тизеры	Короткие описания геймплея	"Наш босс меняет форму каждые 10 секунд. Справитесь? 🧙 #indiegame" + скриншот
Мемы	Юмор, связанный с игрой	"Когда тестируешь новую механику, а она ломается 😂 #gamedev" + GIF/mp4
Devlog	Закулисы разработки	"Делали систему разрушений — вот как это выглядит! 💥" + видео
Опросы	Вовлечение аудитории	"Какой скин для героя лучше? 🗡️ А или В? #indiegame" + изображения

- **Советы:**

- Включайте визуалы (скриншоты, GIF, Reels (mp4) до 15 секунд) для +200% вовлеченности.

- Публикуйте в часы пик (18:00–21:00 по местному времени аудитории).
- Используйте кросспостинг в Instagram* для двойного охвата (SMMBOT).

3. Работа с сообществом

- o Отвечайте на комментарии в первые 30 минут для повышения охвата алгоритмом Threads*.
- o Используйте хэштеги (#indiegame, #gamedev, #[названиеигры], #gaming) для привлечения геймеров. Но помните, что **в отличие от других площадок** в одну публикацию можно интегрировать только один рабочий тэг.
- o Взаимодействуйте с другими инди-разработчиками, комментируя их посты, чтобы строить связи.

4. Использование новых функций

- o **Алгоритм Threads*:** Приоритизирует вовлеченность (лайки, репосты, комментарии) и релевантность. Контент с высоким взаимодействием может попасть в ленту Instagram*.
- o **Трендовые темы:** Следите за вкладкой "Trending" для создания постов, связанных с актуальными игровыми темами.
- o **Кросспостинг:** Публикуйте посты одновременно в Threads* и Instagram* для увеличения охвата.

II. Платная реклама: пошаговая инструкция

Платная реклама на Threads* интегрирована через Meta* Ads Manager, что позволяет таргетировать геймеров и поклонников инди-игр.

1. Создание кампании

- o Войдите в Meta* Ads Manager.
- o Цель: "Трафик" (на Steam-страницу) или "Вовлеченность" (для роста подписчиков).
- o Тип: текстовые объявления или Reels.
- o Бюджет: \$5/день для теста, \$10–15/день для масштабирования (\$300–450 за месяц).

2. Таргетинг

Параметр	Рекомендация
Интересы	Инди-игры, Steam, [жанр игры], игровые стримеры
Поведение	Покупатели в Steam, игроки на PC/консолях
Расширенные аудитории	Поклонники игр вроде <i>Hollow Knight</i> , <i>Stardew Valley</i>

- Используйте LookAlike-аудитории на основе посетителей сайта или подписчиков.

3. Креативы

- **Текстовые объявления:**
 - Короткий текст (до 500 символов): "Исследуй мир, где каждый выбор меняет игру! 🎮 Wishlist в Steam! #indiegame".
 - Включайте изображение или GIF.
- **Reels-реклама:**
 - Вертикальное видео 9:16, 5–15 секунд.
 - Первые 0.5 секунды: хук (эффектная сцена без звука).
 - Субтитры и CTA: "Swipe Up to Wishlist!".
- **Совет:** Тестируйте Meta* Verified для кликабельных ссылок в Reels (Threads* Post).

4. Оптимизация рекламы: чек-лист

- **UTM-разметка:**
https://store.steampowered.com/app/XXXXXX/?utm_source=threads&utm_medium=cpc&utm_campaign=launch. *
- **A/B-тесты:**
 - Текст vs. Reels.
 - Аудитории (по интересам vs. LookAlike).
 - CTA ("Wishlist Now" vs. "Join the Adventure").
- **Ретаргетинг:**
 - Показывайте трейлеры посетителям сайта.
 - Предлагайте бета-доступ для тех, кто просмотрел >75% видео.
- Установите Facebook* Pixel для отслеживания конверсий.

III. Метрики эффективности

Органика:

Показатель	Хорошо	Отлично
Охват поста	500–2,000	>10,000
CTR в Steam	1.0–1.5%	>2.5%
Вовлеченность (лайки, комментарии)	3–5%	>10%

Платная реклама (\$100 бюджет):

Показатель Ожидаемый диапазон

Охват	15,000–30,000
Клики	100–250
Wishlists	10–25
CPW	\$4.0–\$8.0

IV. Ошибки и решения

1. ❌ **Длинные текстовые посты без визуалов**
 - о **Решение:** Добавляйте изображения, GIF или Reels → +200% охвата.
 2. ❌ **Игнорирование комментариев**
 - о **Решение:** Отвечайте в первые 30 минут для алгоритмического продвижения.
 3. ❌ **Отсутствие хэштегов**
 - о **Решение:** Используйте 3–5 релевантных хэштегов (#indiegame, #gamedev, #[жанр]gaming).
-

V. Продвинутые тактики

1. **User-Generated Content (UGC)**
 - о Запустите конкурс: "Создай мем по нашей игре → лучшие работы в профиле!"
 - о Награда: ключ от игры + упоминание в титрах.
 - о Отслеживайте по тегу #[НазваниеИгры]Meme.
 2. **Коллаборации с инфлюенсерами**
 - о Раздайте 10–20 ключей микро-инфлюенсерам (1–10К подписчиков) для стримов или постов.
 - о Соберите лучшие моменты в Reels с тегом #[Игра]Clips.
 3. **Локализованные посты**
Регион Оптимальный контент
США Мемы, геймплейные тизеры
Япония Аниме-стилизированные арты
 - о Используйте автоматический перевод текста в Threads* для глобальной аудитории (Instagram* Blog).
-

VI. Инструменты

Инструменты аналогичны таковым для Instagram* и Facebook*.

VII. Результаты за 3 месяца (по аналогичным кейсам)

- Рост подписчиков: 2,000–10,000.
 - Wishlists из Threads*: 200–800.
 - Стоимость 1 добавления в желаемое (реклама): \$4.0–\$8.0.
-

VIII. Стартовый план

1. Неделя 1:

- o Настройте профиль с ключевым артом, био и ссылкой.
- o Опубликуйте 3–5 постов: тизер, мем, devlog.

2. Неделя 2:

- o Запустите UGC-конкурс с хэштегом #[НазваниеИгры]Меме.
- o Опубликуйте 3–5 постов: тизер, мем, devlog
- o Инвестируйте \$50 в рекламу Reels.

3. Неделя 3:

- o Сотрудничайте с микро-инфлюенсером (1–10К подписчиков)
- o Опубликуйте 3–5 постов: тизер, мем, devlog
- o Проанализируйте метрики и скорректируйте стратегию.

BlueSky

Основные принципы работы BlueSky на 99% схожи с X. Глобальным отличием является то, что площадка не предоставляет аналитические данные и не показывает просмотры на постах.

Также следует помнить фактор популяризации площадки. Большинство пользователей – «творческие личности», выступающие резко против AI-направления. Поэтому следует быть очень осторожным при работе с AI-медиа.

