

# Что нужно, чтобы продвинуть свой игровой проект на американском рынке

## Придумать оригинальную top-level-идею

Трёх предложений достаточно, чтобы объяснить концепцию проекта. Если её нельзя выразить в трёх словах, то, скорее всего, она недостаточно продумана или не ясна даже создателю.

За минуту–две издатели или инвесторы способны проанализировать потенциал проекта, насколько авторы понимают, что они делают. Важна правильная подача: референсы, продуманная top-level-идея, понятные и уникальные отличия от конкурентов.

Неверно возводить уникальность идеи в абсолют. Если это происходит при первом же представлении проекта, сразу становится понятно, что человек или команда только заходит в индустрию или немного оторван от реальности. Здесь больше про конкретные факты, чем именно проект отличается от множества других.

Аудитории нужны свежие подходы к играм, сеттингу, механикам. Классическая аркада, к примеру, стоит на грани вымирания: в неё становится скучно играть.

Отличный пример долгого и нетерпеливого ожидания аудитории — игра *It Takes Two*. На её примере становится понятно, каких проектов и идей не хватает в игровой индустрии.

В первую очередь инвесторы смотрят на то, чему проект учит игрока. Просто убивалка зомби больше не работает.

Стивен Спилберг и Кристофер Нолан приходят в игровую индустрию в первую очередь с нарративом. Возможно нарисовать красивый, понятный и предсказуемый арт, затратив определённые ресурсы, которые можно просчитать. При этом создание нового упирается в непредсказуемые траты — от \$0 до \$1 000 000+.

## Создать запоминающийся визуальный стиль

Лучше выбрать визуальный стиль, который выглядит необычно. Иностранным инвесторам понравится проект, который использует ноу-хау, особенности нашего прошлого и действительности. Столько интересного родом из СССР и досоветских времён: дизайн, история, бэкграунд.

Например, Atomic Heart от российской студии Mundfish. Геймплей мы ещё ждём, но уже сейчас можно отметить шикарный визуал игры и необычный дизайн — советский дизайн, советский стимпанк. Из опыта советского дизайна можно почерпнуть бездну концептуальных свежих идей для американского рынка.

Atomic Heart — пример того, как концепт-идеи родом из советского прошлого могут послужить отличным базисом для современной игры. Действие разворачивается в альтернативном мире СССР, где главный герой обследует предприятие, подвергшееся восстанию машин

Игра получила инвестиции — при оценке в \$35–45 млн. Это наглядно показывает, что Atomic Heart ждут и он попадает в подборки самых нестандартных и ожидаемых проектов.

И этот проект не единственный в своём роде. [S.T.A.L.K.E.R. 2](#) тоже ждут американцы.

## Сделать демоверсию и отправить её издательствам

Вероятность создания игры возрастает, когда люди объединяются. Можно написать любому человеку в любой точке мира в соцсетях и мессенджерах.

Есть много случаев, когда ребята начинали игру, но без поддержки соратников у них падали все показатели — сложно делать игру одному, без бюджета, издательства и ощутимой мотивации. Легко подвести себя: договориться с собой несложно, отложив то или иное дело в дальний ящик. Другое дело — подвести команду. Убедить всех в законности прокрастинации нереально, как и пытаться удержать таким образом команду от распада.

Если вы программист, который может делать прототипы на Unity, найдите классного художника и предложите ему концепцию игры. Если наоборот вы классный художник, то найдите программиста,

нарисуйте пару–тройку концептов проекта. Под концептами проекта здесь имеются в виду несколько фейковых скриншотов из игры. Они скажут больше, чем массив текста.

Вполне реально с помощью 1–2 людей собрать минимальную демку на Unity. Она не должна быть визуально суперотполированной — это некритично. Главное — раскрытие top-level-идеи проекта.



Наглядный [пример](#): отличие концептуальной зарисовки (слева) от игрового скриншота

Например, демка 12 Minutes была всего на 5 минут и с визуальным стилем хуже, чем в итоговой версии. Но и это цепануло, потому что понравилась идея.

