

Marketing indie videoigara

Blaslov, Heidi

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:053254>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 056-MMD-2022

Marketing indie videoigara

Heidi Blaslov, 2227/336

Varaždin, lipanj 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju

Diplomski rad br. 056-MMD-2022

Marketing indie videoigara

Student

Heidi Blaslov, 2227/336

Mentor

doc.dr.sc. Andrija Bernik

Varaždin, lipanj 2022. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju	
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Multimedija	
PRISTUPNIK	Heidi Blaslov	MATIČNI BROJ 2227/336
DATUM	22.02.2022.	KOLEGIJ Produkcija video igara
NASLOV RADA	Marketing indie videoigara	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Indie video game marketing	
MENTOR	doc.dr.sc. Andrija Bernik	ZVANJE Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec - predsjednik	
	2. doc.art.dr.sc. Robert Geček - član	
	3. doc.dr.sc. Andrija bernik - mentor	
	4. izv.prof.dr.sc. Krunoslav Hajdek - zamjenski član	
	5.	

Zadatak diplomskog rada

BROJ	056-MMD-2022
OPIS	Veliki porast broja indie videoigara na svjetskom tržištu doveo je do sve veće potrebe za pažljivim proučavanjem potreba tržišta i stvaranjem učinkovite marketinške strategije kako bi videoigra doživjela uspjeh. Diplomski rad istražiti će mogućnosti koje hrvatski studio ima za plasiranje vlastite indie videoigre na svjetsko tržište.
	U radu će se opisati trenutno stanje tržišta indie videoigara i karakteristike videoigara koje postižu najveći uspjeh. Bit će navedene pojedinosti koje je potrebno učiniti prije samog početka razvoja videoigre. Predstaviti će se najuspješnije platforme potrebne za plasiranje indie videoigre, kao i alati koje je korisno upotrijebiti ili izraditi. Razmotrit će se značajke dobrog marketinškog plana i načini postizanja velike vidljivosti na društvenim mrežama kako bi videoigra osvojila što veću publiku.
	Predstavljeni planovi bit će ostvarivi i realni za hrvatski studio za indie videoigre. Informacije i savjeti podijeljeni u radu temeljiti će se na stručnoj i relevantnoj literaturi i istraživanjima o postizanju uspjeha na svjetskom tržištu indie videoigara.

ZADATAK URUČEN 09.07.2022. POTPIS MENTORA 



Predgovor

Potaknuta željom za izradom i objavom vlastitih videoigara, diplomski rad sam htjela posvetiti istraživanju tržišta indie videoigara i potrebnim koracima za stvaranje uspješne videoigre, Steam stranice i marketinške kampanje.

Ovim putem želim se zahvaliti mentoru doc. dr. sc. Andriji Berniku na mentorstvu u izradi ovog diplomskog rada.

Sažetak

Diplomski rad obrađuje temu marketinga indie videoigara na sve zasićenijem i konkurentnijem tržištu videoigara. U radu se predstavlja trenutno stanje tržišta videoigara i opisuje se pojam indie videoigre i Steam platforme. Uz pomoć istraživanja i statistika objavljenih na Steam stranici, procjenjuje se uspjeh indie videoigara na Steam platformi. Određuju se parametri koji predviđaju uspjeh na Steam platformi, kao što su odabir isplative ciljane publike, žanra, vizuala, lokalizacije, hardvera i softvera kako bi se dosegla što veća potražnja. Prikazan je način izrade kvalitetne Steam stranice za prodaju indie videoigre. Pojašnjeni su glavni elementi dobrog marketinškog plana i predstavljene su mogućnosti koje indie studio ima za financiranje projekta uz istovremeno prikupljanje publike.

Ključne riječi: tržište indie videoigara, marketing, indie videoigra, Steam

Abstract

This thesis covers the topic of indie video game marketing in the increasingly saturated and competitive video game market. The paper presents the current state of the video game market and describes the concept of an indie video game and the Steam platform. The success of indie video games on the Steam platform is assessed based on research and statistics published on the Steam site. The thesis covers the parameters that predict success on the Steam platform, such as selecting the target audience, genre, visuals, localization, hardware, and software to achieve the highest possible demand. It is shown how to create a high quality Steam page for selling indie titles. The main elements of a good marketing plan are explained and the possibilities that an indie studio has for financing the project while gathering the audience are presented.

Keywords: indie video game market, marketing, indie video game, Steam

Popis korištenih kratica

IP	Intellectual property Intelektualno vlasništvo
2D	Dvodimenzionalni
3D	Trodimenzionalni
AA	Double-A Videoigra koja ima umjeren budžet
AAA	Triple-A Videoigra koja ima velik budžet
RPG	Role-playing game Videoigra igranja uloga
MMO	Massively multiplayer online Masivna mrežna online videoigra
4X	eXplore, eXpand, eXploit, and eXterminate Podžanr strateških računalnih videoigara
VR	Virtual reality Virtualna stvarnost
FPS	First-person shooter Videoigra pucanja iz prvog lica
SHMUP	Shoot 'em up Videoigra s ciljem pucanja brojnih neprijatelja
CPU	Central processing unit Središnja procesorska jedinica
CTA	Call to action Poziv na akciju
IGTV	Instagram TV
GIF	Graphics Interchange Format

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Steam platforma	3
3.	Indie videoigre	4
4.	Tržište indie videoigara.....	7
5.	Zarada indie videoigara na Steam platformi	9
6.	Karakteristike uspješnih indie videoigara	11
7.	Steam Direct.....	22
8.	Oblikovanje Steam stranice	25
9.	Analiza uspješne Steam stranice	41
10.	Steam popis želja (<i>engl. wishlist</i>).....	45
11.	Marketinški plan	46
12.	Društvene mreže	47
13.	Obraćanje novinarima, recenzentima i streamerima.....	49
14.	Financiranje razvoja indie videoigre.....	50
15.	Sažeti postupak marketinga indie videoigara	54
16.	Zaključak.....	55
17.	Literatura.....	56

1. Uvod

Digitalno doba donijelo je sa sobom niz novih industrija, među kojima i industriju videoigara. Današnjim generacijama programera, dizajnera, umjetnika, glazbenika, spisatelja i ostalih kreativnih pojedinaca pristupačnija je nego ikada mogućnost izrade videoigara i dobivanja izvrsne zarade unutar industrije.

Velika prednost izrade i prodaje digitalnih proizvoda nalazi se u tome što su takvi proizvodi najčešće namijenjeni izvozu za svjetsko tržište, čime se mogućnosti zarade znatno povećavaju. Povećanje industrije videoigara dovelo je do otvaranja brojnih novih radnih mjesta, što donosi sa sobom potrebu za kvalitetnim obrazovanjem i otvaranjem novih obrazovnih institucija. ^[1]

Industrija videoigara u sve je većem razvoju, što pokazuje i činjenica da je za vrijeme trajanja COVID-19 pandemije zabilježen samo rast. Tvrtka za istraživanje tržišta NPD Group objavila je da je u travnju 2020. godine industrija videoigara od prodaje ukupno zaradila 1,5 milijardi dolara, odnosno 73% više nego u 2019. godini. Time je prethodni rekord za mjesečni rast iz 2008. godine nadmašen. ^[2] Kina je u veljači 2020. godine za vrijeme pandemije dobila porast preuzimanja mobilnih igara od 39%.

Ipak, razdoblje pandemije donijelo je i neke negativne posljedice na industriju videoigara. Bio je otkazan E3, jedan od najvećih sajmova videoigara, kojeg proizvođači videoigara, kao i hardware-a i software-a koriste za predstavljanje i reklamiranje nadolazećih videoigara i proizvoda. Zaustavljeni su i brojni drugi bitni događaji u industriji, zaostala je proizvodnja hardware-a i software-a, a otkazani su i mnogi e-sport turniri. ^[3]

Tržište videoigara procijenjeno je na 198,40 milijardi dolara u 2021. godini, a očekuje se da će dostići vrijednost od 339,95 milijardi dolara do 2027. godine. ^[4] Najveća tržišta videoigara u 2021. godini pripadaju redom Kini, Sjedinjenim Američkim Državama, Japanu, Južnoj Koreji, Njemačkoj, Ujedinjenom Kraljevstvu, Francuskoj, Kanadi, Italiji i Brazilu. ^[5] Rast industrije opravdan je i sve većim brojem igrača, koji sada dostiže 3,24 milijarde. ^[6] Kina ima daleko najveći broj igrača od 685,48 milijuna, a Sjedinjene Američke Države imaju 191,23 milijuna igrača, no prihodi su im gotovo isti. ^[5] U neprekidnom je razvoju i e-sport, za koji je predviđeno oko 29,6 milijuna mjesečnih gledatelja u 2022. godini ^[7], a neke države svojim e-sportašima pružaju i stipendije. ^[1]

Industrija videoigara u 2021. godini je narasla za više od 14% ^[10], dok je u Hrvatskoj narasla za više od 50%. Videoigra hrvatske tvrtke Croteam zvana Serious Sam prva je doživjela veliki uspjeh kako na hrvatskom, tako i na svjetskom tržištu. No, to nije jedina uspješna tvrtka za videoigre u Hrvatskoj. ^[11]Tvrtka Nanobit je 2020. godine ostvarila 444,5 milijuna kuna samo iz izvoza videoigara, čime je ostvarila rast zarade od 128% u odnosu na prošlu godinu. ^[8]

Poznate hrvatske tvrtke za izradu videoigara osim već navedenih su i Exordium Games, Ironward, Lion game Lion, Pine Studio, Hyperion Studios, Somnium Games, Gamechuck, Cateia i mnoge druge. ^[9]Hrvatski štand na najvećem svjetskom sajmu za videoigre Gamescom u Njemačkoj svake je godine sve bolji. ^[1]

2. Steam platforma

Tvrtka Valve pokrenula je Steam platformu 2003. godine za objavu vlastitih videoigara. 2005. godine Steam je otvoren i za ostale izdavače. Platforma je od tada brzo napredovala, a krajem 2021. godine je broj istovremenih aktivnih igrača dosegao 28 milijuna, čime je postavljen novi rekord. ^[11] U 2022. godini na mjesečnoj bazi platforma broji 120,4 milijuna igrača. ^[12]



Slika 1: Porast broja istovremenih aktivnih igrača na Steam platformi od 2004. do 2022. ^[11]

Itch.io platforma je vrlo ozbiljan konkurent Steam-u, ali i Epic Games Store postaje sve konkurentniji. Ipak, Steam platforma još uvijek je najčešće korištena zbog jednostavnosti objave na njoj i pristupačnosti korištenja.

Steam platforma, njeni korisnici, ali i cijela industrija videoigara stalno se mijenja, zbog čega razvojni timovi za videoigre moraju stalno biti u korak s promjenama. Na primjer, pojednostavljeni kineski jezik u prosincu 2019. godine je postao dominantan jezik među Steam korisnicima. Od travnja 2020. engleski je ponovno postao najčešće korišten, što ukazuje na stalnu promjenjivost platforme. ^[11]

3. Indie videoigre

Indie videoigre bile su potpuno drugačije definirane kada su prvi put nastale nego što su definirane danas. Definicija se mijenja svakih nekoliko godina i prati razvoj cijele industrije videoigara. Ono što se danas smatra indie ne bi se smatralo u prošlosti. Kada su indie videoigre tek nastale, bile su poznate relativno malom broju ljudi kojima se bilo lakše složiti s jednom definicijom, no otkad su indie videoigre dobile na popularnosti, definicija je postala vrlo nejasna.

3.1. Izvorni pojam indie videoigre

Za definiranje indie videoigara, potrebno je prvo opisati proces stvaranja videoigre. Proces kreće razvojem same videoigre. Ova faza izrade zahtjeva određena financijska sredstva ili mnoštvo vremena, a vrijedi da je često potrebno više financijskih sredstava što je u planu brža izrada videoigre.

Nakon razvojnog dijela izrade videoigre slijedi faza prodaje u kojoj se može uključiti izdavač. Izdavač najčešće obavlja onaj dio posla koji nije izravno uključen u razvoj videoigre. Briga o financiranju projekta, marketingu, dopiranje do novinara za oglašavanje videoigre i briga o pravnim pitanjima samo su neke od odgovornosti izdavača. Tradicionalno su izdavači imali velike odgovornosti, ali i velike dobiti.

AAA izdavači u industriji videoigara često svoj IP ili ideju za videoigru prosljeđuju razvojnom studiju, ali zadržavaju sva autorska prava. Izdavač zatim dobiva određeni postotak zarade od videoigre, ali i osigurava prodaju videoigre tako što blisko nadgleda njen razvoj i prilagođava ju tržištu. ^[14]

Sav posao koji obavlja izdavač, a to uključuje i promociju i prodaju videoigre, manji razvojni timovi ili samostalni razvojni inženjeri videoigara u prošlosti su najčešće morali obavljati sami. Izdavači prije nisu uzimali manje projekte jer njihova isplativost nije bila dovoljna. Ipak, neumiješanost izdavača donosila je mnoge prednosti. Jedna od njih je zadržavanje autorskih prava na sve što razvojni tim stvori. Dakle, izostanak izdavača donosi razvojnom timu veliku količinu neovisnosti. Iz te neovisnosti izvorno dolazi pojam indie videoigre. ^[15]

3.2. Financijska neovisnost indie videoigara

Neupitno indie videoigre su one koje je razvio i objavio isti studio, kao na primjer studio MDHR koji je razvio i objavio Cuphead. Videoigra Bastion studija Supergiant Games smatra se indie klasikom. Ipak, videoigru je objavio izdavač Warner Bros. Interactive Entertainment. Supergiant Games se za financiranje projekta pobrinuo sam i tako zadržao autorska prava na Bastionu, dok je Warner Bros. Interactive Entertainment izdavač bio zadužen za marketing i prodaju videoigre za postotak zarade.

Javnost je lako prihvatila ovo proširenje definicije videoigara koje se i dalje smatraju indie, iako se stvorio niz novih nejasnih ograničenja. Na primjer, javnost ne smatra da je studio Epic Games indie, iako je financijski samostalan i zadržava autorska prava.^[14]

Mnoge se videoigre smatraju indie čak i onda kada imaju financijsku pomoć. Razvojnog timu tada jedino ostaje potpuna kreativna sloboda, što je za mnoge dovoljna definicija indie studija. Česti model za prodaju indie videoigara sastoji se od razvojnog studija koji zadržava IP i samostalno razvija videoigru i izdavača koji služi za promociju i prodaju videoigre.

3.3. Subjektivno viđenje pojma indie videoigre

S razvojem industrije i pojavom brojnih novih načina za financiranje projekta, kao i alata za olakšavanje razvoja videoigre, sve je teže odrediti granicu kad je neka videoigra indie, a kad ne. Granica ostaje subjektivna, a definicija postaje jednaka trenutno najčešćoj javnoj percepciji onoga što je indie.

Percepcija javnosti je ta da indie videoigre stvaraju mali timovi s malim budžetom za izradu, dok veliki studiji koji prodaju videoigre u milijunima kopija nisu indie. No, takav način definiranja nije uvijek dobar, jer se percepcija o videoigrima vrlo lako može promijeniti ovisno o tome na koji se način oglašava. Mnoge indie videoigre djeluju kao da su AAA zbog realistične grafike, dok neke videoigre velikih studija izgledaju kao da su indie.^[15]



Slika 2: Indie videoigra Hellblade: Senua's Sacrifice, ne djeluje kao indie

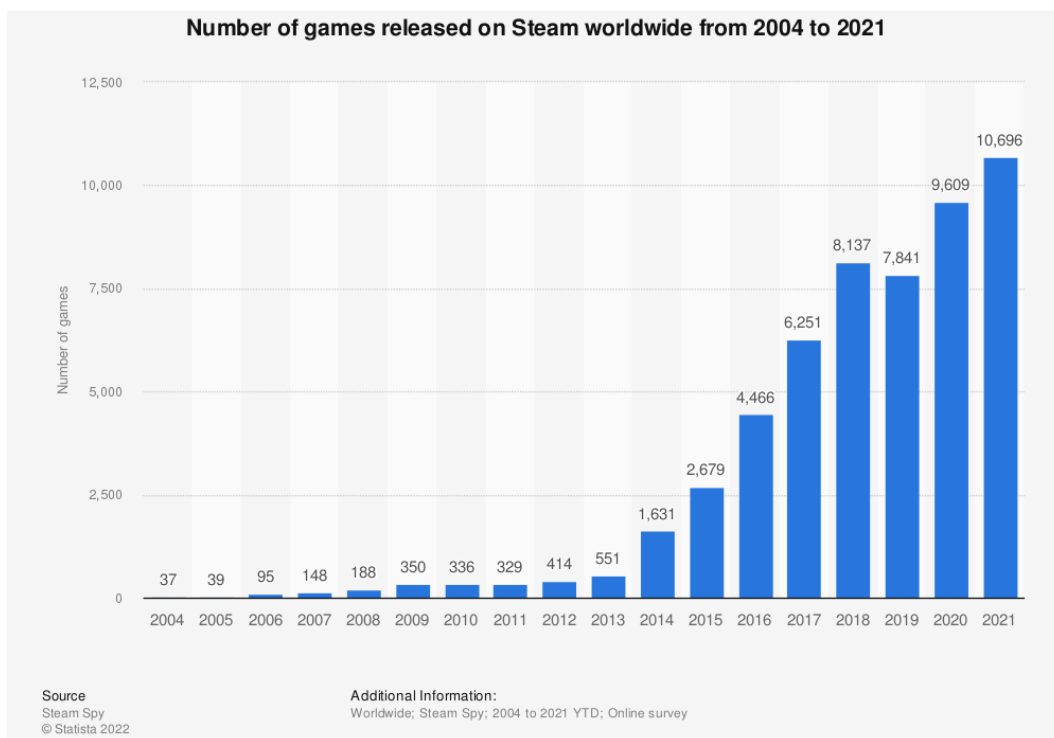
Unatoč nepreciznosti definicije za indie videoigre, većina igrača podjednako koristi izraz indie videoigre i ima sličnu subjektivnu percepciju tog pojma. Indie videoigre uglavnom se definiraju svojim kreativnim duhom i malim opsegom. ^[14]

4. Tržište indie videoigara

Steam platforma sadrži preko 60 000 videoigara. Indie videoigre čine oko 95% svih videoigara na Steam-u, što znači da je tek nešto više od 2000 Steam videoigara napravljeno od strane velikih studija. Ipak, s obzirom na to da je najčešće riječ o hobi projektima ili mnogima prvoj izrađenoj videoigri, 26 000 indie videoigara na Steam-u nije prodano u više od 300 kopija. To objašnjava i činjenicu da samo 28% prihoda dolazi od indie videoigara. ^[16]

4.1. Saturiranost tržišta

Steam je u prosjeku objavljivao 30 videoigara dnevno kroz 2021. godinu, u kojoj je objavljeno 10 696 videoigara. ^[18] Problem nije u tome što ima previše igara, već je u sve težem otkrivanju i kuriranju videoigara. Itch.io platforma vrlo je uspješna i veliki broj indie videoigara ne predstavlja joj problem, iako je to platforma koja ima mnogo liberalniju politiku o objavljivanju videoigara od Steam-a. ^[17]



Slika 3: Broj videoigara objavljenih na Steam platformi od 2004. do 2021. godine

Jeff Vogel, osnivač studija Spiderweb Software, implicirao je da je platforma koja se utapa u videoigrama niske kvalitete zabrinjavajuća možda čak i za cijelu industriju videoigara, kada je rekao da bilo koji sustav može tolerirati samo toliko otpada. Mnogi smatraju da je previše videoigara na platformi da bi se sve igrale, te da su uvjeti za postavljanje videoigre na Steam nedovoljno strogi po kriteriju kvalitete.

