

59 СПОСОБОВ МОНЕТИЗАЦИИ ИГРЫ

Внутриигровые покупки

Одна из самых типовых моделей для мобильной индустрии — так называемый free-to-play. Популярность этого способа растёт день ото дня. Концепция такова: игру вы предоставляете бесплатно, но за персонализацию игры, а также внутриигровые предметы пользователь платит.

Как правило, эта модель преобладает в мобильном пространстве, но также встречается в играх в социальных сетях, MMO и компьютерных играх.



Внутриигровая валюта. Мы все видели мобильные приложения или игры на Facebook, где в ходу премиум-валюта. Посыл прост: создайте базовую валюту в игре, а затем добавьте какие-либо товары, которые геймеры смогут приобрести лишь за отдельную валюту, которую тоже нужно купить.

Ограниченное количество ресурсов. Один из лучших способов обеспечить себе постоянный доход. Когда пользователь приобретает нерасходуемый предмет, он платит один раз. Когда ему нужны расходные предметы, он будет совершать покупки регулярно.

Праздничные предметы. У вас должен быть повод поддерживать связь с игроками. Праздничные дни и временно доступные предметы — прекрасный способ не только напомнить игрокам о своём существовании, но также и внедрить чувство дефицита и заставить пользователей совершать покупки. Обратный отсчёт на экране до сих пор производит потрясающий эффект.

Случайные награды. Верьте или нет, но когда вы настроите систему «ачивок» для игроков, вы значительно увеличите их желание получить какой-либо предмет. Случайные награды создают ожидание возможности. Исследования показывают, что такой путь получения достижений более привлекателен, чем получение предсказуемой награды, что, конечно, положительно сказывается на монетизации.

Недоступные персонажи. Возьмите уже существующую игру и внедрите в неё особенных, новых персонажей — игроку станет интересно поиграть в игру, даже если он её уже прошел. Внедрение новых персонажей, которые выглядят иначе, ведут себя по-другому или обладают какой-либо уникальной способностью, поможет вам извлечь выгоду из игры.



Персонализация и очки навыков. Два аспекта, на которые игрок тратит больше всего времени: это улучшение навыков и прокачка персонажа. Игроки готовы заплатить за то, чтобы сократить количество времени, которое они тратят на прокачку желаемых вещей. Но будьте осторожны при внедрении этой технологии в многопользовательские игры, избегайте возникновения ситуации рау-to-win.

Дополнительные жизни или ходы. Если геймплей вашей игры построен на ограниченном количестве ходов или жизней, вы можете использовать следующее: когда пользователь проиграл и хочет попробовать переиграть, предложите ему дополнительный ход или жизнь в обмен на премиум-валюту. Ключ к успешной реализации модели free-to-play — это умение предложить правильную покупку в правильное время.

Удвоенное получение опыта и валюты. Это относится к категории «расходуемые ресурсы», но обладает немного иной спецификой, поэтому я выделил этот аспект в отдельную категорию. Нужно создать расходуемый игровой предмет, который увеличивает получаемый опыт вдвое на определённое количество времени, или же увеличивает количество получаемых монет.

Вы увидите, что этот метод действительно работает. Как правило, игроки не наделяют большой ценностью какие-либо предметы в игре, но очень ценят своё время. Это потенциально несёт в себе возможность извлечения выгоды, так как у некоторых игроков времени больше, чем денег.

Ограниченный выпуск цифровых предметов. Такие предметы служат тем же целям, что и праздничные предметы, с той лишь разницей, что вам не нужно ждать праздника, чтобы внедрить их в игру. Ограниченная продажа особых предметов подразумевает, что на всех их может не хватить. Если вы предоставите минимальное количество ценных предметов, спрос на них возрастет. Ограниченный выпуск предметов — прекрасный способ увеличить спрос и продать больше.



Всплывающее окно предложений. Да, бесспорно, круто продавать расходуемые предметы или внутриигровые ништяки, но, как и когда вы продаёте их, играет наибольшую роль.