Twitch

Twitch в 2025 году имеет 8,6 миллионы активных стримеров с 15 миллионами ежедневных зрителей (согласно GOAT Agency). Платформа предлагает уникальную возможность для инди-разработчиков напрямую взаимодействовать с геймерской аудиторией через стримы, чат и спонсорский контент

I. Органическое продвижение: 3 ключевых направления

1. Оптимизация профиля игры на Twitch

- о Создайте канал для игры с профессиональным оформлением: ключевой арт как аватар, баннер с датой релиза или CTA ("Wishlist Now").
- о В разделе "О себе" добавьте описание игры, ссылки на Steam, Discord и свои соцсети.

2. Контент-стратегия

- о **Частота:** 1-2 стрима в месяц
- о **Форматы:**

Тип	Описание	Пример
АМА-сессии	Разговорные стримы живого человека с аудиторией	Отвечаем на вопросы игроков и ваши комментарии
Прогресс разработки	Демонстрация геймплея или, например, процесса создания модели/локации/эффектов	Сегодня мы делаем 3D-модель меча
Музыкальные стримы	Таймлапсы, красивые локации и демонстрация «жизни в игре» с приятной музыкой на фоне	Сегодня релаксируем!
Коллаборации	Давать интервью другим стримерам, демонстрировать для их аудитории эксклюзивный контент	Сегодня мы в гостях у NAME и покажем нового персонажа!

- о **Советы:**
 - Используйте Twitch Clips для публикации ярких моментов прошедших стримов.
 - Взаимодействуйте с аудиторией через чат, отвечая на вопросы в реальном времени.
 - Кросспостите клипы и реакции/комментарии чата в другие соцсети.

II. Поиск подходящих стримеров

Найти правильных стримеров — ключ к успешной кампании. Без больших бюджетов следует делать фокус на микро- и средних стримерах (50–250 зрителей), так как они более открыты к сотрудничеству и имеют лояльную аудиторию.

1. Аналитические платформы

- о [SullyGnome](#): Предоставляет статистику по стримерам (среднее количество зрителей, жанры игр, вовлеченность). Используйте фильтры по играм и языку для поиска.
- о [TwitchTracker](#): Анализирует рост подписчиков, пиковую аудиторию и историю стримов. Идеально для оценки активности стримера.
- о [StreamsCharts](#): Отслеживает спонсируемый контент и популярность игр. Полезно для анализа успешных кампаний.

2. Ручной поиск

- о Ищите стримеров через категории игр, похожих на вашу, на Twitch (Twitch Categories).
- о Проверяйте их профили на наличие бизнес-email или Discord. Избегайте Twitch DM, так как они часто игнорируются из-за спама.
- о Используйте Twitter/X для поиска: введите "[жанр игры] Twitch streamer" или создайте Google-форму для заинтересованных стримеров.

3. Посещение стримов и донаты

- о **Тактика**: Приходите на стримы стримеров, играющих в ваш жанр, и взаимодействуйте в чате. Если правила позволяют, сделайте небольшой донат (например, \$5) с сообщением: "Привет, я разработчик инди-игры [название]. Могу ли я отправить трейлер/ключ на ваш email? Думаю, вашей аудитории понравится!" Это работает, но требует такта, чтобы не выглядеть навязчиво.
- о **ОПАСНО**: Многие стримеры получают сотни подобных запросов. Донаты с рекламой могут быть проигнорированы, если игра не соответствует их интересам.

III. Платное продвижение: спонсорство и Twitch Drops

Платные кампании эффективны для быстрого роста охвата, особенно при запуске игры.

1. Спонсируемые стримы

- о **Бюджет**: Микро-стримеры (50–250 зрителей) берут \$50–\$200 за 2–4 часа. Средние стримеры (250–1,000 зрителей) — \$200–\$1,000.
- о **Подход**:
 - Договаривайтесь через email или сторонние агентства, такие как [Upfluence](#).
 - Закупайте платную рекламу на специализированных сайтах, например [Streamhunt](#) (статья о данном [продукте](#))

2. Twitch Drops

- о Раздавайте внутриигровые награды (скины, валюту) зрителям, которые смотрят стримы вашей игры. Подходит для live-service игр.
- о Настройте кампанию через Twitch Developer Portal. Требуется интеграция с игрой и согласование со стримерами.

IV. Метрики эффективности

Органика:

Показатель	Хорошо	Отлично
Охват клипа/видео	1,000–5,000	>20,000
CTR в Steam	1.0–1.5%	>2.5%
Вовлеченность (комментарии, лайки)	3–5%	>10%

V. Ошибки и решения

- ❌ **Навязчивая реклама в чате**
 - о **Решение:** Используйте профессиональные каналы связи (email, Discord) вместо спама в чате.
- ❌ **Работа только с крупными стримерами**
 - о **Решение:** Фокусируйтесь на микро-стримерах с лояльной аудиторией для лучшего ROI.
- ❌ **Игнорирование аналитики**
 - о **Решение:** Отслеживайте метрики через SullyGnome и Meta* Business Suite для оптимизации кампаний.

VI. Стартовый план

- Неделя 1:** Настройте канал игры, опубликуйте 2–3 клипа, начните поиск стримеров через SullyGnome и Keymailer.
- Неделя 2:** Отправьте ключи 20–30 микро-стримерам, запустите рекламу на \$50 через Meta* Ads Manager.
- Неделя 3:** Проведите AMA на своем канале, договоритесь о 2–3 спонсируемых стримах, проанализируйте метрики.

Как добавить свою игру в Twitch

Чтобы добавить игру на Twitch надо воспользоваться сервисом [IGDB](#). После IGDB на Twitch и YouTube автоматически появится соответствующая категория (обычно в течение нескольких часов).

Полезные материалы:

[Статья](#) про маркетинг на Twitch от Ивана Монастыршина

Vkontakte

I. Подготовка сообщества: 5 ключевых элементов

1. Тип сообщества

- о Выбирайте **Публичную страницу** (для бренда) или **Группу** (для активного комьюнити)
- о Название: [Название игры] | Официальное сообщество
- о ID страницы: Короткое имя (например fat_gnomes)

2. Дизайн-шаблон

- Обложка: Ключевой арт + дата релиза и СТА ("Скачать")
- Аватар: Логотип игры
- Общая информация:
 - Ссылка на Steam ;
 - О чём игра;
 - Ссылки на другие соцсети.

3. Контент-стартер

- о Подготовьте 10-15 постов перед запуском:
 - 5 скриншотов/гифок с геймплеем
 - 3 арт-концепта
 - 2 видео-девлота
 - 1 конкурс на предрегистрацию

II. Органическое продвижение: 4 рабочих тактики

1. Контент-стратегия

Формат	Частота	Пример	Оптимизация
Короткие видео	3-5 в неделю	Геймплейные моменты (15-60 сек)	Первые 3 сек - экшен
Альбомы	1 в две недели	"Эволюция персонажа" (5 фото)	Описание к каждому фото
Опросы	1-2 в неделю	"Какой класс выберете?"	Изображения вариантов
Прямые эфиры (стримы в ВК)	1 в месяц	Q&A с разработчиками	Анонс за 3 дня

2. Работа с группами

- Тактика "мягкого продвижения":

Через внутренние ресурсы поиска Вконтакте или, например, сервис [Popsters](#) проводим поиск релевантных сообществ на нужную нам тематику (игры, жанр, разработка и т.д.). Сформировав базу начинаем периодически рассылать важные инфоповоды (анонсы, релизы, тестирования, новые трейлеры) в:

- предложенные новости;
- личные сообщения сообществ;
- напрямую через контакты администрации.