Gwen Guo, suosnivač studija za dizajn zvuka Imba Interactive i predsjednik Singapurske udruge igara (SGGA), rekao je da se igrači danas prilikom kupovine videoigri suočavaju s paralizom izbora zbog velikog asortimana raznih žanrova, tema i priča. ^[17]

Programi koji pomažu pri izradi videoigara kao što su Unreal Engine, Unity i Blender iznimno su ubrzali i olakšali proces izrade videoigre, iako je posao programera, dizajnera ili umjetnika i dalje vremenski zahtjevan. ^[19] Danas je svima omogućeno vizualno kodiranje, korištenje besplatnih 2D ili 3D modela, besplatnih zvukova i glazbe kako bi se lako i jeftino izradila videoigra. Porast broja indie videoigara može se pripisati upravo tom fenomenu. ^[17]

4.2. Porast konkurencije

Chiara Woolford, voditeljica marketinške tvrtke Game If You Are, rekla je da indie studiji uglavnom imaju ograničeno iskustvo i mogućnosti prikupljanja publike, a da je scena indie videoigara bez sumnje izuzetno konkurentna. ^[17]

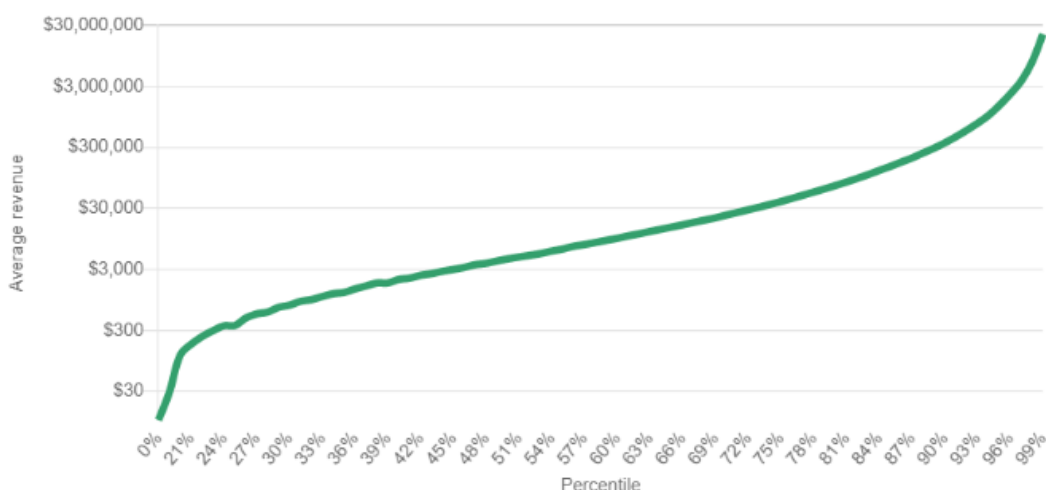
Indie studiji često mogu i dalje postojati i prodavati videoigre samo ako je njihova prethodna videoigra uspjela financirati sljedeći projekt. Osigurati uspjeh je iznimno izazovno s obzirom na sve veću konkurenciju. Potencijalni igrači nikada ne čuju za inače dobre videoigre kada je marketinški proračun za videoigru nizak ili je nedovoljno vremena uloženo u marketing. ^[20]

5. Zarada indie videoigara na Steam platformi

Karl Kontus, jedan od kreatora platforme za istraživanje tržišta videoigara Video Game Insights, 2020. godine istražio je dobiti 31 000 videoigara na Steam platformi.

5.1. Zarada svih videoigara na Steam platformi

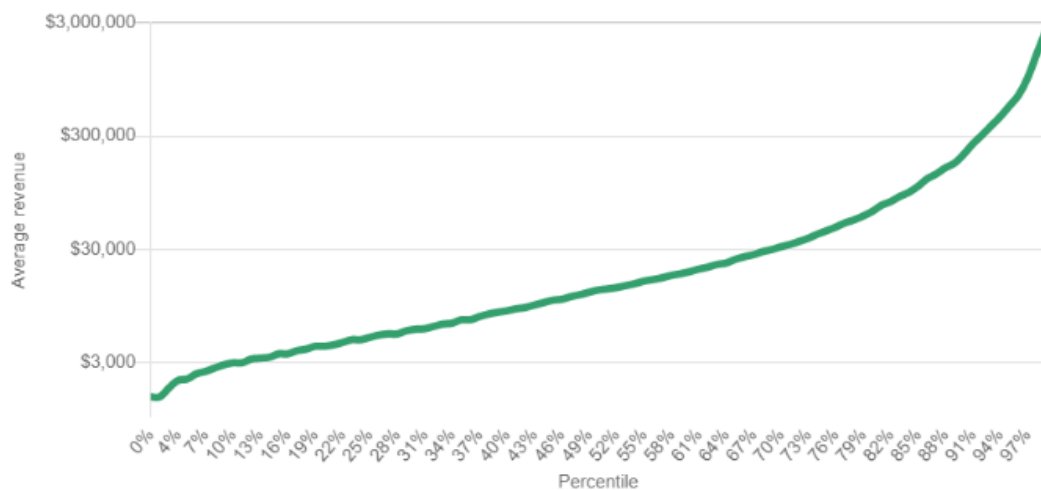
Prema istraživanju, 14% Steam videoigara zaradilo je manje od 1000 dolara. Gotovo polovica videoigara nikada nije zaradila više od 5000 dolara. Samo 25% videoigara zaradilo je više od 50 000 dolara. 10% najboljih videoigara (oko 3100 videoigara) na Steam-u zaradilo je više od 430 000 dolara. Najboljih 1% Steam videoigara zarađuje više od 25 milijuna dolara po igri samo na Steam-u. ^[20]



Slika 4: Zarada Steam videoigara ^[20]

5.2. Zarada indie videoigara na Steam platformi

Prethodno istraživanje uzelo je u obzir osim indie videoigara i AA i AAA naslove s proračunima za razvoj i marketing od 100 milijuna dolara. Zato je napravljen sljedeći dio istraživanja u kojem je analizirana zarada samo indie videoigara, što je smanjilo količinu uzorka na otprilike 21 000 videoigru.



Slika 5: Zarada Steam indie videoigara ^[20]

Iznimno popularne videoigre kao Subnautica i Rimworld zaradile su više od 100 milijuna dolara. Takve videoigre su najčešće izradili timovi s više od 5, ali manje od 40 zaposlenika. Najboljih 1% indie videoigara zaradilo je više od 7 milijuna dolara (otprilike 200 indie videoigara), a najboljih 10% zaradilo je više od 187 000 dolara. Najviših 14% predstavljalo je prag za prelazak linije bruto prihoda od 100 000 dolara. Oko 3000 indie videoigara ostvarilo je bruto prihod od preko 100 000 dolara na Steam-u.

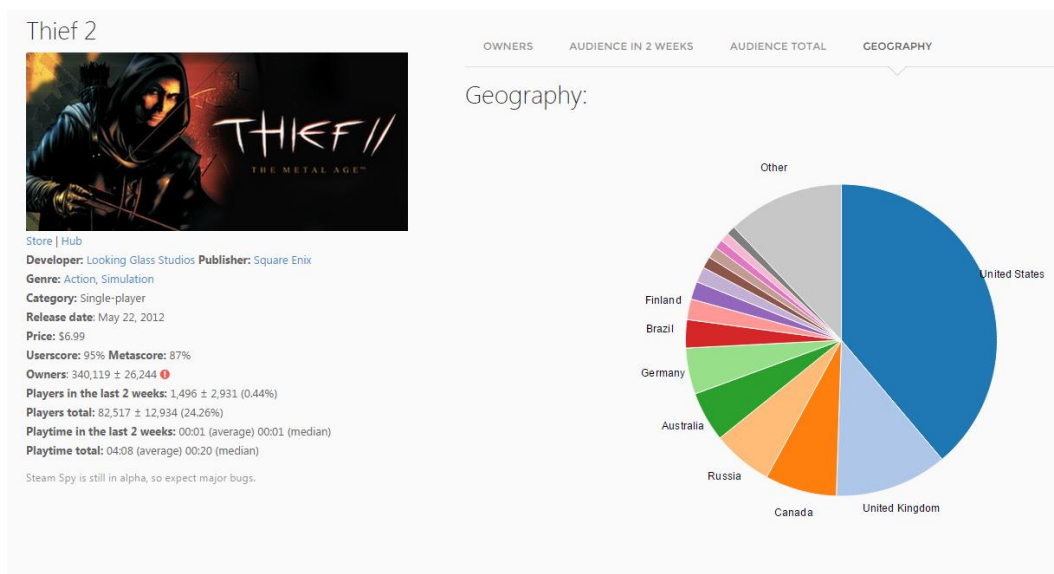
Prihodi najboljih 25% indie videoigara, za razliku od istraživanja sa svim videoigramama, gotovo su se prepolovili na 26 000 dolara. Donjih 50% zaradilo je manje od 4000 dolara umjesto 5000 dolara po videoigri. ^[20]

6. Karakteristike uspješnih indie videoigara

Istraživanje tržišta nužan je korak za indie studije ako žele pronaći mjesto na sve zasićenijem tržištu videoigara. Istraživanje tržišta uključuje prikupljanje podataka o videoigrama, prognozama za industriju videoigara, interesima igrača, rastućim trendovima itd. Cilj ovog istraživanja jest identificiranje potreba publike i kriterija videoigre koja bi ispunila tu potrebu.

Istraživanjem je potrebno doći do jasnog opisa videoigre i jedinstvene prodajne točke koja će usmjeravati njen razvoj. Pažljivim istraživanjem tržišta može se izbjeći rizik od premale prodaje koji se često povezuje s razvojem indie videoigara. ^[21]

Stranice kao što su Steam Spy i VG Insights objavljuju podatke o uspješnosti videoigara objavljenih na Steam-u. Proučavanjem podataka može se dobiti bolja slika o tržištu indie videoigara i igračima koji ih igraju. Broj prodaja, preuzimanja i postotak korisnika koji se zadržavaju na videoigrama sličnima vlastitoj odlični su pokazatelji traženosti takve videoigre. ^[22] Anketa Steam Hardware & Software Survey je dio Steam platforme koji pokazuje kako izgleda korisnička baza platforme. ^[24] Anketa daje informacije o najčešćim specifikacijama koje igrači koriste.

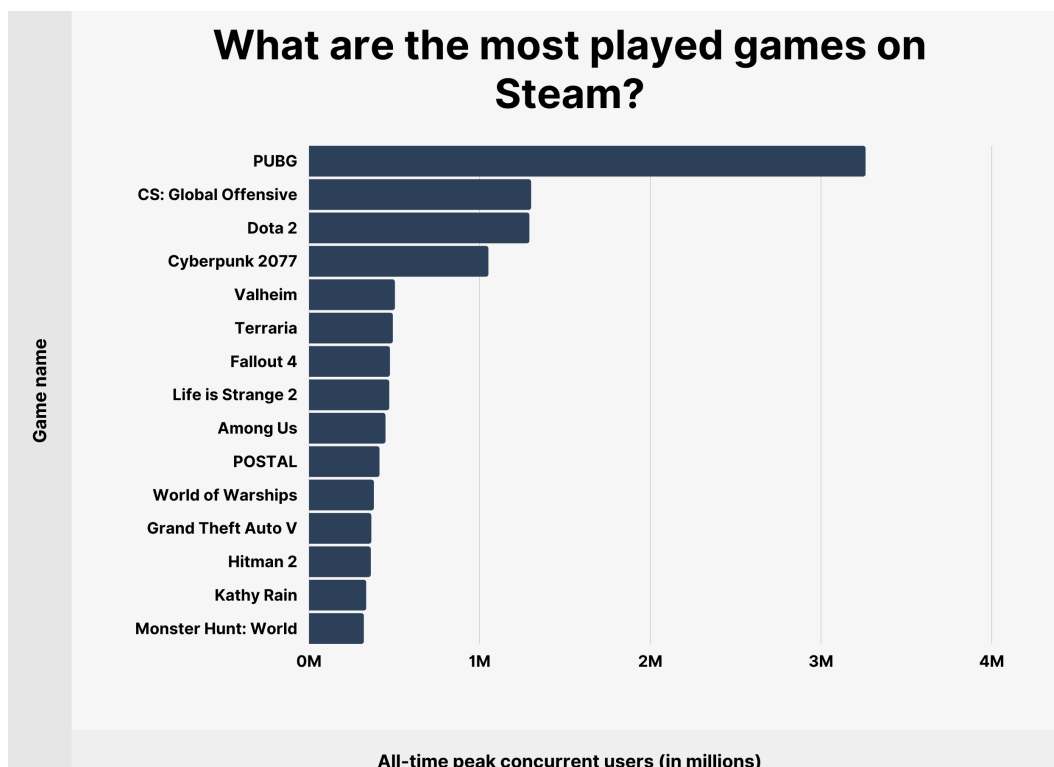


Slika 6: Steam Spy podaci za videoigru Thief 2

Uspješne indie videoigre nerijetko su male u svom sadržaju, ali iznimno sređene. Potrebno je imati nešto jedinstveno u indie videoigri kako bi se ona istaknula, bilo da se radi o mehanici, vizualima ili priči. Bitno je da videoigra nema grešaka, da izgleda lijepo i da donosi zaokruženo iskustvo, čak i ako je kratko. ^[23]

6.1. Ciljana publika

Istraživanje tržišta videoigara donosi informacije o najtraženijim žanrovima, temama, idejama, mehanikama i izgledom videoigara. Dobar marketinški plan bezvrijedan je ako nema publike zainteresirane za proizvod. Dakle, iznimno je bitno saznati kakvu bi videoigru igrači htjeli igrati. Potrebno je usko definirati ciljanu publiku, jer je nemoguće prikupiti sve vrste igrača u isto vrijeme. To se najčešće postiže biranjem nišnog žanra, čime se instantno smanjuje konkurencija za videoigru.



Slika 7: Najviše igrane Steam videoigre

Valve na stranici Steam & Game Stats postavlja statistike o korisnicima platforme koje se mogu koristiti u svrhu odabira isplative ciljane skupine. Na primjer, na stranici se nalazi popis najpopularnijih videoigara s brojem njihovih igrača, što puno govori o trenutnim trendovima i interesima Steam zajednice. ^[22]

6.1.1. Profil idealnog igrača

Profil idealnog igrača koji se ponekad naziva Persona je profil imaginativnog igrača vlastite videoigre. Profil se stvara kako bi se preciznije opisala ciljana publika i njene potrebe. Koristi se tijekom cijele razvojne faze videoigre kao mjerilo za donošenje odluka o razvoju, kao što je odluka o platformi na kojoj će se videoigra objaviti.

Na primjer, u toku izrade videoigre The Sims Social, osmišljena je tipična igračica Molly. Molly je bila opisana kao tridesetogodišnja majka koja je umjereni potrošač na ležerne videoigre. Videoigra se razvijala prilagođavajući se Mollynoj osobnosti, pa je tako u videoigri stavljen naglasak na kreativnosti, organizaciji, ukrašavanju, romantici, društvenosti i brizi za životinje. ^[26]

6.2. Žanr

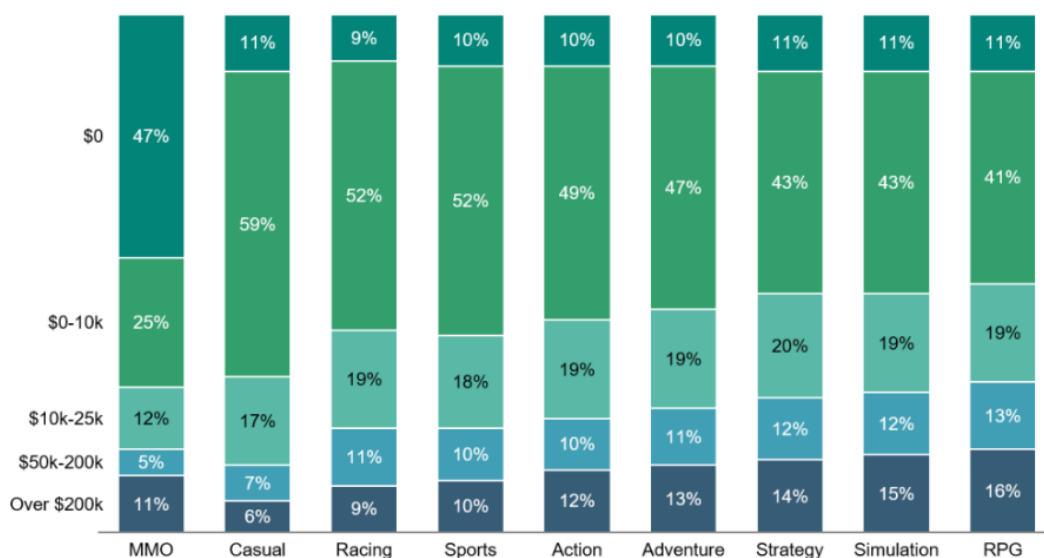
Kada se odabire žanr videoigre koja će se izrađivati, bitno je napraviti istraživanje tržišta i dokučiti koji žanr ima dovoljno malu konkurenciju, a dovoljno veliku potražnju. Često su najisplativiji nišni podžanrovi s odanom publikom i malom konkurencijom. Potencijal zarade velikim je dijelom određen onda kada razvojni studio odredi žanr i izgled videoigre. Time se donosi oko 90% marketinških odluka za promociju videoigre.

