

УДК 004.738.5:004.9

АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІНДІ-ІГРОВИХ ПРОЄКТІВ

Швальов М.С.

e-mail: mykyta.shvalov@nure.ua

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. Тітова О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ІНФ
м. Харків, Україна

This paper presents a comprehensive analysis of some digital tools used to advertise and promote independent (Indie) gaming projects in a highly competitive market environment. The article discusses the effectiveness of various marketing tools, such as landing pages, referral programs, social networks, and video hosting sites with smart content distribution algorithms (such as TikTok, YouTube, Twitter) and resources with a strong fan community base, such as Reddit. The promotional website is considered one of the main platforms for collecting analytics and evaluating how effectively visitors convert to target actions. It was also noted how the integration of web analytics and referral programs helps independent developers with limited financial resources to optimize and automate the promotion of their gaming products. The conclusion was drawn that the systematic combination of all these digital tools significantly increases a project's chances of commercial success.

У нинішніх умовах ринку ігор незалежні розробники стикаються з низкою колосальних проблем, які унеможливають ефективне просування своїх проєктів. Стрімкий розвиток цифрових платформ та масове поширення онлайн-ігор створює конкурентне середовище, де нові продукти з'являються щодня, а їхні розробники буквально виборюють кожного геймера. Яскравим прикладом є онлайн-магазин комп'ютерних ігор Steam, всередині якого щодня виходить приблизно 30–50 нових ігор. У ході цієї інтенсивної конкуренції створюється високий ризик того, що потенційні користувачі просто не звернуть увагу на гру через перенасиченість контенту на ринку.

Інді-розробники суттєво обмежені фінансовими ресурсами, інвестувати мільйони доларів у серйозні рекламні кампанії, як це роблять великі студії типу EA або Activision Blizzard, у них немає можливості. Розміщення реклами на великих платформах або у популярних блогерів і контент-мейкерів зазвичай стає недоцільною витратою для проєктів з обмеженим бюджетом, оскільки повернення інвестицій (ROI) здебільшого не виправдовує витрат. Звідси і виникає потреба у зваженому підході до просування – такому, що дозволяє охопити цільову аудиторію з мінімальними витратами. Практичний досвід показує, що комбінація власного промо-сайту з активним використанням соціальних мереж та геймерських тематичних спільнот суттєво підвищує шанси загального та комерційного успіху, дозволяючи інді-розробнику збирати аналітику, аналізувати поведінку користувачів та

спрямовано стимулювати конверсії, без необхідності великих бюджетів на традиційну рекламу.

Власний сайт або лендинг дає розробнику те, чого не дає жодна соціальна мережа – повний контроль над поданням продукту та прямий доступ до розширеної аналітики. Інструменти вебаналітики дозволяють бачити звідки приходять відвідувачі, як вони поведуться на сторінці та які канали просування реально працюють. Окрім цього, сайт є місцем, де користувач робить конкретну дію – додає гру до вішліста, підписується на оновлення або оформлює передзамовлення. Грамотна SEO-оптимізація при цьому дозволяє залучати додатковий трафік з пошукових систем без витрат на рекламу.

Сучасні алгоритмічні медіаплатформи, такі як TikTok, YouTube та X (Twitter), стали важливим каналом просування інді-ігрових проєктів завдяки механізмам автоматичного розповсюдження контенту. Алгоритми рекомендацій аналізують реакцію користувачів на контент (перегляди, лайки, коментарі, час перегляду) і на основі цих показників поступово збільшують аудиторію відео або публікації. Таким чином навіть невеликі канали можуть отримати значне охоплення без фінансових витрат. Особливо ефективними є короткі геймплейні відео або демонстрації ігрових механік. Такий контент легко сприймається аудиторією, швидко поширюється в рекомендаційних стрічках і здатний привернути увагу потенційних гравців. Завдяки цьому алгоритмічні платформи можуть забезпечити значний трафік для інді-проєктів та сприяти формуванню спільноти навколо гри.

Окрім соціальних мереж, важливу роль у просуванні інді-ігор відіграють тематичні онлайн-спільноти. Reddit та Discord стали майданчиками, де розробники можуть безпосередньо спілкуватися з потенційними гравцями ще до офіційного виходу гри. Це дає подвійну перевагу: по-перше, розробник отримує живий зворотний зв'язок щодо механік, дизайну чи балансу – і може вносити правки до релізу. По-друге, залучені учасники спільноти самі починають поширювати інформацію про гру у форумах, соціальних мережах та відеоплатформах, запускаючи органічне сарафанне радіо без витрат на рекламу.

Реферальні програми працюють за схожою логікою, але з конкретною мотивацією. Гравець отримує внутрішньоігровий бонус, косметичний предмет або інший стимул за те, що приводить нового користувача за своїм посиланням. Практика показує, що такий підхід особливо ефективний на етапі бета-тестування або передзамовлення — саме тоді аудиторія найбільш активна і готова ділитися враженнями.

Таким чином, поєднання роботи зі спільнотами та реферальних механізмів дозволяє інді-розробнику побудувати лояльну базу гравців, які самі зацікавлені у популяризації проєкту – що особливо цінно за умов обмеженого маркетингового бюджету.

Проведений аналіз свідчить про те, що ефективність цифрових інструментів просування суттєво зростає при їх комплексному використанні. Соціальні мережі забезпечують охоплення, але без конверсійного майданчика – власного сайту чи лендингу – значна частина залученої аудиторії не доходить до цільової дії. Своєю чергою, сайт без активної присутності у соціальних медіа та спільнотах не генерує достатнього трафіку. Кожен інструмент закриває певну функцію в загальній системі, і саме їх поєднання дає стабільний результат.

Отже, інтеграція промо-вебсайту, алгоритмічних медіаплатформ, онлайн-спільнот та реферальних механізмів формує цілісну екосистему просування інді-ігрового проєкту. Підключення аналітичних інструментів дозволяє відстежувати ефективність кожного каналу окремо та коригувати стратегію на основі реальних даних. Це підтверджує, що навіть за мінімального бюджету інді-розробник здатний досягти помітної видимості проєкту – за умови грамотної організації наявних цифрових інструментів.

Список використаних джерел:

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 672 p.
2. Kaushik A. Web Analytics 2.0. Indianapolis : Sybex, 2009. 477 p.
3. Ryan D. Understanding Social Media. 3rd ed. London : Kogan Page, 2017. 312 p.