Итак, делаем 2–3 скриншота, упаковываем их в маленькую презентацию на английском языке и отправляем издательствам — рекомендуем такие:

- tinyBuild — ищут похожие проекты; [здесь](#) рассказывают об отборе проектов, а [здесь](#) предлагают работу;
- Green Grey — новое издательство, которое интересуется сюжетными проектами;
- Apparition в США предпочитают сюжетные и нарративные проекты — [здесь](#) приглашают на шоукейс, предлагают работу [тут](#).

Лучше высылать питчи — а не просто идеи — с просьбой дать обратную связь.

Любая обратная связь делает работу и нас самих лучше, также выступая и показателем готовности работать с нами. Если получаем фидбек «Всё круто» — это ни разу не круто. Это не несёт в себе развития, да ещё и показывает, что респондент не заинтересован в работе с нами.

К сожалению, в России культура фидбека носит негативный характер. При получении обратной связи люди разочаровываются, обижаются, а то и начинают что-то доказывать. Но нет ничего плохого в получении фидбека — ведь он охватывает идею, питч, а не автора. Здесь не переходят на личности и нет цели кого-то задеть.

Не нужно бояться критики. Более того, стоит указывать в сопроводительном письме, что любой фидбек только приветствуется. Многие профессионалы обожглись на этом, пытаясь помочь новичкам. Им стало проще отвечать в американском стиле: «Всё ок, вы молодцы. Спасибо, мы вам перезвоним».

Так происходит, потому что мало кто хочет получать негатив в свой адрес. У профессионала, который потратил время, написал

развёрнутый фидбек, а в ответ получил что-то из серии «Сам дурак», не остаётся желаний, времени и сил пытаться помочь ещё кому-то.

Обеим сторонам будет проще, если автор проекта заявит о готовности слышать и воспринимать критику адекватно.

Ещё один важный момент: не стоит просить о помощи, не желая ничего отдавать взамен. Человек тратит своё время, вы получаете ценный опыт — так почему бы не предложить хотя бы посильную помощь со своей стороны.

То, чему в Америке учат с детства:

- правильно себя подавать;
- уметь чётко и быстро отвечать на вопрос: «Кто я такой?»;
- быть благодарным — чужой труд высоко ценится американцами, их приучают за всё благодарить. Работать на американском рынке приятно, потому что там мало кидают.

Благодарность не подразумевает обязательно денежных вложений. Можно купить кофе, привезти простой сувенир из бурного студенческого прошлого или поездки. К примеру, значок Алабамы, магнитик из Египта, пряник из Тулы, пирожок из Воронежа — бюджет не важен, ценится любой знак внимания.

Стоит показать готовность не только брать, но и отдавать, вкладываться. Набирают в первую очередь людей — проекты вторичны.

В России наблюдается обратная ситуация, когда многие пытаются пользоваться ресурсами бесплатно. Это приводит к тому, что топовые российские специалисты не хотят работать с российскими же заказчиками и инвесторами.

Не стоит беспокоиться о краже идеи

Идея — это самое простое. Посади каждого из нас с кружкой дымящегося кофе в руке в приятную компанию — столько идей нагенерим. Сама по себе идея ничего не стоит.



Ценность представляют реализация и top-level-концепция игры.

Проект — это:

- идея;
- команда;
- визуальный стиль;
- минимальная демоверсия.

Если всё это присутствует вместе — отлично. Если вы просто написали три строчки — поверьте, у большинства издательств есть множество своих идей. У них не хватает рук, бюджетов и времени. Когда я общаюсь с людьми из других, неигровых сфер, почти всегда у каждого из них есть минимум 5–10 идей гениальной игры. Однако шанс того, что однажды эти идеи будут реализованы, ничтожно мал — нет опыта, времени и желания доделать проект.

Чтобы сделать одну игру, придётся потратить как минимум год–два жизни → количество желающих сразу убавляется. Ещё проект потребует определённых денежных вложений — и желающих заниматься воплощением идей становится совсем мало.