Istraživanjem tržišta zaključeno je da tipični Steam igrači najviše ulažu sate u videoigre sa složenim i dubokim mehanikama kao što su strategije i simulacijske videoigre. FPS videoigre su najčešće jedine brze videoigre koje igraju, a rijetko su ljubitelji brzih akcijskih ili arkadnih videoigara. ^[27]

6.2.1. Distribucija prihoda po žanru

Prema istraživanju distribucije prihoda po žanrovima Karla Kontusa, vidljivi su neki zanimljivi podaci. Zarada MMO žanra se u ovom istraživanju ne računa jer su velikom većinom to besplatne videoigre. Mala je zarada ležernih videoigara jer većinu zarade dobivaju mikrotransakcijama niskih iznosa unutar samih videoigara.

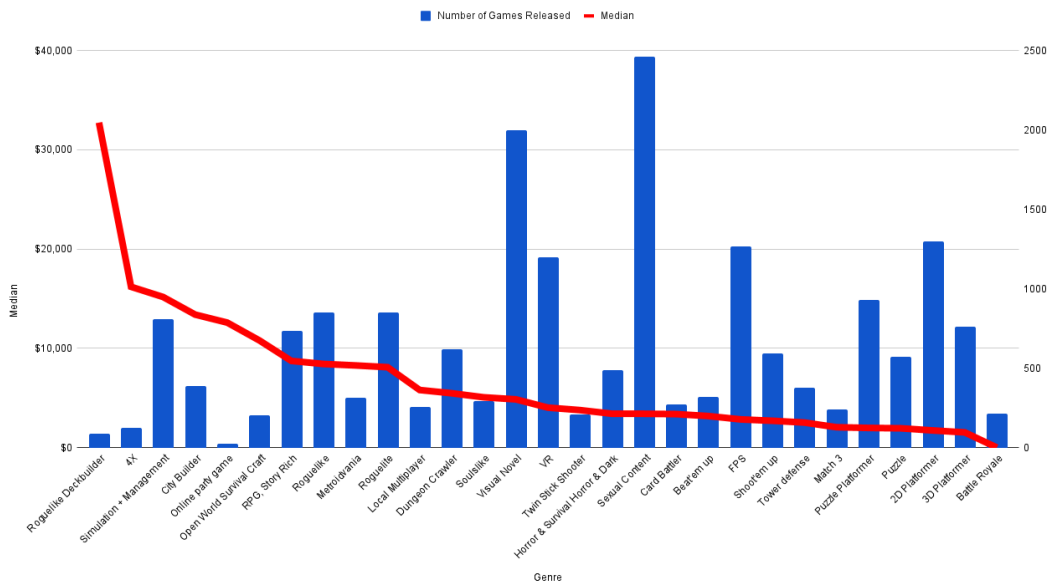
Indie videoigre imaju najveću zaradu u žanrovima sa standardnijim modelom prihoda. To su RPG, simulacijske i strateške indie videoigre. RPG indie videoigre imaju najveću zaradu. Ipak, samo oko 30% videoigara zarađuje 50 000 dolara ili više, a više od polovice videoigara nikada nije zaradilo više od 10 000 dolara. ^[20]



Slika 8: Distribucija prihoda po žanru ^[20]

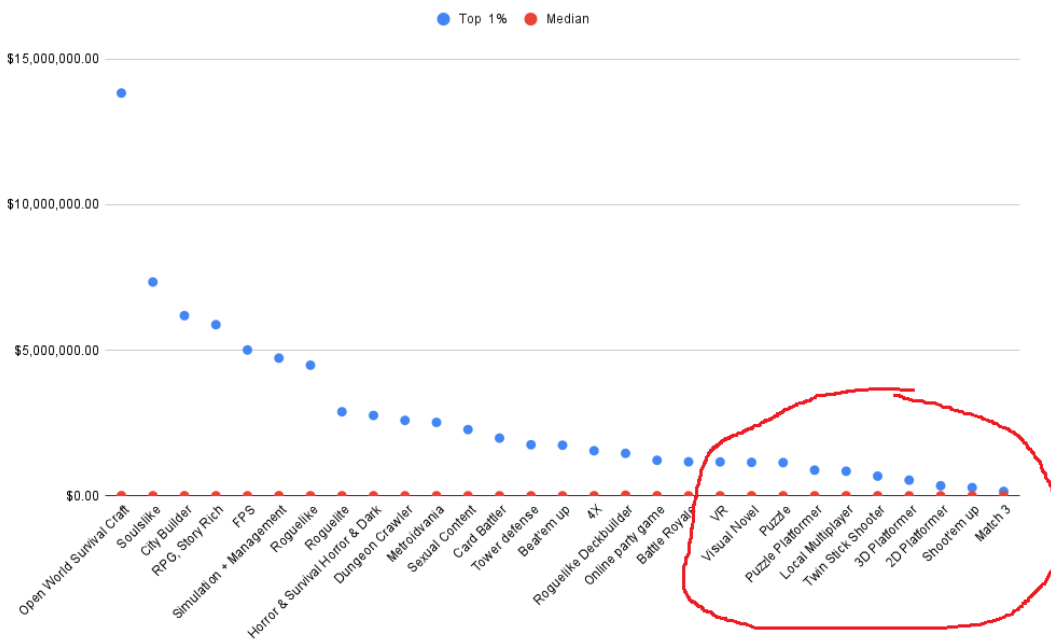
6.2.2. Odnos ponude i potražnje žanrova

Sljedeći graf prikazuje odnos ponude i potražnje za različite žanrove videoigara od siječnja 2019. do travnja 2022. Crvena linija predstavlja prosječni broj prodaja po žanru, a plave trake predstavljaju broj različitih videoigara u istom žanru. Žanrovi su razvrstani prema zaradi. Na lijevoj su strani najuspješniji žanrovi, a na desnoj najmanje uspješni.



Slika 9: Srednja vrijednost zarade po žanru u usporedbi s brojem objavljenih videoigara [27]

Graf pokazuje da žanr Roguelike Deckbuilder nadmašuje žanr 4X s prosječnim prodajama i daleko je najtraženiji. Postoji velika potražnja za tim žanrom, dok nedovoljno indie studija stvara takve videoigre. Samo je 99 videoigara objavljeno u tom žanru u posljednje 3 godine. Indie studiji još uvijek stvaraju previše 2D platformera, 3D platformera, VR, FPS, Shoot'em Up i Tower Defense videoigara koje nisu toliko tražene na Steam-u. Unatoč tome što je objavljeno mnoštvo vizualnih romana, mnogi ih i dalje kupuju.



Slika 10: Videoigre u najvećih 1% po zaradi za svaki žanr [27]

Prethodni graf prikazuje samo videoigre u najvećih 1% po zaradi za svaki žanr. I dalje se ne prodaju dobro žanrovi VR, platformeri, Twin-stick i SHMUPS u usporedbi s popularnijim žanrovima na Steam-u. ^[27]

6.2.3. Žanrovi s prevelikom konkurencijom

Neki žanrovi, poput RPG žanra, simulacija i strategije, drže puno veći udio zarade u industriji videoigara. ^[20] Bitno je napomenuti da indie videoigre tih žanrova dobro uspijevaju s obzirom na veliku konkurenciju. To je zato što igrači tih žanrova ne biraju videoigre nužno po kvaliteti grafike, već po mehanikama u videoigri. Zato indie videoigre ne uspijevaju među sportskim i trkaćim videoigramama, u kojima najviše uspijevaju realistični AAA naslovi.

Određeni žanrovi svake se godine ističu novim velikim naslovima u svojoj kategoriji, a baza igrača za te žanrove nikako se ne smanjuje. Electronic Arts svake godine objavljuje novi FIFA nastavak, a Activision Blizzard novi Call of Duty. Veliki se izdavači drže provjerenog uspjeha istih žanrova, a eksperimentiranje s novim mehanikama je obično zadatak indie studija. ^[28]

Postoje žanrovi u kojima mnoge videoigre ne uspijevaju doseći veliku publiku jer su jedna ili dvije videoigre u žanru vrlo popularne, a najbolji je takav primjer Battle Royale. Nositelji uspjeha ovog žanra su Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds i Apex Legends. Fanovi ovakvih žanrova često igraju samo jednu videoigru iz žanra kako bi se u njoj specijalizirali, čime se dodatno smanjuje šansa za uspjeh indie videoigara u tom žanru. ^[27]

6.3. Vizuali videoigre

Često prva stvar koju potencijalni igrači vide u vezi videoigre je njen izgled. Igrači na Steam platformi prvo gledaju snimke zaslona i video trailer. Vizuali lako mogu privući ili odbiti igrače. Na prvi pogled je gotovo uvijek moguće odrediti radi li se o nečijem prvom projektu ili visoko budžetnoj AAA videoigri. Indie videoigre nemaju realističnu i detaljnu grafiku visoko budžetnih videoigara, ali privlače pozornost svojim originalnim, jednostavnim ili kreativnim izgledom.

Minecraft, najpopularnija indie videoigra svih vremena, očituje se jednostavnim, ali široko prihvaćenim vizualima. Najprodavanije indie videoigre, iako nemaju složenu i realističnu grafiku, uspjeh su izgradile na promišljenom, profesionalnom i izražajnom izgledu svijeta i likova. Indie videoigre često postižu impresivan izgled minimalističkim pristupom, a šarenim bojama privlače pozornost na društvenim mrežama. ^[23]



Slika 11: Jednostavni, ali kvalitetni vizuali indie videoigara

6.3.1. Stupanj uglađenosti (*engl. polish*)

Stupanj do kojeg su videoigre uglađene (*engl. polished*) jedna je od stvari koja se gotovo uvijek spominje u recenzijama izvrsnih, popularnih videoigara. Taj se pojam primjenjuje kada se igrač dobro osjeća dok igra ili gleda videoigru. Videoigra već prije objavljivanja mora izgledati dovršeno.

Uglađenost uključuje dizajn korisničkog sučelja i njegovu responzivnost, dizajn i responzivnost grafike u samoj videoigri, dinamičnost animacija i količinu efekata, zvukova i ostalih elemenata koji mogu napraviti da videoigra djeluje živo. Videoigre mogu imati bilo koju vrstu mehanike, umjetničkog stila i korisničkog sučelja, a da i dalje izgledaju profesionalno i vizualno kvalitetno. ^[32]

6.4. Lokalizacija

Istraživanjem tržišta potrebno je saznati gdje se nalazi ciljana publika za videoigre u razvoju. Videoigru je potrebno prilagoditi publici na mnoštvo načina, ali najbitnija je lokalizacija, odnosno prijevod videoigre na jezike ciljane publike. Time se višestruko povećava doseg videoigre i potencijal za postizanje većeg uspjeha na tržištu.

Indie videoigre se obično prevode na 3 jezika, a najpopularniji jezici su engleski, njemački i francuski. Najprodavanije indie videoigre su najčešće prevedene još i na španjolski, portugalski, ruski, kineski i poljski, u prosjeku na 8 jezika. Time osiguravaju pristup još 2,1 milijarde igrača koji nisu govornici engleskog jezika. ^[23]

Kod donošenja odluke o lokalizaciji na određeni jezik, potrebno je odvagati dva različita rizika. Prvi je taj da će lokalizacija biti nepotrebna ako igrači velikom većinom budu igrali videoigru na engleskom jeziku. Vrijeme i novac uloženi u lokalizaciju možda bi više vrijedili uloženi u marketing ili samu videoigru. Drugi rizik tiče se mogućih negativnih posljedica ako se videoigre ne lokalizira. Igrači s nedovoljnim poznavanjem engleskog jezika vjerojatno neće kupiti videoigru, a oni koji ju kupe mogli bi videoigri dati negativnu recenziju ako ju nisu razumjeli zbog jezične barijere. ^[21]

6.4.1. Manja potreba za lokalizacijom

Samo zato što se ciljana publika nalazi u državi u kojoj engleski nije glavni jezik, ne znači da se videoigra nužno mora lokalizirati. Neki igrači kod kupovine videoigre daju veliku prednost lokaliziranim videoigramama, dok drugi igraju sve videoigre na engleskom jeziku. Za neke se zemlje ne isplati obavljati proces lokalizacije ako je poznavanje engleskog jezika u tim zemljama veliko, a tržište za videoigre malo.

Na primjer, skandinavski jezici su relativno skupi za lokalizaciju jer se radi upravo o takvom tržištu, pa potražnja za lokalizacijom nije velika. Prije lokalizacije na skandinavske ili druge jezike koji su skuplji, potrebno je dobro ustanoviti je li lokalizacija uopće potrebna i dovoljno isplativa.

Very High Proficiency		High Proficiency		Moderate Proficiency			
01 Netherlands	663	14 Serbia	599	32 Hong Kong, China	545	44 Paraguay	520
02 Austria	641	15 Romania	598	33 Spain	540	47 Chile	516
03 Denmark	636	16 Poland	597	34 Lebanon	536	48 India	515
04 Singapore	635	17 Hungary	593	35 Italy	535	49 China	513
05 Norway	632	18 Philippines	592	36 Moldova	532	50 Georgia	512
06 Belgium	629	19 Greece	591	37 South Korea	529	51 Russia	511
07 Portugal	625	20 Slovakia	590	38 Belarus	528	52 Tunisia	510
08 Sweden	623	21 Kenya	587	39 Albania	527	53 Uruguay	509
09 Finland	618	22 Estonia	581	40 Ukraine	525	54 El Salvador	508
10 Croatia	617	23 Bulgaria	580	41 Bolivia	524	55 Honduras	506
11 Germany	616	24 Lithuania	579	42 Ghana	523	56 Peru	505
12 South Africa	606	25 Switzerland	575	43 Cuba	521	57 Macau, China	504
13 Luxembourg	604	26 Latvia	569	44 Costa Rica	520	58 Iran	501
		27 Czech Republic	563	44 Dominican Republic	520		
		28 Malaysia	562				
		29 Nigeria	560				
		30 Argentina	556				
		31 France	551				

Slika 12: Indeks znanja engleskog jezika 2021, visoko i srednje znanje ^[29]

6.4.2. Veća potreba za lokalizacijom

Važno je odrediti kada se lokalizacija, koja može biti prilično skupa, isplati. Na primjer, brazilski igrači navode lokalizaciju kao 4. najvažniji kriterij prilikom kupovine videoigara, što je dosta visoko na ljestvici prioriteta. To znači da je vrlo korisno prevesti videoigru na portugalski jezik ako je ciljana publika u Brazilu.

Low Proficiency		Very Low Proficiency	
59 Armenia	499	73 Panama	475
60 Brazil	497	73 Venezuela	475
61 Guatemala	493	75 Algeria	474
62 Nepal	492	76 Nicaragua	470
63 Ethiopia	491	77 Madagascar	469
63 Pakistan	491	78 Japan	468
65 Bangladesh	490	79 Qatar	467
66 Vietnam	486	80 Indonesia	466
67 Tanzania	485	81 Colombia	465
68 Mozambique	482	82 Sri Lanka	464
69 United Arab Emirates	480	83 Mongolia	461
70 Turkey	478	84 Kuwait	458
71 Morocco	477	85 Egypt	455
72 Bahrain	476	86 Azerbaijan	451
		87 Afghanistan	448
		88 Uzbekistan	447
		89 Syria	445
		90 Ecuador	440
		90 Jordan	440
		92 Mexico	436
		93 Myanmar	429
		94 Angola	428
		94 Cameroon	428
		96 Kazakhstan	426
		97 Cambodia	423
		98 Sudan	421
		99 Ivory Coast	420
		100 Thailand	419
		101 Kyrgyzstan	418
		102 Oman	417
		103 Tajikistan	405
		104 Saudi Arabia	404
		105 Haiti	403
		106 Somalia	401
		107 Iraq	399
		108 Libya	390
		109 Rwanda	389
		110 Democratic Republic of the Congo	386
		111 South Sudan	363
		112 Yemen	360

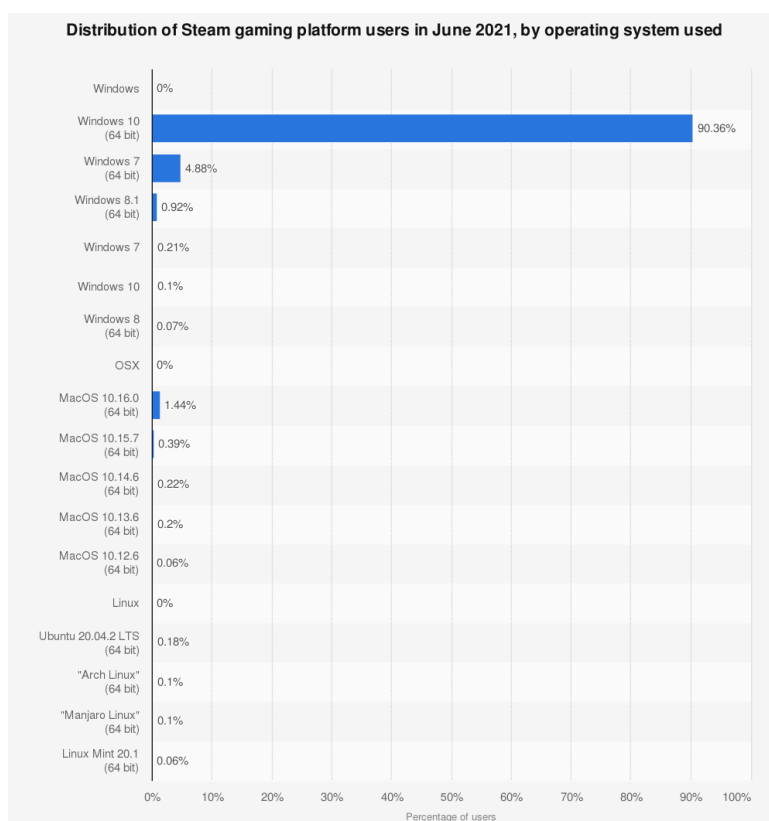
Slika 13: Indeks znanja engleskog jezika 2021, nisko znanje ^[29]

Na japanskom tržištu je znanje engleskog jezika relativno nisko. Ipak, jezik je i dalje skup za lokalizaciju. Potrebno je utvrditi hoće li videoigra u pitanju postizati uspjeh na japanskom tržištu kako bi se donijela odluka o lokalizaciji u Japanu. ^[21]

6.5. Hardver i softver igrača

Valve je u travnju 2022. objavio rezultate svog Steam Hardware & Software istraživanja. Najčešće korišteni operacijski sustav s čak 73,55% je Windows 10, no njegov se broj korisnika smanjuje, dok brzo raste broj korisnika Windows 11 operacijskog sustava koji je trenutno na 18.94%. MacOS čini 2,55% korisnika, a Linux 1,14%. ^[24]

Samo 30% indie videoigara dostupno je i na PC-u i na Mac-u. To se povećava na 62% za najprodavanijih 500 videoigara. Mac operacijske sustave puno rjeđe koriste igrači računalnih videoigara, ali to donosi manju konkurenciju indie razvojnim studijima ako svoju videoigru objave za Mac operacijski sustav. ^[23]



Slika 14: Distribucija korištenih operacijskih sustava na Steam platformi u lipnju 2021.