Создайте всплывающее окно с предложением приобретения внутриигрового предмета. Оно должно появляться в тот момент, когда игрок нажимает на предмет, который он хочет, но не может себе позволить — в момент сразу после нажатия, но перед открытием описания предмета.

Когда игроки приобретают премиум- или загружаемый контент, снова должно всплывать окно предложения приобретения. Использование таких окошек между предметом и контентом значительно увеличит конверсию и поможет вам заработать ещё немного денег.

Реклама



Реклама и интернет — неразлучные друзья на протяжении многих лет. Реклама является одним из лучших способов заработать на игре, не вытряхивая из игроков ни копейки.

Инди-разработчики активно пользуются этой возможностью, так как добавить рекламу в игру достаточно просто, а третья сторона позаботится обо всем остальном. Большинство из них, особенно в мобильной индустрии, выбирают добавление рекламы своей основной стратегией монетизации.

Вот несколько способов эффективного использования рекламы.

Баннерная реклама. Один из самых распространенных видов рекламы в играх. Баннер — это красочное рекламное изображение внизу или вверху экрана. Баннерная реклама — отличный тип рекламы, но за последние несколько лет он лишился своей эффективности.

Чем чаще игроки их видят, тем меньше внимания они им уделяют. Чем меньше игроки уделяют им времени, тем меньше они кликают на них. И тем меньше вы получаете денег. Но всё равно баннеры остаются одним из самых легковнедряемых видов рекламы в контексте мобильных игр.

Полноэкранная реклама и межстраничные объявления. Такая реклама заполняет собой весь экран, закрывая интерфейс игры, и держится на экране определённый непродолжительный период, а затем исчезает. В отличие от баннера, который может растворяться на заднем фоне после непосредственного использования, пользователь успевает полностью ознакомиться с межстраничным объявлением перед тем, как оно исчезнет.

Как результат, они приносят большую выгоду. Межстраничные объявления можно помещать между уровнями или после каждых пяти жизней на случайных уровнях.

Реклама в видеоформате. Несмотря на то, что видеореклама обычно относится к категории межстраничных объявлений, она довольно-таки сильно отличается от других видов внутриигровой рекламы, так как обладает способностью полностью захватить внимание пользователя.

Хорошая реализация видеорекламы принесёт большую конверсию, чем статичное изображение. Рекомендуется вставлять их между уровнями или каждые пять жизней.

Реклама-уведомление. Полагаю, самая раздражающая из всех типов реклам. Я рассказываю о ней лишь затем, что намереваюсь поведать вам обо всех ваших возможностях. Реклама-уведомление использует всплывающие уведомления, чтобы привлечь внимание пользователя и перенаправить их куда-либо.

Можно использовать для того, чтобы пользователь открыл межстраничное или полноэкранное рекламное объявление или перешёл на внедрённый в игру способ монетизации, или, как в случае с Android, перешёл непосредственно на веб-сайт или в другое приложение. Также можно использовать для компьютерных игр с HTML5.



Реклама при выходе из игры. Когда игроки хотят выйти из игры, покажите им рекламу — это довольно полезная практика. Подумайте о том, что если пользователь завершил игру, он, вероятнее всего, нажмёт на рекламу или на любую другую развлекательную штуку. Такой момент — идеальное время для того, чтобы предложить пользователям рекламу другой игры.

Спонсированные игры и CPI. Когда вы создаёте игру, оповестите пользователей о том, что другие люди делают схожие игры. Это хорошая возможность заработать деньги или обменяться взаимным продвижением с другим разработчиком игр.

Простая опция на экране меню «Больше игр» показывает спонсированные игры или игры партнёров, что весьма полезно. Если вы рекламируете другую игру через рекламную сеть, вы получаете деньги по принципу CPI, который рассчитывается из количества установок.

Реклама при установке. С этим типом я не особенно знаком, так как не часто его встречаю. Это специальные сервисы, которые позволяют вам получать деньги за каждого человека, который перешёл по ссылке из рекламы, которая показывается пользователю в течение пяти секунд.

Такие сервисы хорошо работают с веб-играми на HTML5 или с небольшими играми-залипалками. Хороший способ для того, чтобы не только выпустить игру бесплатно, но и заработать.