Делаем это вежливо, ненавязчиво и не чаще 1 раза в 2-3 недели. Также организуем кросс-промо (обмен публикациями) и договариваемся о конкурсах и/или интервью.

III. Платная реклама: пошаговая инструкция

На сегодня есть необходимость обновлять информацию, так как с начала 2025 года Вконтакте несколько раз менял алгоритмы и обновлялся. Поэтому данные могут сильно расходиться даже у схожих кампаний.

Платная реклама из первого кейса (10,000 руб.):

Показатель	Ожидаемый результат
Охват	150,000-300,000
Клики	900-1,500

Показатель	Ожидаемый результат
Wishlists	45-90
CPW	110-220 руб. (\$1.4-2.8)

Платная реклама из второго кейса (100\$):

Показатель Ожидаемый диапазон

Охват	20,000–50,000
Клики	150–350
Wishlists	15–35
CPW	\$3.0–\$6.0

Дополнительная информация:

Паблики ВК и расценки на размещение там рекламы. [Закрытая таблица](#)

Telegram

I. Создание Telegram-канала

1. Выбор типа канала

- Создайте **публичный канал** для максимальной видимости. Публичные каналы индексируются в поиске Telegram и подходят для привлечения подписчиков
- Приватные каналы используйте для эксклюзивного контента (например, бета-тестирование) с доступом по ссылке.

2. Настройка профиля

- **Название:** Короткое, отражающее суть игры (например, "[Название игры] Official").
- **Описание:** Укажите жанр, дату релиза, CTA ("Wishlist в Steam!") и ссылки на Steam/Discord. Включите ключевые слова/теги (#indiegame, #RPG) Пример: "🎮 Инди-RPG [Название]. Релиз: Q3 2025. Wishlist: t.me/link #indiegame".
- **Аватар:** Используйте ключевой арт или логотип игры для узнаваемости.

- о **Закрепленный пост:** Опубликуйте трейлер или пост с призывом добавить игру в список желаемого в Steam.
-

II. Ведение Telegram-канала

1. Контент-стратегия

- о **Частота:** 3–5 постов в неделю для поддержания интереса.
- о **Форматы:**

Тип	Описание	Пример
Геймплей	Короткие клипы (15–30 секунд)	"Новая механика боя! 🎮 #indiegame" + видео
Мемы	Юмор, связанный с игрой	"Когда босс слишком сложный 😓 #gamedev" + GIF/видео
Devlog	Закулисы разработки	"Как создавали локацию? 🎨 Таймлапс!" + видео
Опросы	Вовлечение аудитории	"Какой скин лучше? 📦 А или В?" + изображения

- о **Советы:**
 - Используйте эмодзи для визуальной привлекательности, если ваша аудитория в среднем моложе 20 лет.
 - Публикуйте в часы пик (утром в 8:00–9:00 и вечером в 18:00–21:00 по МСК).
 - Добавляйте хэштеги (#indiegame, #gamedev, #[названиеигры]) для упрощения поиска (в ТГ есть поиск по тегам среди публичных каналов).

2. Автоматизация с ботами

- о Создайте бота через @BotFather для автоматизации задач: приветственные сообщения, опросы, уведомления о стримах.
- о Используйте платформы вроде [SendPulse](#) для создания ботов без навыков программирования.

3. Вовлечение аудитории

- о Проводите конкурсы: "Создай фан-арт → получи ключ от игры!"
Отслеживайте по хэштегу #[НазваниеИгры]Art.
 - о Используйте опросы и реакции для обратной связи: "Какой босс вам нравится больше?"
-

III. Закупка рекламы в Telegram

1. Telegram Ad Platform

- о **Описание:** Официальная платформа для спонсированных сообщений в публичных каналах с 1000+ подписчиков ([Telegram Ad Platform](#)).
- о **Настройка:**
 - Войдите через Telegram-аккаунт, добавьте бюджет (минимальный порог зависит от региона, обычно \$100).
 - Создайте объявление: до 160 символов, ссылка на канал, кнопка с СТА ("Играй сейчас!").
 - Выберите каналы по тематике (игры, инди-разработка) или языку.
- о **Таргетинг:** По языку, интересам (игры, технологии), географии.
- о **Бюджет:** Начните с \$50–\$100 для теста, CPM получается около 0.1 TON (~\$0.50) (по данным с Habr за начало 2025 года).
- о **Ограничения:** Запрещены внешние ссылки (кроме Telegram-каналов/ботов), шокирующий контент, политическая реклама.

2. Прямая реклама в каналах

- о Найдите игровые каналы через поиск Telegram или каталоги, такие как TGStat, telega.io, Epicstars, Teletarget, Gooroo, Tagio.pro, BidFOX, Tgrm.su и Brandkarma.ru.
- о Свяжитесь с администраторами через указанные контакты (обычно Telegram или email).
- о Договаривайтесь о формате: пост, закрепленный пост, история. Стоимость зависит от аудитории (\$5–\$50 для каналов с 5–50K подписчиков).
- о Организуйте рекламную публикацию через вышеупомянутые сервисы

IV. Кросспромо с другими платформами

Помните, что в Telegram нет «ленты рекомендаций», поэтому вы будете набирать аудиторию только из внешних источников.

- о Делитесь ссылкой на канал в Instagram*, ВКонтакте, Discord, других соцсетях и на сайте игры.
- о Используйте QR-коды на оффлайн-мероприятиях (игровых выставках) для перехода в канал.

Discord

Также как и Telegram, ваш будущий Discord-сервер является закрытой площадкой, на которую вы должны собирать комьюнити извне. В целом же в 2025 году Дискордом пользуется более чем 150 млн. человек.

Создание Discord-сервера

1. Выбор типа сервера

- Создайте **публичный сервер** для привлечения широкой аудитории. Публичные серверы доступны через поиск Discord и ссылки-приглашения, однако если ваш сервер новый, никто его просто так в Discord не найдёт.
- Рассмотрите **приватный сервер** для эксклюзивного контента, например, для бета-тестеров или подписчиков Patreon. Однако лучше сделать приватные разделы с доступом по ролям.

2. Настройка профиля

- **Название сервера:** Используйте название игры или бренда (например, "[Название игры] Community").
- **Иконка:** Выберите ключевой арт или логотип игры.
- **Приветственный экран:** Настройте экран с кратким описанием сервера и инструкцией: "Добро пожаловать! Подпишись на #новости и добавь игру в желаемое в Steam!".
- **Описание:** Укажите жанр, дату релиза, ссылки на Steam, сайт и социальные сети. Пример: "🎮 [Название] — инди-RPG. Релиз: Q3 2025. Wishlist: t.ly/link #indiegame".