Prema Steam Hardware & Software istraživanju, više od 50% korisnika koristi RAM od 16 GB, dok 24,3% korisnika koristi RAM od 8 GB. 67,17% igrača koristi monitor rezolucije 1920 x 1080, dok nezanemarivih 9,81% koristi monitor rezolucije 2560 x 1440. [24]

6-jezgreni CPU je prema izvješću prije travnja 2022. godine prvi put nadmašio 4-jezgreni CPU i postao najčešće korišten broj CPU jezgri. [30] Ipak, trenutno je na Steam-u ponovno 4-jezgreni CPU najčešći s 33,73%, dok udio 6-jezgrenih CPU-a iznosi 32,26%. [24] Predviđeno je da će uskoro vodstvo ponovno preuzeti 6-jezgreni CPU. [30]

Intelov 12400F s cijenom od 180 dolara, u performansama je usporediv s AMD-ovim 5600X s cijenom od 309 dolara. Zbog velike razlike u cijeni, igrači su odlučili koristiti Intelov CPU. AMD je do sada dominirao na tržištu procesora srednjeg ranga, no Intelovi procesori 12. generacije pokazali su koliko je tržište promjenjivo.

Grafička kartica RTX 3060 dobila je najveći tržišni udio u posljednjih pet mjeseci, a broj korisnika se udvostručio od studenog 2021. godine. Broj korisnika grafičke kartice Nvidia GTX 1060 blago je porastao za 0,19%. [31]

7. Steam Direct

Objava na Steam platformi do 2017. godine izgledala je dosta drugačije i manje pristupačno za indie razvojne timove. Postojao je takozvani Greenlight sustav kako bi se odredilo koja videoigra može biti objavljena na platformi.

Odluka se donosila glasanjem samih Steam-ovih igrača. Igrači bi na temelju kratkih informacija, snimki zaslona i video trailera videoigre u Greenlight sustavu zaključili žele li vidjeti gotovu videoigru na Steam platformi ili ne. Na taj su način samo videoigre s dovoljno velikom potporom Steam zajednice uspjevale biti *greenlit*.^[33]

Steam Direct, objavljen na proljeće 2017. godine, Steam-ov je novi način objave videoigara na platformi. Od tada svatko može objaviti videoigru bez obzira na kvalitetu ili želju Steam-ove zajednice da ju igra. U prošlosti je uz prolaženje na Greenlight sustavu bilo potrebno uplatiti iznos od 100 dolara kako bi se dobio pristup objavi na platformi. Tada je jedna uplata bila dovoljna za objavu svih budućih videoigara, dok se sada, za Steam Direct, uplaćuje iznos od 100 dolara za objavu svake nove videoigre.^[34]

Odluku oko veličine iznosa koja se treba platiti za objavu na platformi Valve je u velikoj mjeri ostavio na Steam zajednici. U vrijeme donošenja odluke, htjeli su doznati kako bi ova promjena utjecala na razvojne studije za videoigre.^[33] Dok se u početku planirao iznos od oko 500 dolara, smanjio se na 100 dolara upravo zbog indie zajednice. Valve-ov Alden Kroll, rekao je da su zbog javne rasprave o ovom problemu donijeli odluku o tome da iznos bude što je moguće manji, a da Valve i dalje može funkcionirati.^[34]

Videoigre koje prolaze kroz Steam Direct Valve i dalje minimalno provjerava. Bitno im je ustanoviti samo je li uistinu riječ o videoigri i može li se ispravno pokrenuti, a ne određivati kvalitetu videoigre. Valve se želi udaljiti od kuriranja jer smatra da relativno mali broj njihovih zaposlenika ne može dobro odrediti što će se svidjeti širokoj i raznovrsnoj Steam zajednici.^[33]

7.1. Izrada korisničkog računa na Steamworks stranici

Prvi korak u objavi videoigre na Steam platformi jest izrada Steamworks korisničkog računa. Steamworks omogućuje pristup alatima za distribuciju videoigre na Steam platformi i alatima za dodavanje nekih Steam značajki u videoigru. Na Steamworks partnerskom portalu je moguće upravljanje informacijama i statistikama o videoigri i tvrtki. ^[35]

7.2. Plaćanje iznosa od 100 dolara

Drugi korak je isplata od 100 dolara putem bankovnog računa na koji će ujedno i sjedati sva zarada te iste videoigre. ^[36] Ovaj se iznos vraća ako videoigra zaradi barem 1000 dolara. ^[34]

7.3. Ispunjavanje potrebnih dokumenata

U sljedećem koraku Steam provjerava identitet prijavljene osobe kroz dokumentaciju koju osoba ispunjava. Potrebno je ispuniti i predati dokumente kod svoje banke i porezne uprave. ^[36]

7.4. Izrada Steam stranice

Ova faza usredotočena je na izradu Steam stranice kako bi izgledala što bolje kada se videoigra objavi. Radi se o pripremi opisa videoigre, snimki zaslona, video trailera, dodavanju korisnih Steamworks značajki, izboru cijene, datuma izlaska i sl. U ovoj fazi Valve provjerava je li sve u redu s videoigrom, a taj proces traje 1 do 5 dana. ^[36]

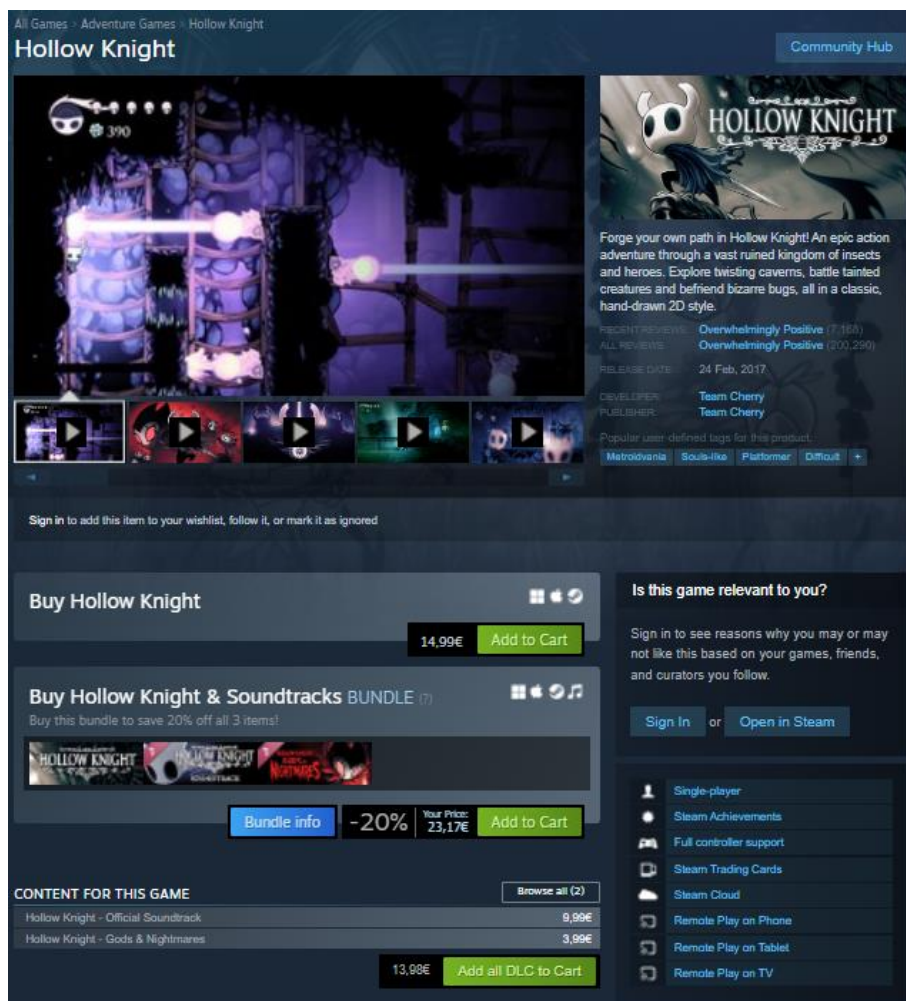
7.5. Objava videoigre

Barem 30 dana prije objave potrebno je napraviti Steam Store stranicu za videoigru, a barem 2 tjedna prije stranicu je potrebno javno objaviti. Videoigra se nakon tog perioda može objaviti.
[36]

8. Oblikovanje Steam stranice

Kako bi Steam stranica privukla što veću pozornost, mora biti potpuno i dobro uređena. [37] Posjetitelji Steam stranice prvo će vidjeti ono što se nalazi na vrhu. Zato je najbitnije da sve ono što prvo vide izgleda najbolje i da ih potakne da pretražuju stranicu i dalje.

Malena sličica s prikazom vizuala i imena videoigre je često ono prvo što igrači vide, zatim su to snimke zaslone, video trailer, kratki opis, dugi opis itd. Što je neka stavka niže na stranici, to je i niže na listi prioriteta. Ipak, za uspjeh na Steam-u potrebno je maksimizirati isplativost svake stavke. Na sljedećoj slici prikazana je uspješna Steam stranica videoigre Hollow Knight kao primjer atraktivne i potpuno uređene stranice.



Slika 15: Izgled uspješne Steam stranice videoigre Hollow Knight

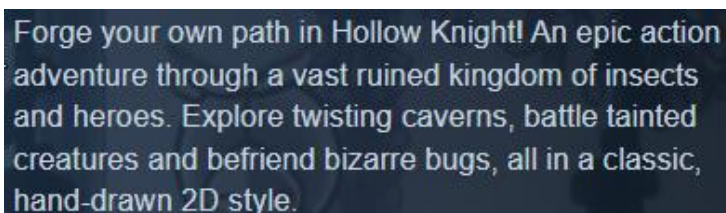
Bez obzira na to koliko je marketinška kampanja jaka izvan Steam stranice, ili koliko je videoigra kvalitetna jednom kada ju igrač kupi, Steam stranica je ono što čini prodaju uspješnom ili neuspješnom. Trenutak kada se videoigra objavi je onaj u kojem kvaliteta Steam stranice presuđuje uspjeh prodaje. Ako stranica nema neke bitne stavke u tom trenutku, potencijalni igrači često će smatrati videoigru amaterskom ili nedovršenom i neće ju htjeti kupiti. Steam-ov algoritam brzo će zbog toga videoigru prestati preporučivati drugim igračima. No, ako je stranica u samom početku atraktivna i uspješna, Steam-ov algoritam široko će ju preporučivati, zbog čega se često na Steam platformi iznova preporučuju iste uspješne videoigre. ^[38]

8.1. Naziv

Kod biranja naziva videoigre, važno je znati da neke riječi Steam-ov algoritam bolje podržava od drugih. ^[37] Na primjer, riječi koje u sebi imaju simbole Steam-ova tražilica ne podržava najbolje. Potrebno je pronaći balans između imena kojeg je lako zapamtiti i imena koje se dovoljno razlikuje od svih ostalih. ^[38] Videoigra *Gibbous: A Cthulhu Adventure* namjerno ima naziv koji je teško zapamtiti i ispravno napisati. Time osigurava da pretraživanjem na Steam-u bude prva preporučena. Dobro je u imenu koristiti i popularne riječi poput riječi *adventure*. ^[37]

8.2. Kratki opis

Kratki opis je tekstualno polje u gornjem desnom kutu Steam stranice, odmah ispod glavne sličice. ^[40] Igrači će vjerojatno prve informacije o videoigri saznati upravo ovdje, pa je riječ o jednom od najbitnijih elemenata Steam stranice. ^[37] Glavni zadatak kratkog opisa je da igrača uputi u bitne elemente videoigre kao što su žanr i mehanike. Opisi moraju biti kratki i jasni. ^[39]



Forge your own path in Hollow Knight! An epic action adventure through a vast ruined kingdom of insects and heroes. Explore twisting caverns, battle tainted creatures and befriend bizarre bugs, all in a classic, hand-drawn 2D style.

Slika 16: Primjer kratkog opisa videoigre Hollow Knight

Pri pisanju kratkog opisa je potrebno paziti na ograničenje broja znakova, koje iznosi oko 200 do 300 znakova. To je posebno bitno kada je u planu lokalizacija videoigre na druge jezike, jer se tijekom prijevoda može nenadano povećati broj znakova. ^[37]

8.2.1. Oblikovanje kratkog opisa

Prva rečenica kratkog opisa mora smjestiti videoigru u neki žanr. Također je korisno da sadržava jedinstvenu prodajnu točku videoigre kako bi što prije ugrabila pozornost. Potrebno je ukazati na ono što ovu videoigru čini drugačijom od drugih. Druga rečenica daje ideju o tome kakva je atmosfera, ton i osobnost videoigre. Ovdje se nastoji postići u potencijalnom igraču emocija koju će osjetiti tijekom igranja. Posljednja rečenica može sadržavati nešto neočekivano i intrigantno. Ponekad je korisno koristiti humor u izradi opisa kako bi opis bio zanimljiviji. Igrače privuče i način opisivanja koji zvuči kao da pripada svijetu videoigre i time ga odmah uvlači u samu videoigru. Mnogima je dosadno čitati kratke opise upravo zato što većina opisa djeluje isto. Jake Birkett, direktor studija Grey Alien Games, rekao je da pri izradi Steam stranice pokušavaju u kratkom opisu koristiti riječi koje su jasno povezane sa žanrom videoigre, a da i dalje zvuče zabavno i interesantno. ^[40]

8.3. Dugi opis

Dugi opis je posljednji bitan element stranice koji može dodatno privući ili odbiti potencijalne igrače. U ovom je djelu moguće dodatno uvjeriti igrače u kvalitetu videoigre s kvalitetnim opisima, lijepim vizualima i opisima videoigre koji govore o njenoj veličini. ^[38]

8.3.1. Oblikovanje dugog opisa

Igrači koji čitaju dugi opis traže specifične informacije o elementima i mehanikama videoigre koji ju čine zabavnom. Potrebno je pronaći balans između smještanja videoigre u dobro prihvaćeni i određeni žanr, i opisivanja jedinstvenosti videoigre koje potencijalno mogu zbuniti igrača o njenom žanru.

Dugi tekst također teži tome da videoigru opiše na zabavan i avanturistički način koji će igraču dočarati mjesto, vrijeme i događaje u kojima će se naći. Potrebno je koristiti mnoštvo glagola umjesto imenica kako bi se dočarale aktivnosti u kojima će igrač moći sudjelovati. Medij videoigara najvećim je djelom popularan zbog svoje interaktivnosti. Zato igraču treba dočarati niz interakcija koje može imati unutar videoigre. ^[40]

Dobru strukturu dugog opisa čine dva do tri paragrafa s manje od četiri reda teksta. Dobra je praksa vizualno razlomiti tekst s listama i podnaslovima. Velik je propust izraditi dugi opis kao blok teksta bez slika. Danas je moguće u duge opise dodavati animirane GIF datoteke koji prikazuju ključne ili najzanimljivije elemente videoigre. No, potrebno je paziti na veličinu GIF-ova koji se koriste na stranici. Valve je upozorio da će sa stranica s učitavanjem većim od 15 MB ukloniti GIF-ove kako bi korisnici mogli lakše pretraživati stranice. ^[37]



Slika 17: Atraktivni izgled sekcije za dugi opis ^[38]

Najbitnije informacije o videoigri, kao i najzanimljivije slike ili GIF-ove, potrebno je staviti što ranije u dugom opisu, jer se nakon određene duljine teksta opis prelama. Dio teksta je tada vidljiv jedino ako korisnik odabere učitavanje više teksta. ^[40]

8.4. Oznake (*engl. tags*)

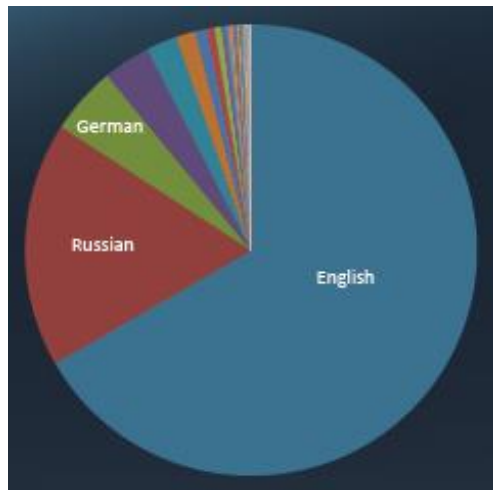
Bitan dio uređivanja Steam stranice uključuje dodavanje oznaka za videoigru. Oznake bi trebale djelovati kao dodatan precizan opis videoigre. Steam algoritam putem oznaka smješta videoigru ondje gdje najviše odgovara na platformi i pomaže korisnicima da ju pronađu pomoću tražilice. Stranica za videoigru bez oznaka postaje nevidljiva na platformi. ^[39] Valve trenutno radi na novoj i poboljšanoj tražilici koja funkcionira na temelju oznaka, pa oznake postaju sve bitniji dio Steam stranice. ^[40]

8.4.1. Algoritam za oznake

Dobro odabrane oznake osiguravaju promociju videoigre u „više kao ovo“ (*engl. more like this*) dijelu stranice drugih sličnih videoigara. Jedan od načina na koji se to može postići je korištenjem istih ili sličnih oznaka kao najpopularnije videoigre u istoj kategoriji.