Установление партнёрских отношений



Почему-то все постоянно забывают про этот способ монетизации, либо же недооценивают его, особенно в случае с инди-играми, не смотря на то, что установление партнёрских отношений — это отличный способ заработать ещё до того, как вы завершите разработку игры.

В некоторых случаях, установление партнёрских отношений может принести выгоду даже ещё до того, как разработка игры началась.

Поделюсь с вами несколькими способами монетизации для вышеописанного метода.

Рекламные игры. Вы можете создавать игры, которые являются рекламой сами по себе (рекламой бизнеса вашего партнера). Вспомните хотя бы веб-сайт Burger King или старые-добрые игры от хлопьев Cap'n Crunch, которые попадались вам в коробках. Налаживание партнёрских отношений с подобными компаниями требует настойчивости и навыков продаж, однако это легче, чем кажется на первый взгляд.

Спонсированные предметы или персонажи. Это не совсем то же самое, что и приобретаемые предметы в f2p-игре, потому что такие предметы достаются игроку бесплатно. Вы создаете игру, например, симулятор скачек. Вы звоните в компанию Levi's и предлагаете им спонсировать наездника, на лошади которого будет их логотип. Весьма эффективный способ, и работает как с маленькими и средними брендами, так и с очень нишевыми продуктами.

Платные рекламные акции для партнёров. Схоже с CPI, с той лишь разницей, что вам нужно напрямую выйти на владельца игры и заключить сделку: X денег за Y установок (дней или просмотров). Успешно применяется в случае с играми быстрой разработки или с небольшими играми, которым нужна платформа стабильности для развития.



Партнёрские предложения и купоны. Партнёрское предложение — это предоставление пользователю вашей игры продукта или сервиса партнёра. С каждой покупки вы получаете процент. Партнёрские предложения необходимо очень точно таргетировать.

Например, ваша игра — военный симулятор, тогда вам подойдет реклама хорошей физической формы. Если вы создаёте обучающую игру, то вам стоит рекламировать обучающие продукты, либо хорошую физическую форму. В общем, суть вы поняли.

Несколько раз вы можете представить рекламное предложение в виде купонов, или, например, предоставить игроку бесплатный пробный месяц пользования сервисом Netflix по промо-коду. Игрок получит за это награду, вы получаете процент — все в выигрыше.

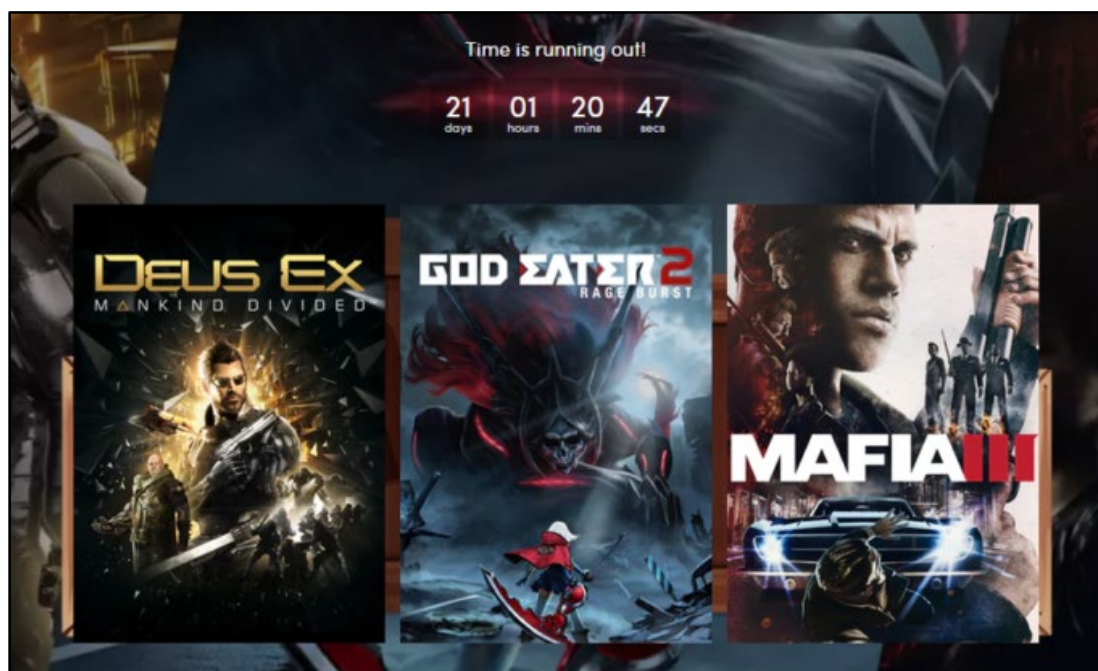
Бесплатно при покупке. Самое элементарное. Если у вас есть другие продукты или сервисы, почему бы не дарить игру бонусом к основной покупке? Стимуляция работает ничуть не хуже, чем скидки, и будет работать ещё лучше, если вы установите таймер обратного времени.