3. Структура каналов

- Создайте интуитивную структуру с категориями:
 - **Важная информация:** #правила, #новости, #faq (закрепите пост с трейлером).
 - **Общение:** #общий-чат, #мемы, #фан-арт.
 - **Игра:** #геймплей, #идеи, #баги.
 - **События:** #стримы, #конкурсы, #ama.
 - **Голосовые каналы:** "Общий", "Игровая комната", "Разработка Q&A".
- Используйте эмодзи для визуальной привлекательности (например, 🎮 для #геймплей).
- Ограничьте доступ к некоторым каналам (например, #бета-тест) с помощью ролей.

4. Роли и разрешения

- Настройте роли: "Админ", "Модератор", "Бета-тестер", "VIP" (например, для спонсоров/донаторов).
- Присваивайте роли за активность (например, за 50 сообщений — роль "Искры Геймера") с помощью ботов. Настраивайте визуализацию и привилегии ролей для демонстрации поощрения.

- Также роли можно автоматизировать, создав мини-опрос, который проходят участники сервера перед вступлением. В зависимости от ответов новоприбывших можно распределить по интересам или языкам.

II. Ведение Discord-сервера

1. Контент-стратегия

- **Частота:** 3–5 постов в неделю в #новости и ежедневное общение в #общий-чат.

- **Форматы:**

Тип	Описание	Пример
Обновления	Новости разработки	"Добавили новую локацию! 🏰 Вот скриншот!" + изображение
Вопросы	Вовлечение аудитории	"Какой тип босса хотите видеть? 🗳️ Голосование!" + опрос
Эксклюзивы	Контент для сообщества	"Только для Discord: тизер нового персонажа! 🎮" + видео
Анонсы событий	Информация о стримах/AMA	"В пятницу в 19:00 — AMA с разработчиками! 🎤 Задавайте вопросы!"

- **Советы:**

- Публикуйте короткие клипы (15–30 секунд) для демонстрации геймплея.
- Используйте встроенные опросы Discord для обратной связи.
- Создавайте треды (ветки) для обсуждения крупных обновлений и тестов.

2. События и вовлечение

- Организуйте еженедельные события:
 - **AMA (Ask Me Anything):** Отвечайте на вопросы игроков в голосовом канале.
 - **Стримы:** Транслируйте процесс разработки или геймплей через [Discord Stage](#).
 - **Конкурсы:** "Создай фан-арт или мем для игры!" Награды: ключи, роли, мерч.
- Используйте Discord Activities (игры, викторины) для развлечения сообщества.

3. Модерация

- o Установите четкие правила в #правила: запрет на спам, токсичность, рекламу. Пример: "Будьте уважительны, делитесь идеями, но без спойлеров!".
- o Используйте ботов для модерации:
 - [Dyno](#): Автоматические предупреждения, баны, фильтрация спама.
 - [Carl-bot](#): Управление ролями, логирование сообщений.
 - [Mee6](#): Уровни активности, приветственные сообщения.
- o Если есть возможность, назначьте 2–3 модератора для мониторинга чата и помощи новичкам.

4. Боты для функциональности

- o [Боты для вовлечения](#) (база большая, вот пару примеров):
 - @PollBot: Создание опросов.
 - @GiveawayBot: Проведение розыгрышей ключей.
- o **Боты для игры**: Для развлечения аудитории вы можете самостоятельно разработать кастомного бота для раздачи новостей, подсказок по вашей игре или проведения мини-игр, связанных с вашей игрой.

III. Продвижение Discord-сервера

1. Привлечение аудитории

- o Делитесь ссылкой на сервер в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram*, Twitter/X), на сайте игры и в Steam-описании.
- o Создайте QR-код для оффлайн-мероприятий (игровые выставки, фестивали).
- o Добавьте виджет Discord на сайт игры для быстрого присоединения (Discord Widget).

2. Партнерства с другими серверами

- o Найдите серверы, связанные с инди-играми или жанром вашей игры, через Discord Hub или поиск по ключевым словам ("indie game discord").
- o Предложите кросспromo: упоминание вашего сервера в обмен на рекламу их сервера. Пример: "Присоединяйтесь к [Название] для эксклюзивных тизеров! #indiegame".
- o **Совет**: Фокусируйтесь на серверах с 500–5,000 участниками для лучшей конверсии.

3. Эксклюзивный контент

- o Предлагайте участникам сервера уникальный контент: доступ к бета-тестам, ранние тизеры, внутриигровые награды.

- о Создайте роль "Бета-тестер" для активных участников, чтобы мотивировать вовлеченность.

IV. Ошибки и решения

1. ❌ Слишком много каналов
 - о Решение: Ограничьтесь 5–10 каналами для простоты навигации.
2. ❌ Отсутствие модерации
 - о Решение: Установите ботов и назначьте модераторов с первого дня.
3. ❌ Редкие обновления
 - о Решение: Публикуйте контент регулярно и анонсируйте события заранее.
4. ❌ Провокация на отключение оповещений
 - о Решение: Не злоупотребляйте призывами через @everyone, в противном случае ваши подписчики просто отключат уведомления и перестанут следить за важными новостями

DTF и Пикабу

Создание и настройка аккаунта

1. DTF

- о **Регистрация:** Создайте аккаунт на DTF. Используйте название студии или игры как ник (например, "[Название игры] Dev").
- о **Профиль:**
 - Аватар: ключевой арт игры.
 - Описание: кратко о жанре, релизе и ссылки на Steam/Discord.
Пример: "Создаем инди-RPG [Название]. Релиз: Q3 2025. Wishlist: t.ly/link #gamedev".
- о **Разделы:** Публикуйте в разделах "Игры", "Gamedev" или "Инди" для релевантности.

2. Пикабу

- о **Регистрация:** Зарегистрируйтесь на Пикабу. Выберите ник, связанный с игрой (например, "[Название]Game").
- о **Профиль:**

- Аватар: яркий арт или логотип игры.
 - Описание: неформальное, с юмором. Пример: "Делаем игруху [Название]! Боссы, пиксели, эпик. Страница в Steam: t.ly/link 😎".
 - Подписка: вступите в сообщества "Лига геймеров", "Лига разработчиков", "rikabu GAMES".
- **Рейтинг:** Публикуйте комментарии и посты, чтобы набрать минимальный рейтинг для возможности создания постов с медиа и ссылками. В целом система рейтинга на Пикабу схожа с Reddit.