Oznake kao indie ili early access nedovoljno specificiraju videoigru da bi se koristile među najbitnijim oznakama. ^[38] Valve predlaže korištenje oznaka koje preciznije opisuju videoigru i nemaju preveliku popularnost. ^[37] Korisno je odabrati oznake na više jezika, s obzirom na sljedeći graf koji ukazuje na veliku količinu oznaka na drugim jezicima osim engleskog. ^[41]

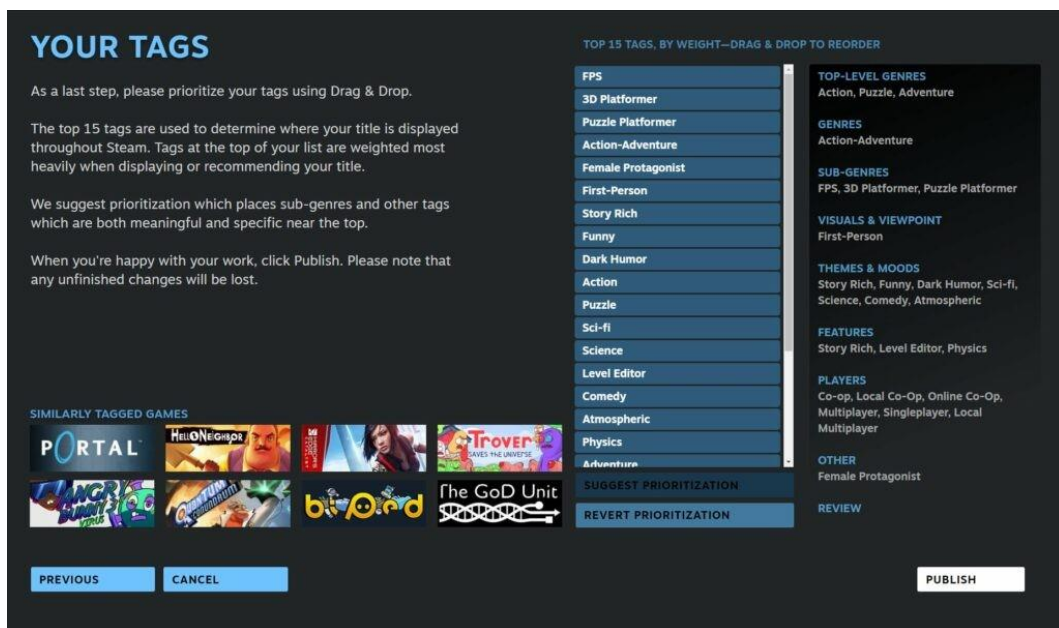
Steam sugerira odabir minimalno 3 il 4 oznake, iako je 15 puno bolje. Najbolja je praksa iskoristiti maksimalan broj oznaka koje odgovaraju opisu videoigre. Algoritam ipak za preporučivanje videoigre u tražilici uzima u obzir samo prvih 15 od mogućih 20 oznaka. Posjetitelji stranice mogu dodavati oznake na videoigru, no vlasnik stranice može ostavljati one koje odgovaraju, a blokirati one koje ne odgovaraju videoigri. Također, oznake koje odabere sam izdavač u algoritmu pretraživanja vrijede puno više od oznaka koje dodaju korisnici. ^[37]



Slika 18: Udio oznaka po jeziku ^[41]

8.4.2. Alati za odabir oznaka

Tag Wizard je jedan od alata na Steamworks platformi koji omogućuje korisnicima odabiranje 20 oznaka koje najbolje odgovaraju videoigri. Oznake koje odabire dijele se u nekoliko kategorija, a neke od njih uključuju žanr, podžanr, vizuali, tema, atmosfera, značajke itd. ^[39]



Slika 19: Steamworks Tag Wizard ^[39]

Ideje za oznake koje se mogu koristiti moguće je naći na Steam-ovoj Popular Tags stranici. Ipak, popularne oznake poput adventure ili action koristi mnoštvo videoigara, zbog čega se videoigra ne može lako istaknuti ni definirati.

Steamlikes stranica pomaže u eksperimentiranju s različitim oznakama kako bi se došlo do onih koje najbolje djeluju. Što se videoigra preporučuje uz više ostalih sličnih videoigri, to bolje. Neke videoigre, poput Sekiro, predlažu se na više od 2000 stranica sličnih videoigara. ^[37]

8.5. Istaknuta sličica (*engl. thumbnail*)

Istaknuta sličica za mnoge je najbitniji element Steam stranice jer je ona prvo što korisnici vide o videoigri usred pretraživanja Steam platforme. ^[39] Valve zahtjeva da se pri izradi promotivnih sličica poštuju zadane specifikacije, kao što su rezolucije sličica ili obavezan prikaz imena videoigre. ^[40]

8.5.1. Oblikovanje istaknute sličice

Istaknuta sličica mora sadržavati puni naziv ili logo videoigre, a nije preporučeno dodavanje drugog teksta. ^[39] Pozadinska grafika sličice mora dobro prenositi ideju o videoigri i izgledati profesionalno, upečatljivo i lijepo. Također bi trebala komunicirati žanr i mehanike videoigre. Nerijetko studiji s najuspješnijim videoigramama unajmljuju poznate ilustratore za izradu istaknute sličice. ^[40] Mnoge istaknute sličice koriste ilustracije koje najveću pozornost svraćaju na naziv videoigre. ^[38]

Sličica je upravo ono što će se prikazivati na listama videoigara na Steam platformi među mnoštvom sličica drugih videoigara, i zato mora izgledati upečatljivo. Korištenje upečatljivih boja na sličici komplementarnih bojama Steam-ovog sučelja najbitniji je način postizanja veće uočljivosti. Istaknuta sličica se mora mjeriti s kvalitetnom i uočljivosti najboljih sličica ostalih videoigara na platformi kako bi ju igrači primijetili. ^[40]

Fotomontaža vlastite sličice na snimku zaslona Steam Store stranice dobar je test za provjeru efikasnosti sličice. ^[37] Mnoštvo videoigara nikada ne dosegne publiku jer igrače odbije izgled istaknute sličice. Naime, ako sličica ne izgleda kvalitetno, igrači isto očekuju i od videoigre. ^[38]



Slika 20: Kvalitetan izgled istaknute sličice ^[38]

Sličica mora biti čitka čak i u svojoj najmanjoj varijanti. Vrlo je bitno da je naziv i logo videoigre dovoljno velik, jasnih boja i obruba, kako bi se osigurala čitkost. ^[37] Pozadinska grafika mora biti jednostavna jer bi se mnoštvo detalja ionako izgubilo u maloj varijanti sličice, a stvaralo bi i vizualni nered. Ako se na ilustraciji pojavljuju osobe ili predmeti, oni moraju biti lako prepoznatljivi samo iz svoje siluete. ^[40]



Slika 21: Čitljivost sličice u svakoj veličini ^[37]

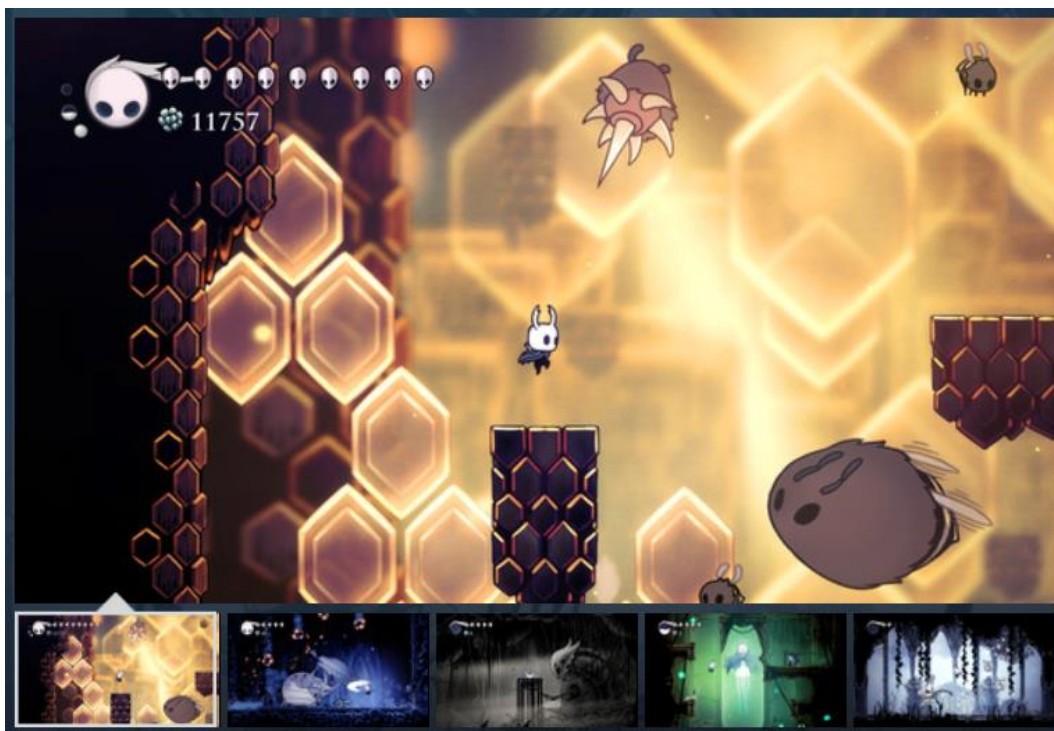
8.6. Snimke zaslona

Valve zahtjeva minimalno 5 snimki zaslona na stranici za videoigru. Snimke zaslona nalaze se pri vrhu stranice, zbog čega se nalaze i pri vrhu liste prioriteta za dobro uređenje stranice. Također su jedna od prvih stvari koje igrači gledaju, i može ih vrlo brzo odbiti ili zainteresirati za videoigru.

8.6.1. Oblikovanje snimki zaslona

Kvalitetne snimke zaslona su one koje videoigru prikazuju u potpunosti točno onakvu kakva jest, a pritom uspijevaju dati dobru ideju o mehanikama i poanti videoigre. Mogu se posložiti u redosljedu koji najbolje služi toj svrsi. ^[40] Snimke zaslona bez korisničkog sučelja mogu djelovati estetski privlačno, no najbitnije je da ispune svrhu objašnjavanja načina igranja videoigre.

Korisno je odabrati lijepe snimke zaslona koje povećavaju šanse da će se igračima svidjeti izgled videoigre. Ilustracije i koncepti se ne bi trebali koristiti kao snimke zaslona, iako dočaravaju estetsku vrijednost videoigre.



Slika 22: Vizualno različite snimke zaslona videoigre Hollow Knight

Također je dobro izbjegavati sve snimke zaslona koje ne izgledaju kao najnovija i najbolja verzija videoigre. Snimke zaslona moraju točno prikazivati njeno trenutno stanje. Kako bi se postiglo stvaranje dojma da videoigra ima puno sadržaja, poželjno je koristiti snimke zaslona koje su vizualno različite. ^[38]

8.7. Video trailer

Kada korisnik Steam-a otvori prodajnu stranicu neke videoigre, prvo što želi saznati jest žanr i mehanike videoigre, odnosno kako se ona igra. Zato korisnik prvo pregledava video trailer i traži informacije o načinu igranja. Nerijetka je pojava da igrači preskaču svakih nekoliko sekundi videozapisa u potražnji za isječcima iz same videoigre.

Ako je video kvalitetno odrađen, najčešće rezultira kupnjom videoigre. Iz ovih je razloga video trailer neosporivo bitan element Steam stranice bez kojeg se videoigra nikada ne bi smjela objaviti. Steam stranice bez video trailera izgledaju nedovršeno i napušteno. ^[37] Čak i dok je videoigra i stranica još u pripremi, bilo kakav video trailer je bolji nego ništa. ^[40]

8.7.1. Trajanje video trailera

Prema Googleovim analitikama, prosječni korisnik ne provodi više od minute na jednoj Steam stranici. Vrlo je vjerojatno da za to vrijeme pregledava video trailer. Stoga većina videozapisa traje oko jednu i pol minutu, a sve češće i samo jednu minutu. Ako to nije prijeko potrebno, video ne bi trebao trajati više od dvije minute. ^[37]



Slika 23: Trajanje pregleda Steam stranice prema Google analitici ^[37]

Video trailer trebao bi djelovati dinamično i zabavno. Taj se dojam može postići kratkim video isječcima od dvije do tri sekunde. ^[40] Ako video trailer prikaže mnoštvo malih dinamičnih isječaka, videoigra će djelovati kao da ima mnogo sadržaja. Isječke treba posložiti po određenom redoslijedu koji ima narativnog smisla. ^[39]

8.7.2. Narativno oblikovanje video trailera

Početak video trailera uvijek mora biti najzabavniji. Korisnici bi mogli video gledati samo 10 sekundi ^[39], stoga je dobra praksa staviti najbitniju prodajnu točku ili nešto uzbudljivo u prvih 5 sekundi. Video trailer se nikada ne bi trebao započinjati s logom ili više logoa studija i izdavača, već se to ostavlja za kraj. Najbolje dijelove videoigre, najzanimljivije mehanike ili dijelove priče važno je prikazati što ranije u videozapisu.

Sredina video trailera služi primarno tome da se sve ono jedinstveno i reprezentativno u vezi videoigre iznova naglasi. Također, mora osigurati da igrač nakon gledanja videozapisa može jasno objasniti bitne elemente i mehanike videoigre. Ovo je dio videozapisa u kojem se mogu prikazati najdojmljiviji aspekti priče, ako je ona bitna za videoigru.

Kraj video trailera trebao bi sadržavati nešto spektakularno i zanimljivo kao i početak, jer je ovdje posljednja šansa da se igrač odluči na kupnju. Kraj obavezno treba sadržavati i neku vrstu CTA (*engl. call to action*), odnosno treba pozvati igrače da nabave videoigru, spremne ju na svoju listu želja ili zaprate razvojni studio videoigre. ^[38]

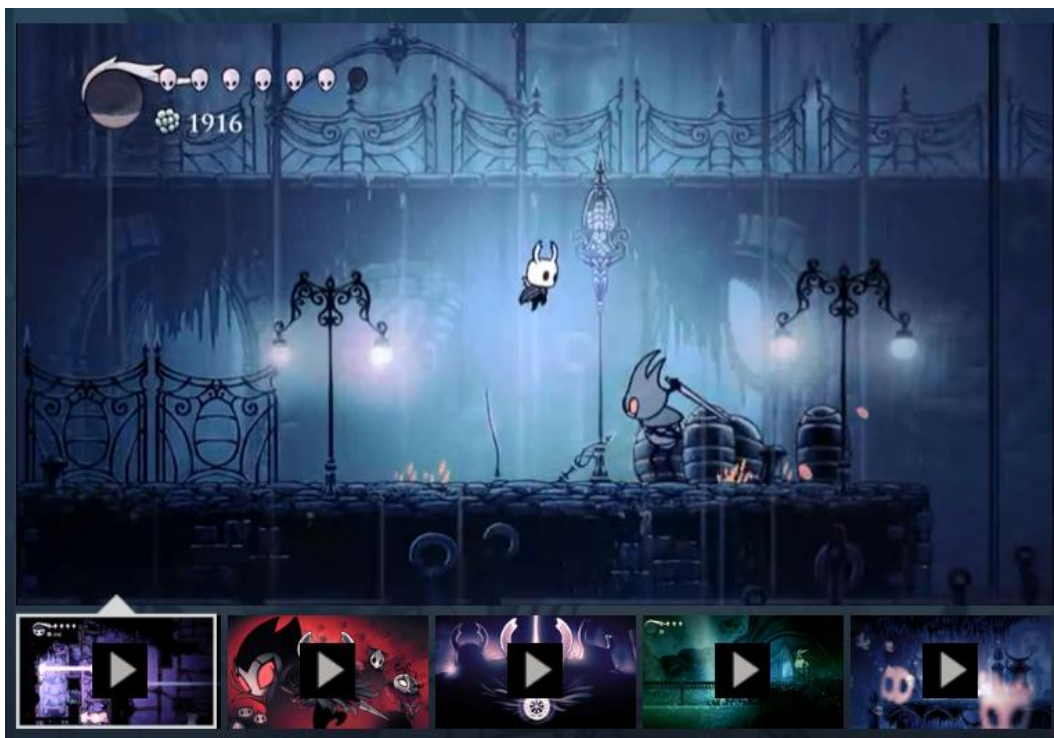
8.7.3. Stilsko oblikovanje video trailera

Ono što također diktira način na koji se video trailer mora izraditi je žanr videoigre. Kada je riječ o horor videoigrama, cilj je igrače prestrašiti već u samom traileru. Turn based i zagonetne videoigre nije lako predstaviti u formatu dinamičnog videozapisa kao što je to s akcijskim videoigrama. No, video trailer i za sporije žanrove treba biti uzbudljiv. ^[38]

Kako bi video trailer izgledao profesionalno i promišljeno, može se u određenim dijelovima sakriti korisničko sučelje za filmski doživljaj ili se približiti i dodatno istaknuti određeni dijelovi snimke. ^[38] Poželjno je koristiti originalnu glazbu umjesto royalty free glazbe, a video isječke tempirati prema glazbi. Ako trailer sadrži glasovne linije, potrebno je imati na umu da mnogi igrači pregledavaju video trailere s isključenim zvukom. Radnja videozapisa može se dodatno pojasniti tekstom, no potrebno je pripaziti da se sav tekst stigne pročitati, a da pritom ne odvlači pozornost s video prikaza. ^[37]

8.7.4. Podjela video trailera

Video traileri mogu se kategorizirati na nekoliko načina. Prva je podjela na primarne i sekundarne video trailere. Dok je primarni onaj koji sadrži sve najjače prodajne točke i gameplay (snimke videoigre dok se igra), sekundarni videozapisi mogu objašnjavati specifične mehanike videoigre ili prikazivati dodatan zanimljiv materijal vezan uz videoigru. ^[37]



Slika 24: Primarni i sekundarni traileri videoigre Hollow Knight

Druga je podjela na video trailer za najavu (*engl. announcement*) i video trailer za objavu (*engl. launch*). Videozapis za najavu videoigre puno je bitniji od videozapisa za objavu. Ovaj se video najduže izrađuje, uz mnogo revizija i prepravaka kako bi se postigao što upečatljiviji i bolji prikaz videoigre. Video trailer za najavu se ponekad objavljuje mjesecima prije izlaska videoigre kako bi prikupio pažnju potencijalnim igračima. ^[40]

Posljednja je podjela na gameplay trailer i filmski trailer. Gameplay trailer prikazuje snimke zaslona u toku igranja s ciljem da se što jasnije prikažu najzabavniji dijelovi videoigre. Filmski trailer je opcionalan, ali ima veliku mogućnost osvajanja publike ako je dovoljno kvalitetno izrađen. ^[37]



Slika 25: Razlika između filmskog trailera (lijevo) i gameplay trailera (desno)

8.8. Lokalizacija

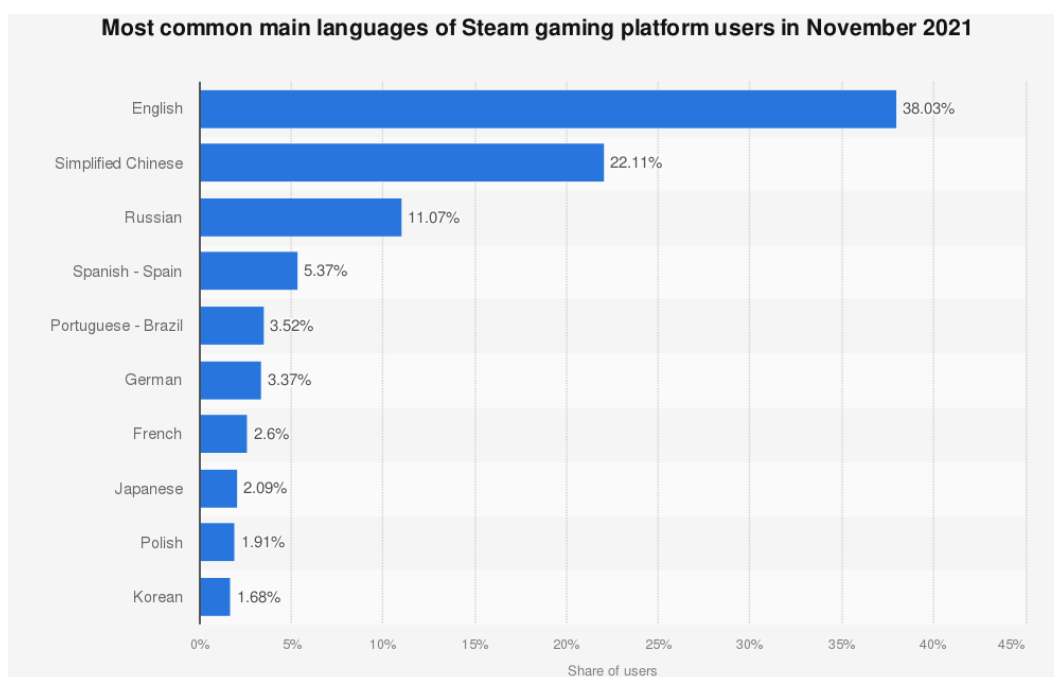
Već je spomenuta važnost lokalizacije videoigre, no jednako je važno lokalizirati i Steam stranicu. Manje od trećine Steam-ovih igrača odabire engleski kao svoj primarni jezik, zbog čega bi Steam stranicu trebalo lokalizirati što ranije u razvoju. ^[40] Čak i ako videoigra i stranica još nisu lokalizirane na određeni jezik, ako je prijevod na taj jezik sigurno u planu, potrebno je to naznačiti na Steam platformi. Samim time će se povećati promet govornika stranih jezika na stranici.