Опросы. Есть компании, которые заплатят вам за данные социальных опросов. Это крутой способ монетизации, очень редкий. Стоит учитывать стиль и направленность вашей игры, но, в любом случае, не стоит пренебрегать этим способом.

Инвесторы. Я буду с вами предельно откровенным: вы никогда не должны рассматривать инвестиции в игру как самостоятельный способ монетизации. Однако это поможет вам выпустить более качественную игру, оплатить некоторые счета и заполучить осведомленного партнёра, который может познакомить вас с другими полезными людьми. Так как большинство инди-разработчиков считаются вполне платёжеспособными, я включил этот пункт сюда.

Комплекты инди-игр. Продажа вашей игры в комплекте выведет ваш проект в свет и позволит заработать немного денег. Пользователи платят за такой набор ту сумму, которую считают нужной. Поступившие деньги разделяются между разработчиками.

Это хороший способ извлечь выгоду из вашей ранее разработанной игры или поддержать проект, в который вы верите. Я бы не рекомендовал применять этот метод для игр, которые находятся на стадии запуска.



Лицензирование. Если вы создаёте веб-игры на HTML5 или flash, то вы можете получить лицензирование от веб-порталов. Эти ребята заплатят вам гонорар, как правило, несколько тысяч долларов. Взамен они получают особые права на вашу игру на установленный промежуток времени (как правило, чтобы получать деньги с рекламы).

Брендинг (White label). Сходно с лицензированием. White Label позволит вам заработать деньги от партнёрства. Вы будете разрабатывать продукт, а партнёр будет его выпускать под своим брендом (изменив название и внешний облик). White label позволит вашему партнёру использовать свою версию игры для каких-то целей (например, под определённое событие), и позиционировать игру так, будто это они её сделали.

Платные игры

STEAM STORE COMMUNITY ABOUT SUPPORT

Your Store Games Software Hardware Videos News search the store

All Games > Action Games > Hellblade: Senua's Sacrifice

Hellblade: Senua's Sacrifice

Community Hub

From the makers of Heavenly Sword, Enslaved: Odyssey to the West, and DmC: Devil May Cry, comes a warrior's brutal journey into myth and madness. Set in the Viking age, a broken Celtic warrior embarks on a haunting vision quest into Viking Hell to fight for the soul of her dead lover.

RECENT REVIEWS: Very Positive (350)
ALL REVIEWS: Very Positive (12,670)

RELEASE DATE: 8 Aug, 2017

DEVELOPER: Ninja Theory
PUBLISHER: Ninja Theory

Popular user-defined tags for this product:
Atmospheric Psychological Story Rich Dark

Sign in to add this item to your wishlist, follow it, or mark it as not interested

Buy Hellblade: Senua's Sacrifice 789 руб. Add to Cart

Is this game relevant to you?
Sign in to see reasons why you may or may not like this based on your games, friends, and curators you follow.

Один из самых проверенных и надёжных способов извлечь денежную выгоду из вашей инди-игры — брать с игроков плату за неё. Но есть несколько вещей, которые вы могли не предусмотреть.