II. Контент-стратегия

1. DTF

- **Частота:** 2–3 поста в неделю.
- **Форматы:**

Тип	Описание	Пример
Devlog	Подробности разработки	"Как мы создавали ИИ врагов? Делимся кодом и скриншотами! 🖥️ #gamedev" + видео (теги в конце поста)
Тизеры	Превью механик	"Новая система разрушений готова! 💥 Смотрим тест!" + клип
Статьи	Анализ трендов	"Почему пиксель-арт снова в моде? Рассказываем на примере [Название]" + арты
- **Тон:** Общий тон профессиональный, с акцентом на экспертизу, но не бойтесь юмора, так как аудитория DTF любит мемы и развлекательный контент. Избегайте прямой рекламы, фокусируйтесь на ценности для читателя.
- **Советы:**
 - Добавляйте 3–5 тегов (#indiegame, #gamedev, #[жанр]).
 - Публикуйте длинные посты (300–700 слов или минимум 3-4 абзаца).
 - Включайте между абзацами визуалы (скриншоты, видео) для повышения вовлеченности.

2. Пикабу

- **Частота:** 2–4 поста в неделю.
- **Форматы:**

Тип	Описание	Пример
Мемы	Юмор, связанный с игрой	"Когда твой код работает с первого раза #indiegame" + мем

Тизеры	Легкий контент	"Когда бос оказался слишком сильным " + клип
Истории	Закулисье	"Как мы три ночи дебагли анимацию кота " + фото команды

- о **Тон:** Неформальный, с юмором. Пикабу ценит искренность и мемы.
- о **Советы:**
 - Публикуйте юмористичные посты, комиксы по игре и смешные баги в сообществе Лига геймеров или просто в ленту без сообщества (но с сообществом охваты обычно выше и шанс «выстрелить» больше). Более профессиональные публикуйте в Лигу разработчиков или rika.ru GAMES. В первом сообществе вас поддержат плюсами другие разработчики, во втором
 - Публикуйте длинные посты (300–700 слов или минимум 3-4 абзаца).
 - Включайте между абзацами визуалы (скриншоты, видео) для повышения вовлеченности.
 - Добавляйте призывы к обсуждению: "А у вас какие баги в играх бесили?".
 - Не используйте теги внутри публикации, для этого есть отдельное меню при создании поста.
 - Не используйте эмодзи, аудитория портала 30+ и в большинстве своём негативно относится к ним.

III. Взаимодействие с аудиторией

1. DTF

- о **Комментарии:** Отвечайте на все вопросы и критику в первые 2 часа после публикации, чтобы повысить видимость в "Горячем".
- о **Обсуждения:** Участвуйте в тематических постах других авторов, делась опытом разработки. Пример: "Мы тоже столкнулись с оптимизацией физики — вот наш подход".
- о **Избегайте:** Прямых призывов "Купите игру!", это воспринимается как спам.

2. Пикабу

- о **Комментарии:** Отвечайте с юмором, чтобы поддерживать дружелюбную атмосферу.
- о **Вовлечение:** Задавайте вопросы в конце поста: "Какой ваш любимый инди-жанр?".

IV. Модерация и правила платформ

1. DTF

- о **Правила:** Запрещены явная и частая реклама, спам, нецензурная лексика ([DTF: Правила](#)).
- о **Модерация:** Посты могут быть удалены, если они выходят слишком часто и чересчур коммерческие.
- о **Совет:** Публикуйте либо рано утром (8:00–9:00 МСК), либо вечером (18:00–21:00 МСК), когда аудитория наиболее активна.

2. Пикабу

- о **Правила:** Запрещены откровенная реклама, фейки, нарушение авторских прав ([Пикабу: Правила](#)).
- о **Модерация:** Посты могут быть удалены, если они слишком коммерческие. Делайте акцент на истории и юмор.
- о **Совет:** Публикуйте либо рано утром (8:00–9:00 МСК), либо вечером (18:00–21:00 МСК), когда аудитория наиболее активна.

V. Продвижение и реклама

1. Органическое продвижение

- о **Ссылки:** в постах на Пикабу и DTF разрешены ссылки. При большом объёме текста в публикации не бойтесь указывать ссылки на игру и на 1-2 ваши основные соцсети.

VI. Ошибки и решения для DTF и Пикабу

1. ❌ Прямая реклама

- о **Решение:** Делайте посты полезными или развлекательными, добавляя ссылки ненавязчиво.

2. ❌ Игнорирование комментариев

- о **Решение:** Отвечайте в первые 2 часа, чтобы удержать внимание.

3. ❌ Неправильный тон

- о **Решение:** На DTF будьте чуть более профессиональны, на Пикабу — дружелюбны и неформальны. Но на обеих площадках не опускайтесь до споров и оскорблений.

Примеры инди игр со статистикой после релиза в
Steam

(авторский текст источников сохранён)

Self-Delusion

<https://dtf.ru/indie/923922-kak-indi-vyzhit-na-steam-next-fest-opyt-igry-self-delusion>

Meatgrinder

Релиз: <https://t.me/c/1305671564/64855>

Релизнулись сегодня. Почти дотянули до топ-1000 по вишлистам. 16к вишей, из которых 3к с popular upcoming.

Неделя: <https://t.me/c/1305671564/65955>

Итак, пришло время подвести итоги за неделю после релиза. Итого:

- 1) 2 336 копии продано
- 2) возвраты 12,3%
- 3) почти 100 отзывов, рейтинг всё ещё Very Positive.
- 4) конверсия общая к вишлистам 14,6%
- 5) конверсия с рассылки по вишлистерам 4,5%
- 6) выручка \$19 000
- 7) прибыль после налогов, возвратов и доли стима \$10 000

Месяц: <https://t.me/c/1305671564/69220>

Ну что ж, прошел месяц с релиза, пора подвести итоги:

- 1) 2 625 копий продано
- 2) возвраты 14,6%
- 3) вишлистов на релизе 16 000
- 4) вишлистов сейчас 26 100
- 5) выручка \$21 400
- 6) прибыль после налогов и доли стима \$12 000

В целом, после первой недели особых продаж уже не было. Всего 15% за 3 последующие недели по сравнению с первой неделей. Оно и понятно, закончились трендинги.

4.5 мес: <https://t.me/c/1305671564/84634>

Diplomacy is Not an Option

К релизу набрали 140к вишлистов

Выручка больше 1.5млн\$

The Excrawlers

<https://dtf.ru/gamedev/1738520-27-mesyacev-razrabotki-32-otzyva-i-uspeshnyy-reliz>

Игра выходила с примерно 10.000 вишлистов, конверсия в первый месяц – 2.5%

(В первый месяц “заработал чистыми” 1000 баксов (()

The Wreck

https://www.reddit.com/r/gamedev/comments/12p8qlk/why_the_hell_do_we_even_bother_making_indie_games/

20k wishes

1000 sales спустя месяц

The Pale Beyond

Данные в видео: <https://youtu.be/AMlxU74oZKs>

Краткое саммари по самой сути:

1. В первые сутки релиза они продали 6089 копий игры, заработав 109404 баксов (без вычета стима, как я понял), что по графику выше позволяет им войти в клуб 10% инди-игр в среднем по доходу в первые сутки (график мудово составлен, да)
2. Через три дня они почти удвоили продажи до 11000 с чем-то единиц копий
3. Справедлива ли комиссия 30% стима? да, потому что стим дал им не только площадку, но ещё и нагнал на страницу траффика перед релизом, судя по графкам там было что-то типа 6 миллионов показов и 250 000 визитов (на графике прямо мощный скачок относительно того, что было), то есть он принёс денег этим больше, чем забрал
4. Рефандов у них около 5% и они тоже считают что это очень крутой инструмент, который позволяет пользователям более смело покупать игры, и фактическая прибыль от наличия такой механики по их мнению больше, чем потери от рефандов (тут есть зерно истины, соглашусь - но только если рефандят те, кому игра не зашла, а не те, кто её прошёл и успел сдать)

По вишлистам ничего не говорили, но судя по всему я думаю у них было 50-100 000 вишей на старте

Gripper

<https://app2top.ru/industry/ozhidaniya-by-li-sil-no-vy-she-kirill-zolovkin-o-relize-gripper-208117.html>

Кратко:

Рекламную кампанию дешевле \$4000 делать смысла нет (либо это будет какой-то инди-креатив, который и бесплатно можно сделать).

Я несколько разочарован влиянием прессы на вишлисты. Фестивали и стримеры дают гораздо больше.

Если говорить исключительно про PC, то тут лучше всех проявляют себя:

- фестивали (особенно Next Fest);
- крупные целевые стримеры на Twitch;
- трансляция на главной Steam;
- распродажи и бандлы.

[Galaxy Pass Station](#)

<https://dtf.ru/indie/1633652-kak-ya-privlek-vnimanie-steam-i-dobilsya-oficialnoy-prezentacii-moe-y-igry-chto-bylo-dalshe>

Мы релизились с 4100 вишлистами, у нас результаты были значительно лучше около 1000 продаж и 5к в первый месяц и через пол года 3750 продаж в общем

[Galaxy Burger](#)

Вторая игра от “Galaxy Pass Station”

запустились в начале апреля 2024. 250 вишей на старте. это реклама реддит + твиттер + посты на реддите + посты в своих соц сетях + статьи на дтф+пикабу + апдейт и скидка на первую игру с раундом видимости

Статья из блога Димы Зайцева:

Galaxy Burger, [как мы продали 100 тыс. копий](#) за полгода с 23000 вишлистами на релизе.

[I'm a cowboy: Western Shooter](#)

Похоже, что игра провалилась.

<https://dtf.ru/indie/1869734-v-pyatnicu-vypustil-svoyu-pervuyu-igru-v-steam-prodazh-0>

[Furnish Master Demo Marketing Results](#)

Итак, собрал статую по релизу демки. На странице исчерпывающая инфа по стратегии маркетинга демки, а так же инфа про закуп рекламы (по большей части твиттер), а так же мои советы.

Небольшой спойлер: 9 тысяч вишлистов за неделю, что примерно 20% от общего количества вишей, что, в общем-то, очень даже неплохо.

Стата и комменты на английском, так что юзайте переводчик если что.

<https://grizzly-trampoline-7e3.notion.site/Furnish-Master-Demo-Marketing-Results-c7847e9170d44780b9b411b3a40db4f8>

[Furnish Master](#)

Ранний доступ. Нет в Нью трейдингах несмотря на неплохие продажи.

Вот данные ровно за 24 часа фурниша после релиза в Early Access.

Игра за это время уже окупилась все затраты на неё и даже принесла сверх, если считать по формуле ($net * 0.5$). Затраты 11к там в общем, включая маркетинг и на саму игру.

95к [вишлистов](#) на старте

день продаж - 32к долларов

медианное время игры 50 мин

Спустя неделю данные по [продажам](#)

[Конверсия](#) вишлистов 4,3%

[Gedonia](#)

55к вишей на старте в 14 окт. 2022

30к долларов заработала на релизе без EA

[KingSim](#)

Могу свои разве что привести. У меня 14.000\$ было за первый месяц. За первый год 26.000\$. Не знаю насколько это показательно, для игр побольше стага может быть совсем другой.

[Forge Industry](#)

выпустили постмортем в котором анализируют причины неудачного запуска игры. С 21 июля игра продала 104 копии, заработав 1824 доллара до вычета налогов.

Данные по демке [тут](#).

Основные цифры:

- Время разработки: 18 месяцев не на фултайме
- Вишлисты на момент запуска: 2500
- Цена: \$16.99
- Конверсия из вишлиста в покупку: 3,5%
- Команда: 4 человека

Причины неудачи по мнению разработчиков:

- Недостаточное количество фидбэка игроков. Они не понимали что именно не нравится игрокам и что можно исправить. Прим. редакции: демо было выпущено под летний Next Fest, а сама игра уже через 1,5 месяца.
- Отсутствие интереса со стороны инфлюенсеров по итогам рассылки ключей

- Отсутствие маркетингового бюджета
- Большое количество возвратов

Причины неудачи по мнению Chris Zukowski:

- Отсутствие арт-вижена. Игра построена на ассетах, что допустимо само по себе, но в этом случае визуалу игры не хватило самобытности.
- Проблемы с UI/UX и отсутствие плейтестов. Эту проблему можно было решить силами комьюнити после открытия демо, но цикл запуска оказался слишком коротким.
- Слишком навязчивый и долгий туториал.
- Отсутствие хука в игре или возможности его почувствовать на раннем этапе (отчасти спровоцировано плохим туториалом), медианное время игры в демо составило всего 9 минут.
- Демо было доступно слишком короткий период времени. Выпуск его на Next Fest, а не заранее, был ошибкой.
- Хотя страница была открыта за год до релиза, игра поучаствовала всего в двух фестивалях Steam.
- Нерешенные проблемы с вовлечением и удержанием игроков свели на нет все усилия по продвижению игры.
- Низкое количество вишлистов на старте и низкие продажи как результат не позволили попасть в промо-блоки Steam.
- Отсутствие скидки на старте.
- Демо было доступно во время релиза. С учетом всех перечисленных проблем вероятнее всего это ухудшило продажи.

[Полный текст с советами по исправлению и другой интересной информацией по ссылке.](#)

The Coffin of Andy and Lyley

А вот успех инди из свежего. Пишут что успех из-за секса насилия и инцестов и тоже ранний доступ

Costa Verde Transport Department

За неделю до релиза начали массово писать паблишеры (я так понимаю, для них это самый минимальный риск - игра уже готова, нужно только раскрутить) и маркетинговые агентства. Отказывал всем (или не отвечал), потому что не готов пока сильно вкладываться материально в проект.

Релиз

Потом планировал релизить сразу после феста, но по личным обстоятельствам передвинул немного, на 26ое октября, и нашлось время отдохнуть. Тут я второй раз

обжётся тем, что стиму нужно время, чтобы проверить сборку: у меня на руках была демка с феста, и мне нужно было буквально дня три, чтобы её доделать до релизной. Проблема в том, что релиз был через четыре дня, а в самой сборке тонна вещей помечена как "Not available in demo". Вариантов не было, кинул эту сборку на проверку, и она не прошла, ровно из-за того, что это демка, а не полная версия; ревью это пришло утром в намеченный день релиза. Отправил им нормальную сборку, написал в соцсетях и в стиме о переносе релиза где-то на неделю.