Praćenjem Steam-ovih analitika može se utvrditi iz kojih država dolazi najviše prometa i na temelju toga lokalizirati stranicu. Ipak, engleski, francuski, talijanski, njemački, španjolski su standard, a sve su češće prisutni i ruski i kineski. ^[37]

Languages:	Interface	Full Audio	Subtitles
English	✓	✓	✓
French	✓	✓	✓
Italian	✓	✓	✓
German	✓	✓	✓
Spanish	✓	✓	✓
Japanese	✓	✓	✓
Portuguese-Brazil	✓		✓
Arabic	✓		✓
Korean	✓		✓
Russian	✓		✓
Simplified Chinese	✓		✓
Traditional Chinese	✓		✓
Polish	✓		✓

Slika 26: Lokalizacija videoigre za korisničko sučelje, audio i titlove

Molly Carrol iz Valve-a naglasila je da žanr uvelike određuje na koje će se jezike videoigra trebati prevesti. Tako je talijanski obavezan za trkaće i sportske videoigre, a Japanski za RPG-ove. ^[40] Za neke je videoigre bitna priča, stoga je potrebno prevoditi cijeli audio.



Slika 27: Najkorišteniji jezici na Steam platformi u studenom 2021.

8.9. Poveznice na društvene mreže

Na Steam stranici je moguće prikazati poveznice na vlastite profile na društvenim mrežama. Tako publika lako može doći do dodatnih informacija o studiju ili videoigri, pratiti njen razvoj, podupirati studio i sl.

Korisno je povezati sve aktivne društvene mreže. Ipak, one koje nisu često aktivne bolje je ne povezivati jer bi mogle djelovati neprofesionalno i zapušteno. Vrlo je bitno dodati način na koji se drugi kreatori zabavnih sadržaja mogu privatno javiti studiju. Na primjer, može se prikazati e-mail adresa ili poveznica na web stranicu studija. ^[38]

8.10. Odabir datuma izlaska videoigre

Videoigra se može objaviti malo prije velikih promocija na Steam trgovini. Tako promotivni period na Steam-u djeluje poput drugog vala prodaja nakon objave videoigre. Zimski blagdani za neke studije predstavljaju razdoblje prevelike konkurencije, dok za neke studije mogu donijeti i 60% godišnjih prihoda zbog veće potrošnje na videoigre u tom razdoblju. Dan na koji je uvijek iznova uspješno objaviti videoigru je Božić. ^[42]

Za datum izlaska može se na Steam stranici unijeti prilagođeni tekst kao „dolazi uskoro“ (*engl. coming soon*). Ovaj prostor se ne smije iskoristiti za nepovezani tekst ili CTA. ^[37]

8.11. Odabir cijene

Steam korisnici odabiru cijenu videoigre kroz Steamworks platformu. Steamworks može sam predložiti najbolje cijene, a putem platforme se mogu namjestiti i cijene u svim podržanim valutama. Unesene cijene Valve obrađuje i provjerava jedan do dva radna dana. ^[44]

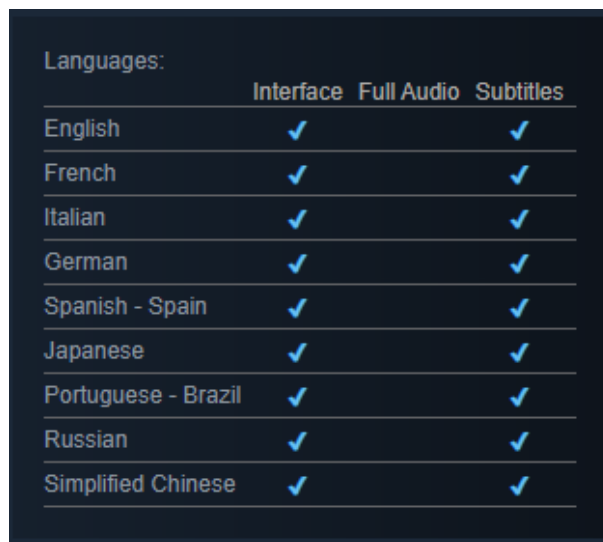
Mnogi indie developeri premalo naplaćuju svoje videoigre. Mike Rose, osnivač studija No More Robots, smatra da popularna indie videoigra Papers, Please vrijedi 20 dolara, dok ju je kreator Lucas Popea naplaćivao 10 dolara. ^[43]

9. Analiza uspješne Steam stranice

Kao primjer za uspješnu Steam stranicu poslužit će videoigra Celeste. Celeste je indie videoigra studija Extremely OK Games objavljena 2018. godine koja je doživjela ogroman uspjeh na Steam platformi. 97% od ukupno gotovo 50 000 recenzija je pozitivno.

9.1. Lokalizacija

Videoigra Celeste lokalizirana je na ukupno 9 jezika, među kojima su svi već spomenuti najčešće korišteni i najisplativiji jezici za lokalizaciju.



Languages:	Interface	Full Audio	Subtitles
English	✓		✓
French	✓		✓
Italian	✓		✓
German	✓		✓
Spanish - Spain	✓		✓
Japanese	✓		✓
Portuguese - Brazil	✓		✓
Russian	✓		✓
Simplified Chinese	✓		✓

Slika 28: Lokalizacija videoigre Celeste

9.2. Kratki opis

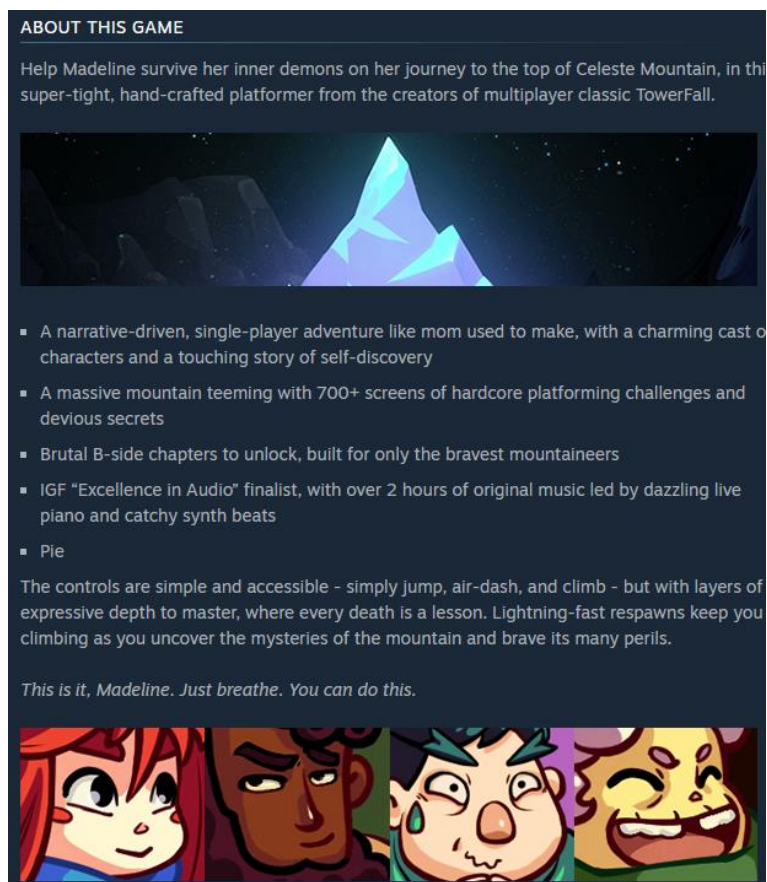
Sljedeća slika prikazuje kratki opis videoigre Celeste. Rečenice su pisane u drugom licu, što čitatelja odmah stavlja u ulogu igrača. Prva rečenica naglašava važnost priče u videoigri, ali i smješta videoigru u žanr. Druga rečenica opisuje videoigru kroz mnoštvo glagola i pridjeva.

Help Madeline survive her inner demons on her journey to the top of Celeste Mountain, in this super-tight platformer from the creators of TowerFall. Brave hundreds of hand-crafted challenges, uncover devious secrets, and piece together the mystery of the mountain.

Slika 29: Kratki opis videoigre Celeste

9.3. Dugi opis

Dugi opis videoigre Celeste privlači pozornost lijepim vizualima i dobrim rasporedom teksta. Umjesto bloka teksta kojeg većina ljudi ne bi htjela pročitati, tekst je prelomljen u par malih odlomaka uz popis najbitnijih informacija o videoigri.



ABOUT THIS GAME

Help Madeline survive her inner demons on her journey to the top of Celeste Mountain, in this super-tight, hand-crafted platformer from the creators of multiplayer classic TowerFall.

- A narrative-driven, single-player adventure like mom used to make, with a charming cast of characters and a touching story of self-discovery
- A massive mountain teeming with 700+ screens of hardcore platforming challenges and devious secrets
- Brutal B-side chapters to unlock, built for only the bravest mountaineers
- IGF "Excellence in Audio" finalist, with over 2 hours of original music led by dazzling live piano and catchy synth beats
- Pie

The controls are simple and accessible - simply jump, air-dash, and climb - but with layers of expressive depth to master, where every death is a lesson. Lightning-fast respawns keep you climbing as you uncover the mysteries of the mountain and brave its many perils.

This is it, Madeline. Just breathe. You can do this.

The bottom of the screenshot shows a horizontal strip of four character portraits: Madeline (red hair), a man with a beard (B), a man with a large nose (W), and a man with a wide grin (Pie).

Slika 30: Dugi opis videoigre Celeste

9.4. Istaknuta sličica

Na sljedećoj se slici nalazi istaknuta sličica videoigre. Sličica u isto vrijeme govori o mjestu radnje, glavnoj mehanici videoigre, ali i priči. Radnja se odvija na planini, a glavna je mehanika videoigre platformersko skakanje kako bi se skupile jagode. U pozadini sličice vidljiv je unutarnji demon glavne junakinje čime se nagovještava priča ove videoigre. Korištene su skladne i vibrantne boje, a kompozicija naglašava naziv videoigre.



Slika 31: Istaknuta sličica videoigre Celeste

9.5. Video trailer

Video trailer dug je 1 minutu i 24 sekunde. Započinje prikazom teksta s trajanjem od 8 sekundi, a sljedećih 12 sekundi se odvija kratka filmska scena iz videoigre koja gradi atmosferu. Ostatak videozapisa prikazuje razne mehanike i područja videoigre, a kraj videozapisa sadrži popis platformi na kojima je videoigra dostupna i poveznicu na web stranicu studija.

9.6. Snimke zaslona

Snimke zaslona su vizualno različite i daju dojam dubine videoigre. Na stranicu je postavljeno 12 snimki zaslona, zbog čega videoigra dodatno djeluje puna sadržaja.

Slike prikazuju akcijske scene, kao i dijaloge, zbog čega se može dobiti dobra slika o tome o čemu se videoigra radi. Vizuali su atraktivni, šareni i lijepi čime privlače pozornost.

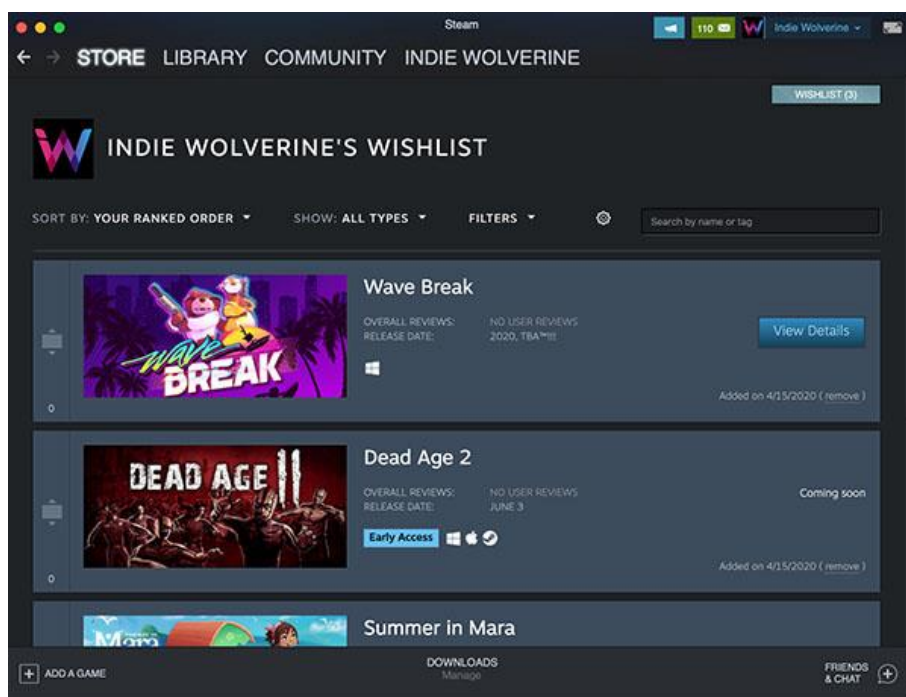


Slika 32: Snimke zaslona videoigre Celeste

10. Steam popis želja (*engl. wishlist*)

Od izrade Steam stranice do objave videoigre, razvojnom timu osim izrade same videoigre preostaje još samo jedan najbitniji zadatak, a to je prikupljanje publike na popis želja (*engl. wishlist*) stavci na Steam stranici.

Wishlist stavka dodana je na Steam platformu 2010. godine kako bi igrači mogli dodavati videoigre koje žele kupiti na svoj popis želja. Jednom kada se videoigra objavi, svi igrači kojima je ta videoigra na popisu želja dobivaju obavijest da je videoigra dostupna. Wishlist funkcionalnost vrlo je popularna na Steam-u, što govori činjenica da jedna trećina Steam-ovih igrača ima jednu ili više videoigara na svom popisu želja.



Slika 33: Steam popis želja

Valve je iznio informaciju da u prosjeku 19% igrača kupi videoigru koju su dodali na popis želja. 51% konverzija s popisa želja na kupnju događa se tijekom velikih rasprodaja na Steam platformi. Prikupljanje igrača koji će videoigru dodati na svoj popis želja primarni je zadatak cijele marketinške kampanje za indie videoigru, zbog čega bi svaka marketinška odluka trebala biti usredotočena upravo na to. ^[45]

11. Marketinški plan

U početku razvoja videoigre promoviranje putem društvenih mreža nije previše bitno, ali je svejedno isplativo započeti s objavama što ranije. Objave u ovom periodu ne bi trebale biti česte, ali ne bi trebale biti ni rjeđe od svaka dva tjedna. U ovom se razdoblju definitivno isplati kvaliteta iznad kvantitete. Bitno je i osigurati konzistentnost objava tako da uvijek ima dovoljno materijala za nove objave.

11.1.1. Prije objave videoigre

Sljedeća faza marketinga tiče se razdoblja blizu objave videoigre, kada je videoigra gotovo u cijelosti već izrađena. Broj objava treba se povećati i stalno podsjećati na skoriju objavu videoigre. U ovoj je fazi posebno bitno pozivati publiku na dodavanje videoigre na svoj popis želja na Steam stranici.

11.1.2. Tokom objave videoigre

Na dan objave videoigre, treba se uložiti najviše truda u kvalitetu objava i posvetiti najviše vremena na interakciju s publikom. Potrebno je objaviti video trailer koji naglašava da je videoigra dostupna za kupnju. Sve je objave važno pripremiti danima unaprijed i na svaku objavu dodati poveznicu na Steam stranicu. Osim toga, vrlo je korisno potaknuti igrače da objavljuju na društvenim mrežama o svom iskustvu u videoigri.

11.1.3. Nakon objave videoigre

Nakon objave videoigre, mnogi zapostave društvene mreže. Ipak, većina igrača koji su videoigru dodali na svoj popis želja i dalje je zainteresirana za nju, samo čekaju popust kako bi ju kupili. Zato vrijedi i dalje objavljivati na društvenim mrežama, posebno one objave koje zahvaljuju publici na uključenost u razvoj i igranje videoigre. ^[47]

12. Društvene mreže

Kako bi se odabrale najisplativije društvene mreže za promoviranje videoigre, bitno je poznavati i proučiti svoju ciljanu publiku. Potrebno je odabrati one mreže na kojima je najlakše doprijeti do potencijalnih igrača. Nakon određivanja ciljane publike i društvenih mreža, treba izraditi detaljan marketinški plan.

Za izradu marketinškog plana, važno je prvo odrediti datum izlaska videoigre, a zatim gledati vremenski unatrag i unijeti u kalendar sve što obavezno prethodi objavi kako bi se postigla vidljivost videoigre. Potrebno je održavati veliku prisutnost na društvenim mrežama i biti u konstantnoj komunikaciji s publikom, ali i izrađivati kvalitetne objave. Poželjno je pronaći kompromis između kvalitete i kvantitete objava. ^[46]

12.1. Formatiranje objava

Svaka društvena mreža zahtjeva formatiranje objava koje odgovara toj vrsti platforme. Potrebno je objave prilagoditi platformi, a potom se držati istog formata za sve objave radi konzistentnosti. Najbolje vrijeme postavljanja objave na platformu ovisi o više faktora. Vrijeme objavljivanja se može prilagoditi ciljanoj publici i vremenskim zonama u kojima se publika nalazi.