Старая-добрая платная версия. Ничего особенного: вы размещаете игру, выставляете ценник, кто-то даёт вам деньги за то, чтобы её скачать. Можно продавать на сайте своей игры или добавить игру на платформу типа Steam.

Мультиигровые платформы дистрибуции. Верьте или нет, но большинство разработчиков забывают разместить свою игру больше, чем в одном магазине. Steam, конечно, великолепен, но существуют ещё десятки площадок дистрибуции игр. Это даст вам больше просмотров, верно? Применимо к играм на HTML5 и веб-играм. Существует множество порталов для размещения этих игр.

Плати, чтобы убрать рекламу. Мы все видели этот трюк тысячу раз: бесплатная версия с рекламой, но ты можешь заплатить доллар, и реклама пропадёт навсегда. Хорошо работает в играх, где нужно набирать большое количество очков, или в играх, где приходится часто переигрывать.

Премиум-версии. Метод продажи премиум-версии учётной записи схож с вышеуказанным методом (плати, чтобы убрать рекламу), кроме того, что игрокам придётся заплатить за то, чтобы открыть премиум-особенности, расширить пространство для хранения (или что-то в этом роде) вместо того, чтобы платить за раздражающую рекламу.

Хорошо работает в приложениях или функциональном ПО, но мне доводилось наблюдать, как это срабатывало и в играх. Частенько называется словом Freemium (free — бесплатный), так как сама игра распространяется бесплатно, а некоторый её контент включён только в премиум-версию.

Дополнительный платный или загружаемый контент. Этот метод широко распространён среди игр на ПК и консоли. Игроки запускают вашу игру, а затем платят за новый контент, оружие, сюжетные линии или снаряжение. Самый распространённый вид монетизации после выпуска игры.

Многосерийные игры. Схож с платным загружаемым контентом. Отличается тем, что вы продаёте игру по частям. Например, вместо того, чтобы продать целую игру за \$20, вы продаёте пять эпизодов за \$4 каждый. Хорошо работает в приключенческих и повествовательных играх с высоким уровнем удержания.



Продажа исходного кода. Множество разработчиков создают уникальные и нишевые проекты. Поэтому исходный код таких игр не особенно хорошо продается. Иначе обстоят дела с аркадными или казуальными играми: вы можете поднять хорошие деньги на продаже кода другим, позволив им издать собственную версию вашей игры.