К тому же когда идеи прячут, их создатель не развивается — не стоит жениться на идеях. А если показать идею всем, можно собрать фидбек и понять, что в целом она неплоха, но требует доработок. Да и если пришла в голову одна отличная идея, то придут и другие.

Когда человек говорит, что у него есть гениальная идея и он готов рассказать про неё лишь одному человеку, по секрету, на ушко — скорее всего, эта идея далеко не нова или она весьма абстрактна. Не может быть стопроцентной уверенности в том, что одна и та же идея не пришла в голову одновременно сотням людей. При рождении идеи спросите себя, что будете делать в случае, если она пришла в голову не только вам. Если решаете отказаться от идеи — вы пока ещё не готовы к конкуренции. Так же это работает и в обратную сторону: если чувствуете в себе силы сражаться за идею, впихивать и порвать всех — вы добьётесь успеха.

Игровой рынок основан на конкуренции — её не нужно бояться.

Совсем не плохо, когда у идеи есть здоровая конкуренция, — это способствует лучшей её проработке и обучению на чужих ошибках.

## **Защитить авторские права на проект**

Если проект будет реализовываться, стоит позаботиться об оформлении авторских прав на интеллектуальную собственность и концепцию. По опыту 1518 Studios, лучше это делать в Ирландии, Великобритании, США.

При выходе на международный рынок важно, чтобы всё было легально и с правильно оформленными документами — контрактом, инвойсами. Это нужно, чтобы получить поддержку от американских или британских издательств.

Оплата за геймдизайн наличными условному Виталию не подойдёт — нужен инвойс, возможно, даже не российский. У многих издательств были прецеденты, когда через несколько лет игра приносила компании — например, Ubisoft — условные \$10 млн и этот самый Виталий подавал в суд не на разработчика, а на Ubisoft за использование неоплаченных наработок чужого труда. В таких ситуациях очень сложно доказать, что Виталию в работу всё было отдано по дружбе, потому как на юридическом языке это подпадает под категорию неоплаченной работы из-за отсутствия контракта и инвойса.

Американцы не понимают, что происходит в России. Кулуарные договорённости, оплаты без инвойса — с этим очень сложно работать, это бомба замедленного действия. Никто не знает, когда друг Виталий заявит претензии на свою долю в уже выстрелившем проекте. Это весьма распространённый случай.

## **Участвовать в конкурсах, чтобы получить опыт и насмотренность**

Стоит участвовать во всевозможных конкурсах в игровой индустрии, которые проводятся, чтобы понять и наработать базу. Эксперт отличается от начинающего просмотренной базой.

Из крупных конкурсов проводятся:

- [Winter Nights Conference](#) — международная бизнес-конференция для игровой индустрии;

- [Def Con](#) — крупнейшая в мире конференция хакеров, которая ежегодно проходит в Лас-Вегасе, штат Невада;
- [Indie\\_Cup](#) — самый масштабный конкурс инди-игр Восточной Европы.

Проектов появляется множество, все они выложены в открытый доступ, и даже пятиминутный просмотр их многообразия способен многое дать для развития. Это реальный опыт.

## Не беспокоиться о неидеальном английском

В первую очередь важен ментальный код — понять его помогут американские сериалы, фильмы. Нужно быть позитивными, вежливыми, культурными, разговаривать на языке клиента, издательства. Всё это важнее уровня владения английским языком.

[Разработчик не драматург, не писатель и не маркетолог — за него должен говорить сам проект. Если чётко, внятно, быстро говорить в Present Simple — этого более чем достаточно.](#)

[Лучше говорить просто, чем витиевато. Поставьте себя на место американца, который обсуждает с вами на русском языке какой-то проект, — станет понятно, о чём идёт речь.](#)

Стоит показать собеседнику, что вы заинтересованы в нём, наслышаны о нём, настроены позитивно и нацелены на совместную продуктивную работу.

---

## Резюмируем

Индустрии нужны новые проекты. И здесь главное — свежее, нестандартное мышление. Таких сотрудников ищут Disney, Google — все. Это отличный способ заработать имя, деньги, войти в историю и заниматься интересным крутым делом.