Na svaku je objavu potrebno dodati oznaku s imenom vlastite videoigre kako bi se potakli drugi korisnici platforme da ju također koriste na svojim objavama ako pričaju o videoigri. Alat RiteTag može pomoći kod traženja najboljih oznaka za objave o razvoju videoigre.

Kod pisanja teksta na objavi, potrebno je dodati sve informacije koje bi novi posjetitelji profila htjeli saznati. Pratiteljima se mogu postavljati pitanja kako bi se potaknuo razgovor o videoigri. Pratitelji se vole osjećati kao da su uključeni u razvoj videoigre. Također, u objavama je korisno dijeliti vlastita iskustva i znanja vezana uz izradu videoigre.

Ovisno o platformi, objave mogu sadržavati slike, videozapise, GIF-ove, tekst i sl. Kada je riječ o vizualnim objavama, pratitelji ne žele vidjeti samo gotov proizvod, već i razvojnu fazu kao što su početne skice, proces crtanja, modeliranja ili animiranja.

Programerima videoigara nije jednako lako izrađivati atraktivne objave o programiranju, ali mogu dijeliti svoje znanje. Mogu i izraditi objave u kojima se promjenom koda aktivno prikazuje promjena u videoigri. Također, u objavama se ne smije podcijeniti vrijednost zvuka i glazbe. ^[47]

12.2. Najisplativije društvene mreže

Odabir društvene mreže ovisi o ciljanoj publici, ali i o načinu na koji se kreator može najbolje izražavati. Zajednica igrača i razvojnih timova indie videoigara najviše se okuplja na Twitter, Reddit i Instagram društvenim mrežama.

12.2.1. Twitter

Uspjeh na Twitteru uvelike ovisi o učestalosti objava. Dobra je učestalost jedna vlastita objava i dvije prosljeđene objave od drugih kreatora uz vlastiti komentar svaki dan. Prije objavljivanja, potrebno je promisliti o tome što trenutni pratitelji žele vidjeti i što bi privuklo nove pratitelje. GIF datoteke jako dobro uspijevaju na Twitteru.

12.2.2. Instagram

Na Instagramu najbolje uspijevaju slike i videozapisi svijetlih i saturiranih boja. Korištenje raznih značajki platforme kao što su IGTV, prijenosi uživo i priče donosi mnoštvo mogućnosti za promociju videoigre. Instagram algoritam promovira profile koji se koriste svim značajkama platforme.

12.2.3. Reddit

Reddit funkcionira više kao internetski forum nego društvena mreža, zbog čega je riječ o platformi na kojoj se najviše moguće povezati sa zajednicom. ^[48]

13. Obraćanje novinarima, recenzentima i streamerima

Veliki dio marketinške kampanje, posebice u razdoblju malo prije objavljivanja videoigre, treba biti posvećen stupanju u kontakt s novinarima, recenzentima i streamerima. Tijekom razvoja videoigre je potrebno prikupljati e-mail adrese novinara, recenzenata i streamera u industriji videoigara. Prilikom objave videoigre, personalizirani e-mail šalje se prikupljenim e-mail adresama kako bi se novinare, recenzente i streamere obavijestilo o izlasku videoigre i kako bi im se poslala besplatna kopija videoigre.

U e-mail se osim besplatne kopije videoigre obavezno dodaje i press kit, odnosno folder sa svim potrebnim materijalima za stvaranje članaka o videoigri. Folder mora sadržavati informacije kao što su poveznice na društvene mreže, web stranicu, popis platformi na kojima se objavljuje videoigra, opis, datum objavljivanja i cijenu videoigre. Od medijskih datoteka, press kit treba sadržavati logotipe, ikone, slike, glazbu i sl.

Press kit višestruko povećava šansu da će novinar napisati članak o videoigri jer sve potrebne i točne informacije, kao i medijski materijal, nalazi na jednom mjestu.^[49]



The image displays a press release template titled "A Press Release Template for the Indie Game Developer". It is structured into several key sections, each with a brief instruction:

- HEADLINE:** Sum up your press release's purpose in 18 words or less.
- DATELINE:** Show writers you're a professional by using a correct dateline format.
- QUOTES:** Add a human element with a supporting statement from you, your team, fans, etc.
- CONTACT:** Make it easy for writers to get in touch by providing your contact info and press kit link.
- GRABBER:** "Grab" your readers' attention with an engaging first sentence.
- DESCRIPTION:** Compel readers to read on with a captivating and unique game description.
- CALL TO ACTION:** Direct readers where to get your game or learn more with a clickable link.
- ABOUT:** Include a company description and clickable link to your website.

The central content area, labeled "YOUR COMPANY LETTERHEAD", contains placeholder text for a headline, sub-headline, dateline (CITY, Month Day, Year), body text (repeated "Game description" and "Quote"), and a call to action link (Download Your Game from the App Store). It also includes an "About Your Company" section and a "Press Contact" section with fields for Name, Mobile, Email, and Press Kit link.

At the bottom left, there is a logo for "Indie Game G4RL". The footer contains the text: "© Indie Game G4RL | Build Adoring Fanbases with Marketing | emmy@indiegamingirl.com | www.indiegamingirl.com".

Slika 34: Predložak za e-mail

14. Financiranje razvoja indie videoigre

Indie studio za videoigre danas može na mnoštvo načina financijski osigurati razvoj videoigre, a često je to usko vezano uz marketing i prikupljanje publike za samu videoigru. Sljedeća će poglavlja proći tri različite vrste financiranja: izdavači, Kickstarter i Patreon.

14.1. Izdavači

Prije nego što se videoigra može financirati na bilo koji način, često je neophodno prvo imati kratku demo verziju videoigre. Dovoljna je jedna do dvije razine s potpuno uređenom grafikom, animacijama, efektima i mehanikama. ^[50]

14.1.1. Pronalaženje izdavača

Traženje izdavača započinje slanjem e-mailova onim izdavačima koji djeluju najviše vjerodostojno, profesionalno i obećavajuće. E-mail mora sadržavati prototip ili igrivi demo videoigre. Uz to je potreban opsežan opis videoigre koji uključuje žanr, glavne mehanike, priču, ideju, kako je videoigra nastala, što se njome želi postići i sl. Opis obavezno mora sadržavati sve zbog čega se studio ili videoigra ističu od ostalih. Na kraju, potrebno je navesti svoje planove za razvoj videoigre i naznačiti sve ono za što su potrebne usluge izdavača. ^[51]

14.1.2. Odabir izdavača

Prije biranja izdavača potrebno je točno odrediti za što je sve potreban, jer ne obavljaju svi izdavači iste funkcije. Mnogi se izdavači specijaliziraju za određeni žanr videoigara ili platformu kako bi mogli izgraditi publiku zainteresiranu za određenu vrstu videoigara. Neki izdavači uzimaju samo projekte s inovativnim mehanikama ili jedinstvenim izgledom.

Nakon što izdavač odabere projekt s kojim će surađivati, određuju se obveze koje izdavač ima prema razvojnom timu, kao i obratno. Izdavač može oglašavati videoigru i prikupljati publiku, razvijati marketinški plan i lokalizaciju. Neki izdavači blisko surađuju s razvojnim timom, pa tako upravljaju projektom i sudjeluju u samom razvoju videoigre. Mnogi izdavači nemaju usku specijalizaciju i prilagođavaju se potrebama svakog zasebnog projekta. ^[50]

14.1.3. Ugovor s izdavačem

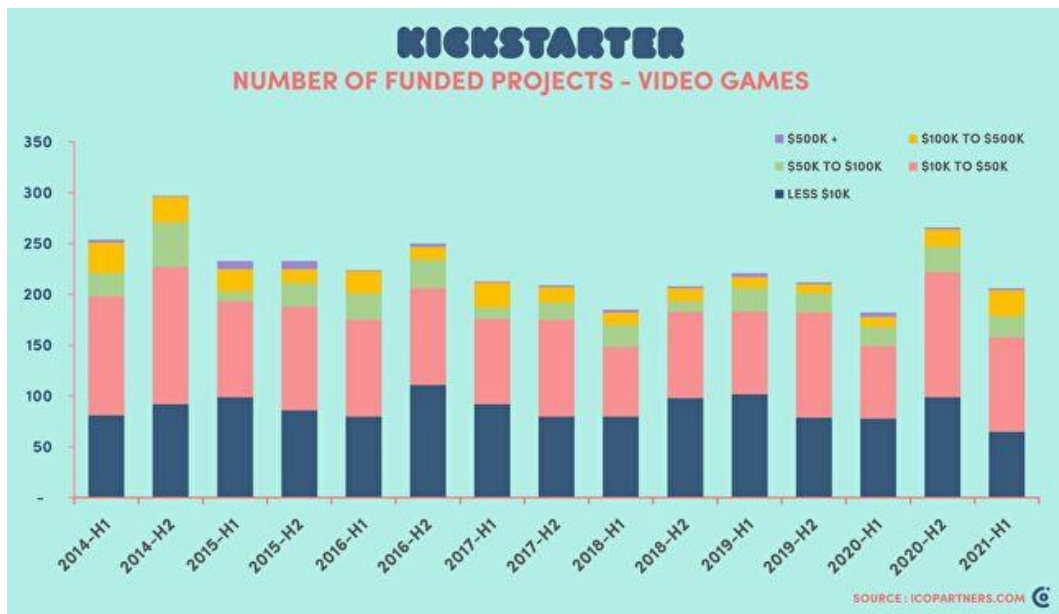
Slijedi primjer prosječnog dobrog ugovora razvojnog tima s izdavačem. Za početak, razvojni tim prosječno dobiva 318 000 dolara za razvoj videoigre. Iznos se najčešće isplaćuje u dijelovima, za svaki posebni dosegnuti cilj za koje se izdavač i razvojni tim dogovore. Nakon objave videoigre, 60% zarade dobiva izdavač, a 40% razvojni tim. Nakon što izdavač prikupi u početku dodijeljenih 318 000 dolara iz prodaja, postotci se zamjenjuju pa tada razvojni tim uzima veći dio zarade. Prosječni dobar ugovor s izdavačem traje 6 i pol godina. ^[52]

14.2. Kickstarter

Kickstarter platforma pokazala se vrlo povoljnom za indie razvojne studije kao način prikupljanja sredstava od publike. Zato indie razvojni studiji sve češće platformu koriste za promoviranje videoigre i prikupljanje publike. ^[53]

U razdoblju od siječnja do srpnja 2021. godine objavljeno je 649 Kickstarter kampanji za financiranje videoigara, dok ih je prošle godine u istom razdoblju objavljeno 588. U tom su periodu Kickstarter kampanje za videoigre dosegle 13 milijuna dolara za 2021. godinu, a 11 milijuna dolara za 2020. godinu. ^[54]

Za uspješnu Kickstarter kampanju najpotrebnije je u početku dobro odrediti točan iznos koji je potrebno prikupiti. Kako bi se privukla publika za donacije, korisno je započeti s marketingom na društvenim mrežama prije same kampanje. Na Kickstarter platformi, kao i na društvenim mrežama, potrebno je za cijelo vrijeme trajanja kampanje objavljivati o razvoju videoigre i postignutim ciljevima. Vrlo je važno dobro oblikovati Kickstarter stranicu, jer kampanje koje koriste vizualne medije za prikaz proizvoda zarađuju 105% više sredstava. ^[53]



Slika 35: Broj videoigara financiranih na Kickstarter platformi ^[54]

14.3. Patreon

Kreatori na Patreon platformi svojim pratiteljima pružaju objave ili male nagrade i zarađuju na temelju mjesečnih pretplata. Spisatelji, podcasteri i YouTuberi su od početka Patreona njegovi najuspješniji korisnici, jer je riječ o zanimanjima u kojima je relativno lako kreirati male tjedne objave za svoje pretplatnike. ^[55] Od nedavno je takav model prikupljanja financija počeo rasti i u zajednici studija za videoigre, bilo da je riječ o malim indie ili velikim studijima.

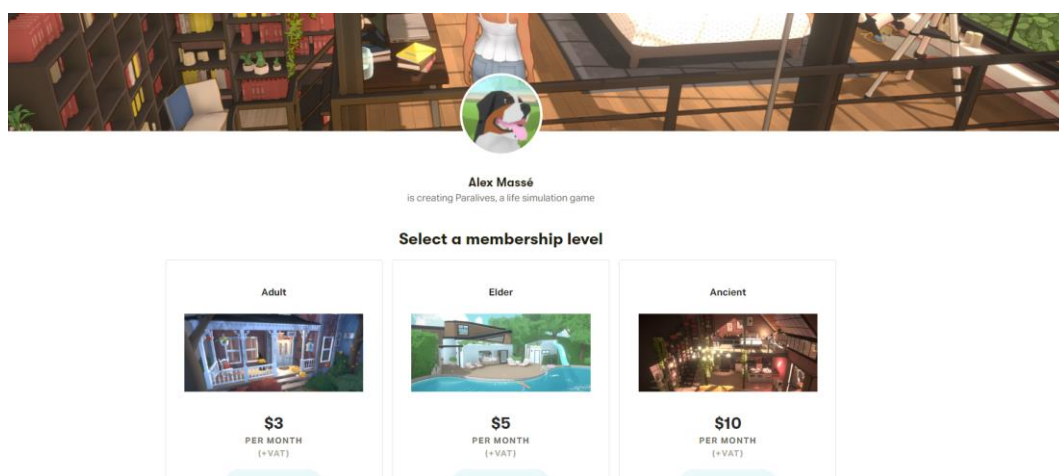
14.3.1. Prednosti i nedostaci Patreon financiranja

Patreon je rijetko kada jedini izvor prihoda razvojnim timovima za videoigre, ali može dosta pripomoći s financiranjem projekta. Tradicionalno se videoigra stvara tek onda kada prikupi dovoljno velik budžet. Razvojn timerima se često dogodi da prilikom, na primjer, Kickstarter kampanje podcijene koliko će im sredstava trebati za dovršavanje projekta. Patreon je drugačiji po tome što se videoigra financira postepeno, što ima svoje pozitivne i negativne strane.

Pozitivna strana je u tome što se tako financije mogu bolje rasporediti. Patreon može vječno prikupljati nove pretplatnike, za razliku od Kickstarter kampanje koja samo jednom prikuplja sredstva. No, negativno je to što se prihodi ne mogu savršeno predvidjeti i zarada može puno oscilirati iz mjeseca u mjesec.

14.3.2. Iskustva indie studija s Patreon platformom

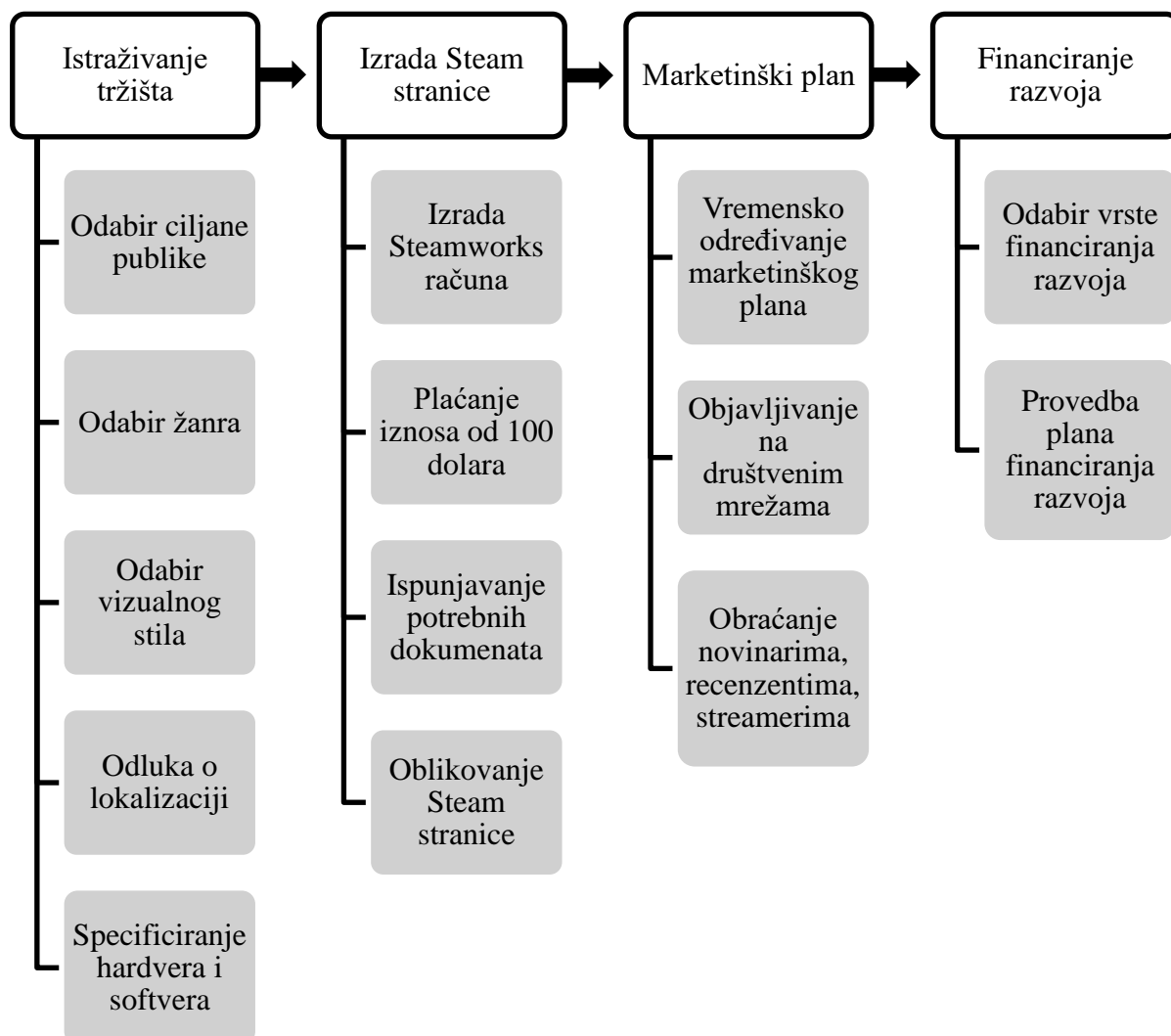
Christine Gariépy, voditeljica komunikacija za Paralives videoigru, rekla je da je jedan od primarnih ciljeva njihove Patreon kampanje bilo stvaranje publike koja je zainteresirana za razvoj videoigre. Patreon time služi i kao platforma za komunikaciju igrača i kreatora videoigre. Igrači mogu ispunjavati ankete, razgovarati s kreatorima, doprinositi daljnjem razvoju videoigre vlastitim idejama, davati kritike i pohvale kreatorima itd.