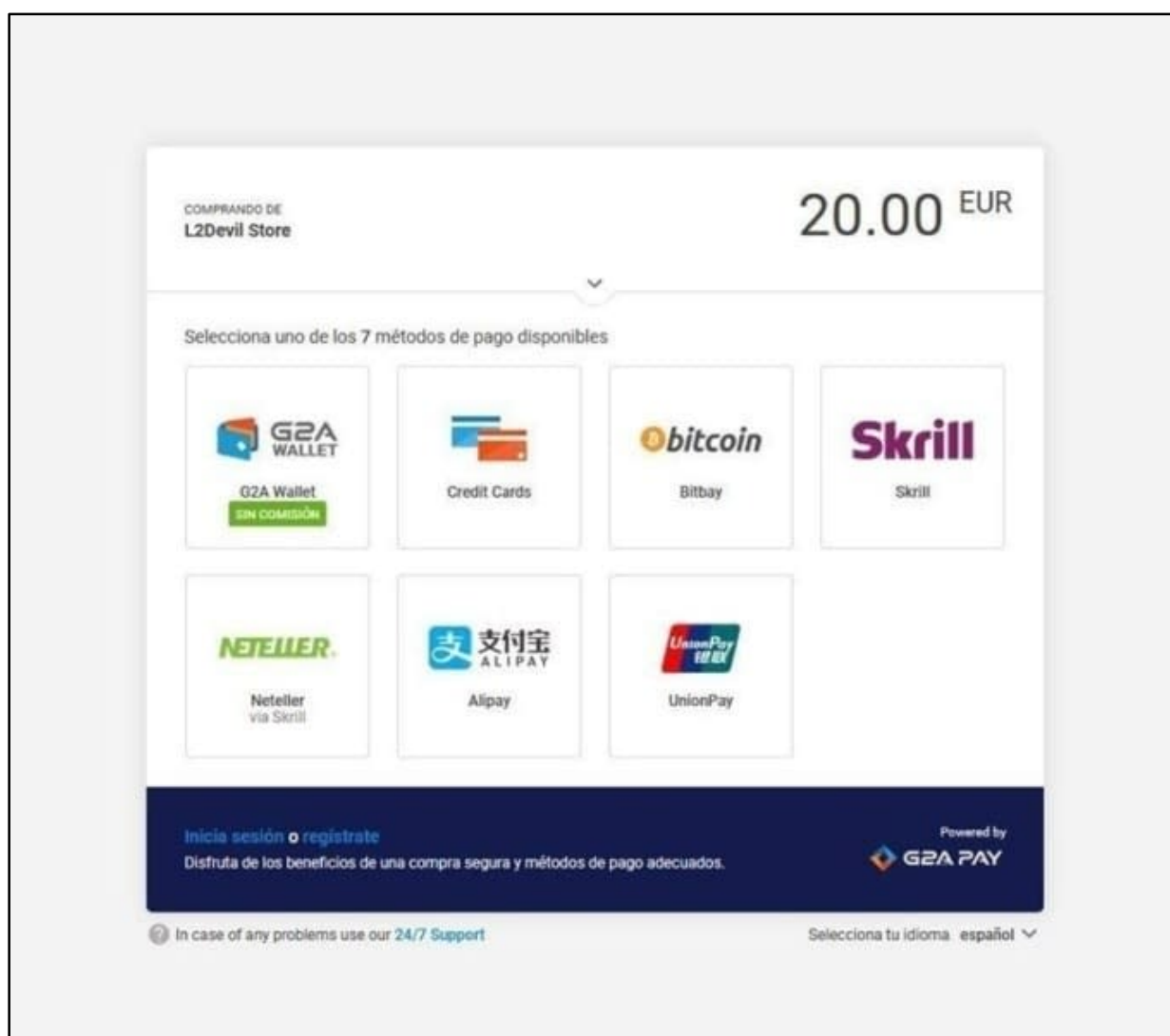
Есть множество сайтов, где вы можете выставить свой код на продажу. Работает, как и любая другая сделка в интернете.

Подписка. Идеально для глобальных MMO или игр с высокой степенью вовлечения. Если люди любят вашу игру, и, быть может, готовы постоянно за неё платить, система подписки — это именно то, что вам нужно.

В вашей игре может присутствовать либо система подписки, либо гибридная модель freemium, плюс подписка: то есть в игру можно играть бесплатно, но подписка предоставляет игроку доступ к дополнительному контенту, способностям или снаряжению.

Предзаказ и краудфандинг. Наряду с поиском инвесторов я не считаю этот метод за способ монетизации. Но, как я уже сказал, если вам нужно оплачивать счета, и вы хотите создать игру своей мечты, то почему бы и нет. Предзаказы и краудфандинговые кампании хорошо работают на продажу в перспективе, и помогут вам немного заработать.

Процесс оплаты



Многие инди-разработчики откладывают этот вопрос на потом, в то время как он имеет первостепенное значение. Способ оплаты и процесс оплаты, с которым сталкиваются игроки, жизненно важен. Он должен быть тщательно спланирован от самого первого шага и первого впечатления, чтобы покупатель остался доволен.

Несколько способов оплаты. Внедрение оплаты с помощью биткоинов, PayPal, Apple Pay и Google-кошелька часто остаются недооцененным способом увеличения конверсии. Чем легче и быстрее проходит процесс оплаты, тем более вероятно, что кто-то эту самую оплату произведёт. Это не способ монетизации, но очень важный шаг для любого разработчика.

Биллинг сотового оператора. Схоже с множественными методами оплаты за исключением того, что к процессу оплаты подключаются операторы мобильной связи. Оплата через сервис мобильного оператора зачастую оказывается проще, чем вход в учётные записи или ввод персональной информации. Также эффективно работает в странах вроде Бразилии, где кредитные карты не особенно пользуются популярностью.

