

МАРКЕТИНГ ТА КОМ'ЮНІТИ-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ ІНДІ-ІГОР

Кучегура Р. О., Пономаренко П. О.

e-mail: roman.kuchehura@nure.ua, polina.ponomarenko1@nure.ua

Науковий керівник – к.ф.-м.н. асистент кафедри МІРЕС Ібулаєв В. В.
Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МІРЕС
м. Харків, Україна

The paper examines the specifics of marketing and community management for indie game projects. The key digital promotion tools are analyzed: social media, content marketing, crowdfunding platforms, and communities. The stages of community building before and after a product launch are described. It is shown that an engaged community significantly reduces the marketing budget and increases the likelihood of a successful release. Practical recommendations for small development teams are provided.

Ринок інді-ігор за останні роки змінився настільки, що називати його "нішею" вже якось незручно. Програма Steam Direct зробила публікацію гри доступною для будь-кого, при сплаті організаційного внеску твій проєкт вже на полиці поряд із тисячами інших [1]. Здавалося б, демократизація індустрії. Але в цьому і є пастка – бо разом із кількістю релізів зросла не аудиторія, а шум. Щороку на Steam виходять тисячі ігор, і переважна більшість із них зникає тихо: без рецензій, без обговорень, без єдиного відео на YouTube. Не тому що погані – просто їх ніхто не чекав.

Саме тут і починається питання, яке ця робота намагається розібрати. Чи можна змінити цю ситуацію без великого бюджету і маркетингового відділу? Досвід багатьох незалежних команд показує: так, але лише якщо починати не за місяць до релізу, а набагато раніше. Спільнота навколо проєкту – це не те, що з'являється після успіху; це те, що до нього веде. І різниця між грою, яку помітили, і грою, яка загубилася у стрічці, найчастіше пояснюється саме цим.

Цікаво, що схожа логіка описана здебільшого у контексті free-to-play (гра яка доступна для гравців безкоштовно). У дослідженні Alha, Koskinen та ін. зафіксовано, що «Ігри, що є безкоштовними для гравців, змушені заробляти гроші вже після того, як гравець прийняв рішення про завантаження.» [2, с. 4]. І хоча платна інді-гра – інший формат, логіка та сама: одноразова покупка не знімає з розробника відповідальності за стосунки з аудиторією. Навпаки – гравець, який заплатив, очікує більшого. Саме тому devlog-відео, відкриті бета-тести, присутність у соціальних мережах і участь у виставках на кшталт IGF (Independent Games Festival,) чи Ukrainian Gaming Week – це не PR-активність, а спосіб підтримувати живий контакт без рекламного бюджету.

То чому більшість інді-розробників все одно ігнорує ком'юніті до релізу? Найчастіше відповідь проста: немає часу, немає людей, немає впевненості, що це взагалі дасть результат. Sotamaa ще у 2010 році зафіксував принципову зміну в індустрії: «глобальна ігрова індустрія активно рухається від надання разових продуктів до побудови тривалих стосунків із гравцями» [3, с. 4]. Спільнота – це не бонус після успішного релізу. Це те, що або є до виходу гри, або потім доводиться будувати з нуля, витрачаючи вдвічі більше ресурсів.

На практиці ком'юніті будується поетапно. Ще на стадії розробки варто залучати перших прихильників через тизери та концепт-арт – навіть якщо гра існує лише у вигляді прототипу. У процесі розробки регулярні оновлення і закриті бета-тести дозволяють гравцям відчувати причетність. А після релізу робота лише починається: відгуки, патчі, підтримка – усе це визначає, чи стане проект «живим» продуктом чи залишиться одноразовим релізом (рис. 1).