Slika 36: Primjer različitih pretplati na Patreon platformi

Studio Clout Games izjavio je kako im učestala izrada objava na njihovom Patreonu nije bila prioritet. Njihova publika bila je zadovoljna povremenim informacijama o razvoju videoigre. Kreatori tvrde da je svima draže da studio svoje vrijeme ulaže u izradu same videoigre. Iako je Patreon zamišljen kao platforma na kojoj pretplatnici mogu dobivati nagrade, one nisu nužne. ^[56] Neki studiji svojim pretplatnicima izrađuju dvije male, inovativne i kreativne videoigre mjesečno, no i to može biti izazovno. ^[55]

15. Sažeti postupak marketinga indie videoigara



16. Zaključak

Industrija videoigara u neprestanom je razvoju, djelom i zbog toga što je izrada videoigara danas sve lakša i pristupačnija. Steam platforma, kao i cijela industrija, stalno se mijenja zbog čega je potrebno učestalo istraživati tržište. Iako postoji velika publika za indie videoigre, tržište je sve konkurentnije i zahtjeva sve promišljenije marketinške odluke kako bi se ostvario dovoljan broj igrača.

Prema istraživanju distribucije prihoda po žanrovima Karla Kontusa (str. 14.), zaključuje se da su žanrovi poput RPG-a, simulacija i strategije najuspješniji žanrovi u indie kategoriji. Bilo bi dobro izbjegavati izradu 2D platformera, 3D platformera, VR, FPS, Shoot'em Up i Tower Defense videoigara jer prema istraživanju o srednjoj vrijednosti zarade po žanru u usporedbi s brojem objavljenih videoigara (str. 15.) nisu dovoljno tražene na Steam platformi.

Indie videoigra trebala bi jedinstvenim i originalnim mehanikama, vizualima ili pričom privući pozornost. Svakako je videoigru potrebno lokalizirati na jezike kojima se koristi ciljana publika. Obzirom na poglavlje br. 8. (str. 24.-38.), može se zaključiti da Steam stranica obavezno mora sadržavati zanimljiv i informativan kratki i dugi opis, jedinstvenu istaknutu sličicu, lijepe snimke zaslona i zabavan video trailer kako bi privukla igrače. Analizom uspješne Steam stranice otkriva se važnost i isplativost izrade kvalitetne stranice.

Marketing kampanja trebala bi biti usredotočena na prikupljanje publike na popis želja na Steam stranici, kao što je objašnjeno u poglavlju br. 10 (str. 43.). Potrebno je detaljno razraditi i vremenski posložiti marketinški plan. Poglavlje br. 12. (str. 45.-46.) ukazuje na to da je bitno poznavati i proučiti svoju ciljanu publiku kako bi se odabrale najisplativije društvene mreže za promoviranje videoigre. Prema poglavlju br. 13. (str. 47.), veliki dio marketinške kampanje treba se posvetiti stupanju u kontakt s novinarima, recenzentima i streamerima kako bi videoigra postigla što veću publiku. Financiranje videoigre često je usko vezano uz marketing, a vrstu financiranja bilo bi najbolje odabrati prema mogućnostima studija za stupanje u kontakt s publikom i prema vremenu koje je moguće uložiti u marketing.

17. Literatura

- [1] Zrinka Babić: Gaming industrija u Hrvatskoj, dostupno na:
<https://mimladi.hr/2020/12/16/gaming-industrija-u-hrvatskoj-2/>,
pristupano 20.5.2022.
- [2] Matt Perez: 73% Growth And Instant Blockbusters: How Gaming Is Blowing Up During The Pandemic, dostupno na:
<https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/05/23/73-growth-and-instant-blockbusters-how-gaming-is-blowing-up-during-the-pandemic/?sh=467b648280e4>,
pristupano 20.5.2022.
- [3] Petar Petrić: Gaming industrija – Industrija video igara, dostupno na:
<https://www.petric-kajic.hr/gaming-industrija-industrija-video-igara/>,
pristupano 20.5.2022.
- [4] MordorIntelligence: Gaming Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, And Forecasts (2022-2027), dostupno na:
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-gaming-market#:~:text=Market%20Overview,8.94%25%20over%202022%2D2027>,
pristupano 20.5.2022.
- [5] Newzoo: Top 10 Countries/Markets by Game Revenues, dostupno na:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>,
pristupano 20.5.2022.
- [6] Statista: Number of video gamers worldwide in 2021, by region, dostupno na:
<https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/#:~:text=Number%20of%20video%20gamers%20worldwide%202021%2C%20by%20region&text=In%20total%2C%20there%20were%20an,billion%20gamers%20across%20the%20globe>,
pristupano 20.5.2022.
- [7] Insider Intelligence: Esports Ecosystem in 2022: Key industry companies, viewership growth trends, and market revenue stats, dostupno na:
<https://www.insiderintelligence.com/insights/esports-ecosystem-market-report/#:~:text=Esports%20Industry%20Market%20Growth%20Trends,2021%2C%20according%20to%20our%20estimates>,
pristupano 20.5.2022.
- [8] Jasmin Hadžić: Nanobit prošle godine imao prihode od gotovo pola milijarde kuna!, dostupno na:
<https://poslovnipuls.com/2021/09/15/nanobit-prihodi-godisnji-rezultati-2020/>,
pristupano 20.5.2022.
- [9] GoodFirms: Top Game Development Companies in Croatia, dostupno na:
<https://www.goodfirms.co/game-development-companies/croatia>,
pristupano 20.5.2022.

- [10] Dražen Tomić: Industrija videoigara u 2021. narasla za više od 14 posto, a Novska dobiva gaming kampus, dostupno na:
<https://www.ictbusiness.info/vijesti/industrija-videoigara-u-2021-narasla-za-vise-od-14-posto-a-novska-dobiva-gaming-kampus>,
pristupano 20.5.2022.
- [11] Marie Dealessandri: A developer's guide to releasing a game on Steam, dostupno na:
<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-05-18-a-developers-guide-to-releasing-a-game-on-steam>,
pristupano 20.5.2022.
- [12] Jason Wise: How Many People Use Steam in 2022?, dostupno na:
<https://earthweb.com/how-many-people-use-steam/#:~:text=Each%20month%2C%20there%20are%20around,at%2026.09%20million%20concurrent%20users>,
pristupano 20.5.2022.
- [13] Owen S. Good: Steam sets another user record, right on schedule, dostupno na:
<https://www.polygon.com/22865009/steam-concurrent-users-record-chart-steamdb>,
pristupano 20.5.2022.
- [14] Fred Dutton: What is Indie?, dostupno na:
<https://www.eurogamer.net/what-is-indie>,
pristupano 20.5.2022.
- [15] Marco Vito Oddo: What's an Indie Game Anyway?, dostupno na:
<https://collider.com/what-makes-an-indie-game/>,
pristupano 20.5.2022.
- [16] VG Insights: Indie games make up 40% of all units sold on Steam, dostupno na:
<https://vginsights.com/insights/article/indie-games-make-up-40-of-all-units-sold-on-steam>,
pristupano 20.5.2022.
- [17] Khee Hoon Chan: There Aren't Too Many Indie Games, Actually, dostupno na:
<https://www.thegamer.com/there-arent-too-many-indie-games-indiepocalypse/>,
pristupano 20.5.2022.
- [18] Statista: Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2021, dostupno na:
<https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/#:~:text=The%20platform%20initially%20released%20just,up%20from%209%2C609%20in%202020>,
pristupano 20.5.2022.
- [19] GoodFirms: Best Game Development Software, dostupno na:
<https://www.goodfirms.co/game-development-software/>,
pristupano 20.5.2022.
- [20] Karl Kontus: How Much Money Do Steam Games Make?, dostupno na:
<https://www.intoindiegames.com/how-much-money-do-steam-games-make/>,
pristupano 20.5.2022.
- [21] Damien Yoccoz: A Guide to DIY Market Research for Indie Developers, dostupno na:
<https://www.gamedeveloper.com/business/a-guide-to-diy-market-research-for-indie-developers>,
pristupano 23.5.2022.

- [22] Calvin Kingston: The modern way of marketing your indie game, even on a limited budget, dostupno na:
<https://blackbeltgamer.com/the-modern-way-of-marketing-your-indie-game/>,
pristupano 23.5.2022.
- [23] VG Insights: What Makes an Indie Game Successful?, dostupno na:
<https://www.intoindiegames.com/what-makes-an-indie-game-successful/#:~:text=Have%20something%20unique%20about%20your,but%20isn't%20to%20crowded>,
pristupano 23.5.2022.
- [24] Steam: Steam Hardware & Software Survey: April 2022, dostupno na:
<https://store.steampowered.com/hwsurvey/Steam-Hardware-Software-Survey-Welcome-to-Steam>,
pristupano 23.5.2022.
- [25] Marie Dealessandri: A developer's guide to releasing a game on Steam, dostupno na:
<https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-05-18-a-developers-guide-to-releasing-a-game-on-steam>,
pristupano 23.5.2022.
- [26] Christine Brownell: Who is Playing Games on Steam?, dostupno na:
<https://cbrownell.medium.com/who-is-playing-games-on-steam-e765142cd983#:~:text=Steam%20Spy%20reports%20that%20the,to%20play%20or%20paid%2C%20however>,
pristupano 23.5.2022.
- [27] Zukalous: What Genres are Popular on Steam in 2022, dostupno na:
<https://howtomarketagame.com/2022/04/18/what-genres-are-popular-on-steam-in-2022/>,
pristupano 23.5.2022.
- [28] Jon Calvin: How to navigate genre trends as an indie dev, dostupno na:
<https://gameifyouare.com/2021/04/27/how-to-navigate-genre-trends-as-an-indie-dev/>,
pristupano 23.5.2022.
- [29] EF EPI: EF English Proficiency Index, dostupno na:
<https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2021/ef-epi-2021-english.pdf>,
pristupano 23.5.2022.
- [30] DDOS: April 2022 Steam Hardware & Software Survey: 3 AMD GPUs entered the list for the first time, dostupno na:
<https://meterpreter.org/april-2022-steam-hardware-software-survey-3-amd-gpus-entered-the-list-for-the-first-time/>,
pristupano 23.5.2022.
- [31] Sayem Ahmed: Steam Hardware Survey March 2022: The biggest winners, dostupno na:
<https://www.wepc.com/news/steam-hardware-survey-march/>,
pristupano 23.5.2022.
- [32] Mira Nuotio: Indie Game Marketing Strategy, dostupno na:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123395/Nuotio_Mira.pdf,
pristupano 23.5.2022.

- [33] S. Fogel: Valve is making it easier to publish games with Steam Direct, dostupno na: https://www.engadget.com/2017-02-10-valve-steam-greenlight-now-direct.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guc_e_referrer_sig=AQAAACk3VhHtA2b5dl6Xfw9tb0LkNtbqdFZyQ2ME626zn9YY8avEEy8KavctbxzV-h8aRk5tHccFGuxyiHnsvfibffBZmhBeMgOf8vrmYAmab8o8DX6XtkO_FQ57gsII8VNgSB-XzkI3HK6NLCnxgK0Iuv0QB30Qk74pGkgBNBJTm1Rt, pristupano 26.5.2022.
- [34] Samit Sarkar: Valve sets Steam Direct self-publishing fee at \$100, dostupno na: <https://www.polygon.com/2017/6/2/15729276/steam-direct-fee-valve>, pristupano 26.5.2022.
- [35] Steamworks Documentation: Getting Started, dostupno na: <https://partner.steamgames.com/doc/gettingstarted>, pristupano 26.5.2022.
- [36] Steamworks Documentation: Onboarding, dostupno na: <https://partner.steamgames.com/doc/gettingstarted/onboarding>, pristupano 26.5.2022.
- [37] Liviu Boar: So You Want to Have a Kick-Ass Steam Page, dostupno na: <https://www.gamedeveloper.com/business/so-you-want-to-have-a-kick-ass-steam-page>, pristupano 26.5.2022.
- [38] Josh Bycer: A Beginner's Guide to Marketing Steam Store Pages, dostupno na: <https://game-wisdom.com/critical/beginners-guide-steam-store-pages>, pristupano 26.5.2022.
- [39] Mario R. Kroll: 7 Secrets for Creating a Steam Page That Sells, dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/7-secrets-creating-steam-page-sells-mario-r-kroll-mba?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card, pristupano 26.5.2022.
- [40] Marie Dealessandri: How to get the most out of your game's Steam page, dostupno na: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-04-29-how-to-get-the-most-out-of-your-games-steam-page>, pristupano 26.5.2022.
- [41] Steam: Steam Tags Receives Update, Leaves Beta, dostupno na: <https://store.steampowered.com/oldnews/14128>, pristupano 26.5.2022.
- [42] Christopher Dring: When to release a game: Ten things to consider when choosing a video game release date, dostupno na: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-03-01-when-to-release-your-video-game>, pristupano 26.5.2022.
- [43] Marie Dealessandri: How to price your game and thrive during Steam sales, dostupno na: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-06-10-how-to-price-your-game-and-thrive-during-steam-sales>, pristupano 26.5.2022.
- [44] Steamworks Documentation: Pricing, dostupno na: <https://partner.steamgames.com/doc/store/pricing>, pristupano 26.5.2022.

- [45] Marie Dealessandri: A game developer's guide to Steam wishlists, dostupno na: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-05-15-a-game-developer-guide-to-steam-wishlists>, pristupano 1.6.2022.
- [46] Dean Takahashi: 20 tips for indie game developers using social media, dostupno na: <https://venturebeat.com/2014/01/23/20-tips-for-indie-game-developers-using-social-media/>, pristupano 1.6.2022.
- [47] Sarah Johana: Social Media Guideline— Made with Love for Indie Game Developers, dostupno na: <https://medium.com/toge-productions/social-media-guideline-made-with-love-for-indie-game-developers-6f57683312c3>, pristupano 1.6.2022.
- [48] Oliver Peterson: How to Use Social Media for Indie Game Marketing: A Beginners Guide, dostupno na: <https://www.process.st/indie-game-marketing/>, pristupano 1.6.2022.
- [49] Dan Rhodenizer: How Do You Get Your Indie Game Noticed?, dostupno na: <https://indiegamecloud.com/how-do-you-get-your-indie-game-noticed/>, pristupano 1.6.2022.
- [50] Checklist on Working With Publishers for Indie Developers, dostupno na: <https://allcorrectgames.com/insights/checklist-on-working-with-publishers-for-indie-developers/>, pristupano 1.6.2022.
- [51] Alessandro Cossidente: A look at how publishers select, review, and sign indie games, dostupno na: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2022-02-23-a-look-at-how-publishers-select-review-and-sign-indie-games>, pristupano 1.6.2022.
- [52] Tyler Wilde: What a good (and bad) indie game publishing deal looks like, dostupno na: <https://www.pcgamer.com/what-a-good-and-bad-indie-game-publishing-deal-looks-like/>, pristupano 1.6.2022.
- [53] The Game Marketer: How to Run a Successful Kickstarter for your Indie Game, dostupno na: <https://thegamemarketer.com/insight-posts/how-to-Run-a-Successful-Kickstarter-for-your-Indie-Game>, pristupano 1.6.2022.
- [54] Marie Dealessandri: Video games projects raised \$13m on Kickstarter during H1 2021, dostupno na: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-09-02-video-games-projects-raised-usd13m-on-kickstarter-during-h1-2021>, pristupano 1.6.2022.
- [55] Ivy Taylor: Is Patreon a viable alternative to funding the indie dev dream?, dostupno na: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-01-23-sokpop>, pristupano 1.6.2022.

- [56] Diego Arguello: The benefits and risks of using Patreon to crowdfund games,
dostupno na:
<https://www.gamedeveloper.com/business/the-benefits-and-risks-of-using-patreon-to-crowdfund-games>,
pristupano 1.6.2022.

Popis slika

Slika 1: Porast broja istovremenih aktivnih igrača na Steam platformi od 2004. do 2022. ^[11]	3
Slika 2: Indie videoigra Hellblade: Senua's Sacrifice, ne djeluje kao indie	6
Slika 3: Broj videoigara objavljenih na Steam platformi od 2004. do 2021. godine	7
Slika 4: Zarada Steam videoigara ^[20]	9
Slika 5: Zarada Steam indie videoigara ^[20]	10
Slika 6: Steam Spy podaci za videoigru Thief 2	11
Slika 7: Najviše igrane Steam videoigre.....	12
Slika 8: Distribucija prihoda po žanru ^[20]	14
Slika 9: Srednja vrijednost zarade po žanru u usporedbi s brojem objavljenih videoigara ^[27]	15
Slika 10: Videoigre u najvećih 1% po zaradi za svaki žanr ^[27]	15
Slika 11: Jednostavni, ali kvalitetni vizuali indie videoigara	17
Slika 12: Indeks znanja engleskog jezika 2021, visoko i srednje znanje ^[29]	19
Slika 13: Indeks znanja engleskog jezika 2021, nisko znanje ^[29]	20
Slika 14: Distribucija korištenih operacijskih sustava na Steam platformi u lipnju 2021.....	21
Slika 15: Izgled uspješne Steam stranice videoigre Hollow Knight	25
Slika 16: Primjer kratkog opisa videoigre Hollow Knight	26
Slika 17: Atraktivni izgled sekcije za dugi opis ^[38]	28
Slika 18: Udio oznaka po jeziku ^[41]	30
Slika 19: Steamworks Tag Wizard ^[39]	30
Slika 20: Kvalitetan izgled istaknute sličice ^[38]	32
Slika 21: Čitljivost sličice u svakoj veličini ^[37]	32
Slika 22: Vizualno različite snimke zaslona videoigre Hollow Knight.....	34
Slika 23: Trajanje pregleda Steam stranice prema Google analitici ^[37]	35
Slika 24: Primarni i sekundarni traileri videoigre Hollow Knight	37
Slika 25: Razlika između filmskog trailera (lijevo) i gameplay trailera (desno).....	38
Slika 26: Lokalizacija videoigre za korisničko sučelje, audio i titlove	39
Slika 27: Najkorišteniji jezici na Steam platformi u studenom 2021.	39
Slika 28: Lokalizacija videoigre Celeste	41
Slika 29: Kratki opis videoigre Celeste	42
Slika 30: Dugi opis videoigre Celeste	42
Slika 31: Istaknuta sličica videoigre Celeste	43
Slika 32: Snimke zaslona videoigre Celeste.....	44

Slika 33: Steam popis želja.....	45
Slika 34: Predložak za e-mail	49
Slika 35: Broj videoigara financiranih na Kickstarter platformi ^[54]	52
Slika 36: Primjer različitih pretplati na Patreon platformi	53



IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, HEIDI BLASLOV (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETING INDIE VIDEOIGARA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Heidi Blaslov
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, HEIDI BLASLOV (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETING INDIE VIDEOIGARA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Heidi Blaslov
(vlastoručni potpis)