Ваучеры и подарочные сертификаты. Предоставление пользователям возможности покупки времени, монет и жизней для своих друзей или семьи в форме ваучера — это отличный способ поднять немного денег. Но чтобы это сработало, ваша игра должна быть популярной и качественной. Если у вас библиотека игр, то сертификат может распространяться на все ваши игры.

Бесплатный демо-период. Этот метод я довольно редко встречаю в игровой индустрии: вы предоставляете пользователю бесплатный пробный период с возможностью дальнейшей покупки полной версии.

Хорошо работает, если у вас уже есть данные их кредитной карты, и плата спишется автоматически после окончания пробного периода, но вовсе не обязательно делать именно так. Пример тому — множество ММО-игр, которые снимают абонентскую плату.

Чтобы получить доступ к игре в бесплатный период, пользователю нужно привязать к аккаунту кредитную карту. Если он не отменит подписку по истечении этого периода, то компания автоматически снимет с карты деньги.

Сбор информации



Этот пункт, как правило, полностью игнорируется большинством инди-разработчиков, в то время как он является одним из самых прибыльных в области монетизации популярных игр. Продажа, аренда, использование данных, чтобы извлечь ещё больше денежных средств.

Конечно, чтобы заставить всё нижеперечисленное работать на вас, нужно обладать определёнными навыками в области продаж, но тем не менее всё это — прекрасный способ монетизации. Вот несколько советов.

Email-регистрация. Если вы запрашиваете у пользователя email-адрес, то у вас появляется возможность связаться с ним напрямую. Раздолье для монетизации: но лучше всего, конечно, комбинировать этот метод с другими: партнёрские предложения, продажа мерча, загружаемого контента или предпродажа других игр.

SMS-маркетинг. Схоже с email-регистрацией, кроме того, что вместо адреса электронной почты вы запрашиваете телефонный номер. Будьте очень осторожны при запросе номера: обязательно спросите разрешение на использование контактной информации подобного рода, в противном случае не избежать дурных последствий.

Но если вы всё сделаете правильно, то извлечёте выгоду: SMS показывают статистику в 90% open rate (показатель открытия писем).

Продажа данных. Пользовательская информация (адреса электронной почты, телефонные номера) представляют собой большой интерес для других компаний, нацеленный на ту же аудиторию, что и ваша игра — они тоже хотят заполучить побольше игроков! Поэтому вы можете продавать данные напрямую.

Аренда пользовательского доступа. Вместо того чтобы продавать данные (и расстраивать пользователей), вы можете предоставлять доступ к базе данных за определённую плату. То есть некоторые компании будут отправлять электронные письма или текстовые сообщения от своего имени, но именно вы будете выступать в роли лица, рекомендующего ту или иную игру, продукт или услугу.

Многопользовательская игра



Способы, которые пригодны для монетизации многопользовательских игр, не подходят для одиночных. Когда в игру вовлечено много людей, парадигмы психологии касаются того, почему игроки тратят деньги, меняются. Сыграв на этих изменениях, игру можно успешно монетизировать.

Подарки игрокам. Когда механика вашей игры строится на командном или конкурирующем геймплее, возможность поделиться с друзьями предметами или ресурсами предоставляет большой стимул для покупки этих предметов или ресурсов. Нам всем нужно держаться вместе, верно?

Продажа игрокам. Схож со способом, обозначенным выше, однако, чем больше вы можете сделать с внутриигровыми предметами или ресурсами, тем ценнее они становятся для игроков и тем желаннее они будут.

Конкурсы и турниры. Взимание минимальной платы за возможность участия в соревновании с реальными призами — самый недооценённый способ монетизации игры. Можно устраивать каждую неделю или каждый месяц, и, поверьте, игрокам никогда не надоест.