Через три дня сборка снова не прошла, потому что я залил сборку, но не сделал её активной для бранча T_T Переделал, отправил снова, через два дня сборку аппрувнули и 31 октября я, наконец, релизнулся.

Перед релизом писал небольшой пачке ютуберов, которых сам смотрю, прислав им ключики. Ответил только один (RealCivilEngineer), попросил деталей про игру, сказал что выглядит классно. Я описал подробно все механики, он ответил, что обязательно попробует, и больше не писал :)

Ещё рассылал ключики через keymailer.co и woovit.com, в обоих заплатил по 250\$, вроде. Keymailer показал себя хорошо: из 2к ключей взяли где-то 200 штук. Woovit либо я не понял, как использовать, либо он наглухо бесполезный: в платной promoted кампании из 2к ключей взяли где-то штук 5.

После релиза почти каждый день что-нибудь постил в соцсетях - напоминал о свежем релизе, рассказывал о свежечиненных багах, и т.п. Отклик был очень хороший на это.

Плюс после релиза стим сам хорошо нагоняет трафик на страницу. Релизился с ~900 вишами, сейчас уже где-то 1400 (включая тех, кто купил игру).

Конечно, после релиза пошли массовые удаления из вишлистов, но не очень много.

Частенько писали ютуберы, стримеры, и кураторы, прося от 1 до 4 ключей. Почти всем раздавал, не думая, - они всё равно вряд ли купили бы игру в противном случае :)

Результат

На данный момент (неделя после релиза) продал 200 копий. Я и на 100 не надеялся, так что на первый раз очень доволен :)

Возвратов 13 штук. 19 отзывов, из них 17 положительные. На ютубе и твиче с пару десятков летсплеев набралось.

Активаций бесплатных ключей чуть больше 200 (надеюсь, продаж рано или поздно станет больше, чем активаций).

Сейчас где-то 1500 добавлений в виши и 100 удалений.

Продажи даже окупили все непосредственные траты на игру - рекламу и музыку :)

[Don't Scream](#)

Предполагаю, что вы слышали про Don't Scream (сделанную двумя разработчиками), в которой главная задача игрока — не закричать. Весьма неплохо завирусилась.

Подъехали циферки

(<https://newsletter.gamediscover.co/p/dont-scream-jumpscaring-a-giant-hook>) :

- Было 130к вишлистов за 2 недели
- 126к копий продано
- При этом CCU в Стиме не перевалил за 1000, т. к. игра очень короткая
- Частично из-за длительности и огромное число рефандов — почти 30%!
- 1 место по продажам у США, а второе...у России (¬_¬)
- Очень много трафика из поисковика Стива. 26% (!) из очереди рекомендаций

РУСЫ ПРОТИВ ЯЩЕРОВ

Интересные данные про стору на примере русы против ящеров

На Стиме 100 000 копий

На ВК 1700 копий

Выручка VKPlay — 1.7% от выручки стима

При этом по деньгам русы не так чтобы много заработали. Вот прикидки из чатиков

как я уже писал, сто тыщ копий с ру сегмента при цене со скидкой в 50% это 15рублей*100 000=1,5 миллиона деревянных

Не то чтобы вау

Это чистыми на руки

Slime 3K: Rise Against Despot

на релизе было в районе 40к вишлистов

361 отзыв за первые 20 дней

Издает tinyBuild

Вначале смешанные отзывы. В основном негатив из Китая

Slay The Princess

Месяц назад в Steam вышел необычный VN-хоррор Slay the Princess, и как вышел — у игры через месяц уже 3700+ ревью, а количество проданных копий составляет около 100 000 копий! При этом игра имеет 97% positive на Steam и 91 балл на Metacritic. [Bce результаты тут](#).

Torn Away

Что ж...Артём написал постмортем Torn Away

(<https://dtf.ru/gamedev/2291898-skolko-zarabotala-torn-away-i-est-li-zhizn-posle-reliza-govorit-perelesov>).

Циферки:

- На момент релиза 18к вишлистов.
- В день релиза продали 504 копии в Стиме и 50 в ВКплей. Сейчас всего продано: 2178 копий в Стиме и 318 в ВКплей.
- Ожидали конверсию из вишлистов 10-20%, но в итоге вышло 2-3%. Чистая конверсия из вишлистов на данный момент составляет всего 3,6%
- Раздали около 400 ключей через сервис для связи со стримерами и СМИ Keymailer и 850 напрямую. На данный момент только 10% из отправленных ключей вылилось в статью, обзор или видео.

Краткие мысли автора, почему провалилась:

- Тема. От войны все устали.
- Экономическая ситуация в мире, цена игры, популярность определенных жанров в 2023 году.
- Сложность покупки игры в Steam из РФ, Беларуси и Украины.
- Недостаток маркетингового бюджета (классическая ошибка).

Полигон Реальности

Выложил на DTF статью с статистикой игры (вишлисты, добавления, скачивания и т.п.), после публикации демки.

<https://dtf.ru/indie/2315566-o-tom-kak-ya-demku-svoey-igry-vypuskal-poligon-realnosti>

Soulash 2

Разработчик Soulash 2: соотношение один обзор к 40 продажам — довольно типично

<https://app2top.ru/industry/razrabotchik-soulash-2-sootnoshenie-odin-obzor-k-40-prodazham-dovolno-tipichno-214034.html>

dotAge

https://www.reddit.com/r/gamedev/comments/18ynnxc/followup_after_selfpublishing_dotage_as_a_solodev/?share_id=W6cG_Xn_LyLEyq03i0a

Gnorp Apologue

В Gamediscover.co вышел разбор инди-хита Gnorp Apologue который за первый месяц продал больше 120 000 копий в Steam имея 1.7к вишлистов на старте. Соло-разработчик из Норвегии сделал ее за 3,5 года в режиме хобби.

Игра представляет собой минималистичный кликер, в котором основная задача игрока пересыпать камни из одной кучи в другую, пока NPC занимаются строительством

деревни. Постепенно все разрастается в затягивающий инкрементальный idle-менеджер поселения в котором сейчас средний игрок проводит 13 часов.

Возможными причинами успеха разработчик считает:

- Относительное небольшое количество игр в поджанре “инкрементальные стратегии (<https://store.steampowered.com/tags/en/Idler/>)”.
- Медленное начало с постепенным нарастанием масштабов происходящего в игре оказалось привлекательным для многих ютуберов, которые и обеспечили большую часть трафика.
- Привлекательные персонажи. Несмотря на минималистичный пиксельный стиль они вызывают эмоции и за их действиями приятно наблюдать.
- Низкая цена (\$7 USD + региональные цены).

[The Witch's Cauldron](#)

По словам разработчика на старте было 7к вишей. продвижение - на иксбители, дтф, пикабу и реддит. Основное продвижение на СНГ. Платного продвижения не было как я понял. Дополнительно был пролог. Дополнительно продает саундтрек.