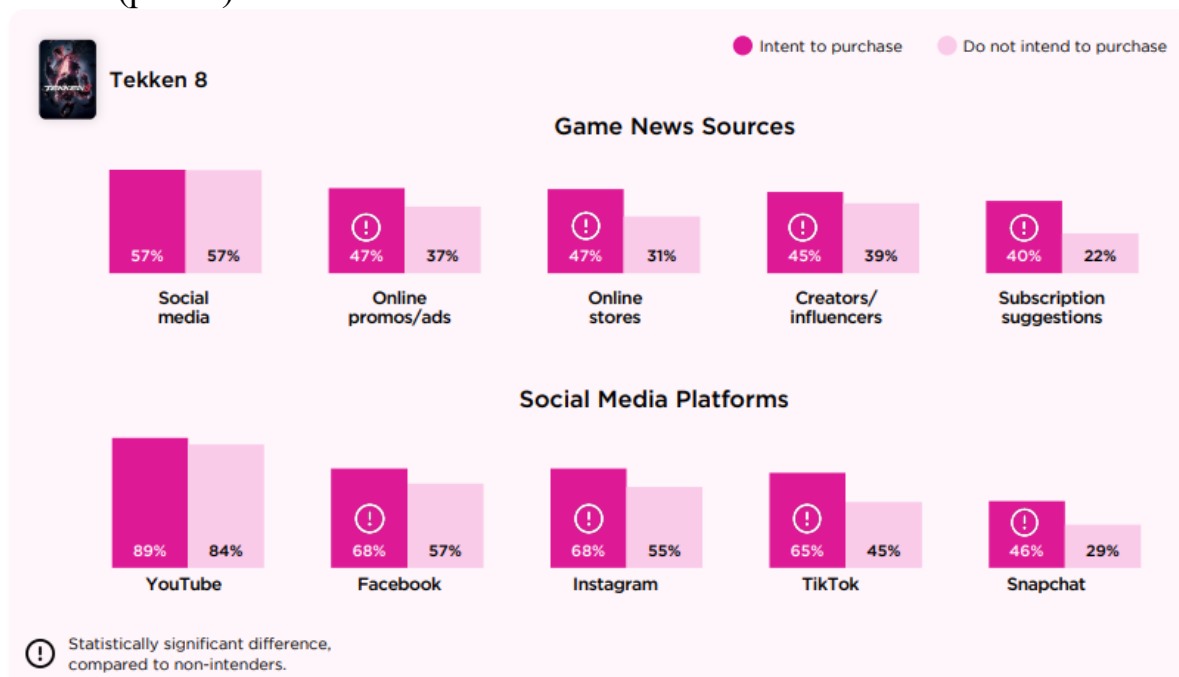


Рисунок 1 – Розподіл каналів просування ігор за ефективністю [4, с. 10].

Коли маркетинг і ком'юніті працюють разом, змінюється і економіка проекту. Вартість залучення одного гравця (CAC) падає, бо частина аудиторії приходить органічно – через рекомендації, UGC (користувацький контент), сарафанне радіо. Утримання гравців зростає, бо вони відчують зв'язок із командою, а не просто купили продукт у магазині.

Невеликим командам не потрібен великий бюджет – потрібна послідовність. Рання спільнота, відкрита комунікація та регулярний контент роблять більше, ніж разова рекламна кампанія за тиждень до релізу. І це – не теорія, а логіка, яку підтверджує досвід сотень незалежних проєктів, що знайшли свого гравця саме так.

Список використаних джерел:

1. Steam Direct : Official Documentation / Valve Corporation. URL: <https://partner.steamgames.com/doc/steamdirect> (дата звернення: 11.03.2026).
2. Sotamaa O., Karppi T. Games as Services : Final Report. Tampere : University of Tampere, 2010. 143 p. URL: https://www.academia.edu/2819383/Games_as_Services_Final_Report (дата звернення: 11.03.2026).
3. Alha K., Koskinen E., Paavilainen J., Hamari J., Kinnunen J. Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives // Proceedings of Nordic DiGRA 2014 Conference. Tampere : DiGRA, 2014. URL: <https://doi.org/10.26503/dl.v2014i2.702> (дата звернення: 11.03.2026).
4. The Ultimate Game Hype Tracking Guide / Newzoo. URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/the-ultimate-game-hype-tracking-guide> (дата звернення: 11.03.2026).