Ставки и пари. Схоже с предыдущими способами, кроме того, что здесь требуется настоящий скилл игроков и формирование чувства конкуренции, чтобы игроки платили за это деньги. Допустим, существует какой-то внутриигровой турнир, вход в который стоит внутриигровой валюты, которую игрок зарабатывает каким-то действиями.

Он ставит какую-то сумму на то, что выиграет, чтобы в награду получить большую сумму или другую ценную награду. Чтобы выиграть в турнире с большей вероятностью, тебе нужен премиум-гир (премиальное снаряжение) или особые предметы.

Монетизация в мотивации покупать, что конкретно покупать — неважно (либо вход на турнир, либо предметы и снаряжение). Она может быть и в самих ставках: например, вход может стоить валюты, которая добывается только путём вливания реальных денег.



Пользовательский контент. Плата за доступ к редактированию уровня или портал в мир, созданный игроками, безусловно, хороший способ монетизации без каких-либо усилий. Вы можете бесплатно поставлять такой контент владельцам игры, повышая тем самым время, проведённое в игре, ценность переигрывания и увеличивая продажи в целом.

Интеграция с социальными сетями. Например, Facebook. Если вы — создатель веб-игры или игры на HTML5, то прямо сейчас можете разместить свою игру на платформе социальной сети.

В Facebook вы найдёте простые в использовании инструменты, которые позволят без проблем разместить вашу игру и получить выгоду из огромного количества игроков. Лучше всего работает в сочетании с методами freemium-аккаунта или монетизации многопользовательской игры.

Сопутствующие товары



Производство вещей на продажу не всегда имеет смысл, особенно если вы начинающие разработчики и у вас нет своей аудитории. Атрибутика — вещь физическая, а значит нужны деньги на её производство, и, как мы знаем, инди-разработчики не слышат богатеями.

Но если вы в игровой индустрии уже некоторое время, и у вас есть преданные фанаты, то продажа атрибутики выведет монетизацию на новый уровень. Вот что вы можете сделать.

Товар-приманка. Эта тактика особенно распространена среди магазинов или арендодателей. Они предлагают вам продукт (или место) бесплатно или по стоимости гораздо ниже рыночной. Они рекламируют эту цену, и множество людей начинают звонить и приходить.

В это же время им предлагают приобрести другую услугу или продукт. Если у вас есть другие игры, используйте одну из них как приманку, которая стимулирует пользователей приобрести другие продукты.

Периферийные устройства и аппаратные комплекты. Игровая механика некоторых игр требует дополнительного контроллера или устройства для большего погружения. Вы можете давать игру в подарок при покупке подобных устройств.

Специальные коробочные издания. Если люди любят вашу игру, возвращение её на рынок можно организовать с помощью выпуска специального коробочного издания. Либо во время выпуска игры, либо во время выпуска DLC (например, через год).

Обои. Если в вашей игре присутствуют культовые персонажи, красивые пейзажи или собственный художественный стиль, вы можете предложить игрокам приобрести обои на рабочий стол. Хорошо работает на очень нишевых играх с небольшой, но преданной армией фанатов.

Рингтоны. То же, что и выше, но для аудио. Если у вас в игре присутствует бомбический саундтрек (вспомните Hotline Miami), вы можете продавать саундтрек вашей игры. Работает на преданной фанатской аудитории.

Брелоки. Вы можете выпустить брелочки по очень низкой себестоимости и продать их по рыночной цене преданным фанатам. У всех есть ключи — всем нужны брелоки.

Футболки. Проще, чем изготовление брелоков. Вы можете проверить, будет ли спрос на ваши футболки, посредством сервиса Teespring. Так вы узнаете, будет ли ваше «футболочное предприятие» приносить прибыль, или вы просто потратите впустую деньги.



Брендовые чехлы для телефона. Легко сделать, легко продать. Чехлы всем нравятся и всем нужны. Если у вас нет артов для принта, используйте фанатские.

Плюшевые игрушки. Прекрасно работает, если ваша игра предназначена для детей или любителей плюшевых игрушек. Возьмём, к примеру, Angry birds — если у вас есть привлекательные, яркие персонажи, они обязательно станут преданными друзьями фанатов вашей игры