[Empires Shall Fall](#)

На релизе 12к вишей. Особого продвижения не было. Долго висел в новинках с пятницы при релизе в понедельник вечером.

[Итоги после почти двух дней продаж](#). Игра попала в популярные новинки в РФ, Германии, Китае и Японии в самом начале, но сейчас осталась только в РФ и в Японии, в США попасть хотя бы на полшишечки не получилось.

Приход вишлистов вырос в два раза, как я понимаю, для релиза это норма, большинство все же покупает игры на распродажах. Всего вишлистов 16.8 тысяч, конверсия 4%.

Трафика на страницу больше всего идет с Discovery Queue, а затем популярные новинки.

Продаж игры 1254 из которых 150 возвратов (12%)

Продаж саундтрека 154

Гросс выручка \$10,359

Нет \$8,557

Итоги [месяца](#)

Гросс выручка \$19,7

Нет \$15,6

[Ураанхайдар против алаа-могус](#)

на 25 февраля спустя [три недели после релиза](#)

вишей сейчас 3700

Lifetime units returned -323 (5.2% of Steam units)

Цена игры 42p(со скидкой 37p)

240 отзывов

+в вк плее 800p.

А так игра была сделана примерно за 2 недели (от задумки до релиза)

[Risk of Pain](#)

Почти за 3 месяца у игры всего \$100 гросса. Надо было выживач пилить.

[Deep Despair 3](#)

Deer Despair 3 вышла в раннем доступе с 1189 вишлистами. Результаты:

Первые 10 дней: \$1000 гросса | 180 копий

Первый месяц: \$1285 гросса | 227 копий | 2306 вишлистов

Первые полгода: \$3163 гросса | 780 копий | 3300 вишлистов

[Buckshot Roulette](#)

выйдет 4 апреля. интересно посмотреть результаты

вирусилась через ютуберов

Перед релизом 300 000 [вишей](#)

[Run Pizza Run](#)

Прошла неделя. Делюсь цифрами [продаж](#) игры Run Pizza Run

1. На момент релиза было 4700 вишлистов.
2. На релизе был баг с клавиатурой, исправили на Зий день, т.к. на стримах этого не видели, но смущал процент возврата, который в моменте составил более 16%
3. Мы еще не набрали 10 отзывов в Стиме, сейчас 9 отзывов. Хочу посмотреть сколько дает трафика, когда набираешь 10 отзывов. Отдельно поделюсь инфой.

[Заря](#)

На открытии страницы все игросми бесплатно написали про игру, вдохновившись трейлером. Мегахайп принес 14700 [вишей](#) за день

[Результаты](#) игры за месяц после анонса - 45,000 wishlists and now rank in the top 670 most wishlisted games on Steam

Slavania

[Анализ маркетинга игры](#)

Dead Weight

Игра еще не вышла

[3+2 месяца продвижения Dead Weight. Отчёт](#)

[Блоги на DTF](#)

BUS: Bro u Survived

Открыли страницу в апреле 2024. На старте 500 вишей.

Сделали сами рассылку по игросми. Купили пост IGM вк - как данные придут поделюсь

Данные по попытке нанять издательство <https://t.me/c/2093785467/10880>

Balatro

[Как Balatro продал 1 миллион копий](#)

Humans are not that against Lizardwomen

Игра 18+ как пример таких игр на Steam

На день релиза было 25 500 вишлистов

Stellar Settlers: Space Base Builder

36 000 вишей на релизе

8 000 долларов на рекламу в Твиттере

[10 000 копий и валовой доход в размере 70 000 долларов США за 1 месяц после выхода в раннем доступе нашей игры Space City Builder с уникальной особенностью, которую мы сделали за 6 месяцев](#)

Tenebris: Terra Incognita

[Tenebris на шоу НАШЫ ИГРЫ от iXBT.games. Какой результат?](#)

Cozy Space Survivors

1696 вишей на релизе, 1608 продаж, \$3741

No, i'm not a human

уже 40к вишей

- Мы с друзьями собрались, чтобы запилить антологию хоррор игр на одну тему. Чтобы привлечь хоть какое-то внимание пригласили всяких крутанов (Никита Крюков - автор игры MIBOM - https://store.steampowered.com/app/1392820/Milk_inside_a_bag_of_milk_inside_a_bag_of_milk/, Данил, автор Golden Light - https://store.steampowered.com/app/1245430/Golden_Light/)
- Антологию собрали (вот она - https://store.steampowered.com/app/3080380/Violent_Horror_Stories_anthology/), начали рассылать письма ютуберам и стримерам (список собрали заранее, но отправляли в момент релиза, что плохо). Сначала на ютубе и стримах было довольно тихо
- Появлялись обсуждения в самом стиме, где мы отвечали почти на каждое сообщение
- Под апдейты мы писали в стиме новости, это как будто чуть помогало просмотрам страницы в том числе
- Первыми пошли видосы от русских ютуберов. Мы писали коммент от лица главного организатора (это была наша инди студия Триосказ), а остальные лайкали этот коммент, чтобы он поднимался и с большей вероятностью его увидели и автор канала и другие люди. Зрители начинали спрашивать вопросы по игре, мы отвечали там же
- У нас был разогнанный Тик ток, благодаря другому проекту, который мы попутно пилим - https://store.steampowered.com/app/2872240/Lost_in_the_Roots/ . Так как тут визуал продающий, тик ток расфорсил нам видосы по игре без покупки рекламы. Решили сюда выкладывать тик токи по Ам нот а Хуман. И не зря - часть ютуберов пришла к игре через тики ток. Тики ток - <https://www.tiktok.com/@shkirandolek>
- На некоторые стримы я приходил, чтобы в чат покидать ключей на активацию игры в стим пачками. 10-15 ключей улетало, может, и больше. Стример мог это заметить и начать общение с нами, как с разработом и хвалить открыто игру

Static Dread. Запуск демо и Steam Next Fest

В этом тексте я расскажу, что мы делали для продвижения Static Dread во время анонса и релиза демо на Steam Next Fest. В самом конце текста я собрал все данные из кабинета Steam. Сделал скриншоты, и выкладываю их туда. Там можно будет увидеть источники трафика, регионы, онлайн - все что можно вытащить из Steam.

Progeria: Vae Victis

[Пост мортем](#) моей первой игры. Как продаётся проект с бюджетом в половину миллиона рублей?

Dark Trip

Опубликовали большой [реддитовский постмортем](#) первых 6 недель раннего доступа нашей игры в Мета Сторе

Do No Harm

The Story of How Our Game Made Almost \$500K Gross in 1 Month After a Year of Development на [Реддите](#)

Dark Trip VR horror game on Meta* Store

We have done a 2 days campaign with a 50% discount on our Early Access VR horror game on Meta Store. Here are some [results and details](#):

** - Instagram, Facebook и Threads продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России (ст. 13.15 КоАП РФ)*