

КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИГРОВОГО ПРОДУКТА

В статье рассматривается понятие комьюнити-менеджмента как ключевого элемента в продвижении и развитии игр.

ВВЕДЕНИЕ

Современная игровая индустрия представляет собой высококонкурентную и стремительно развивающуюся сферу, в которой успех продукта зависит не только от его технической реализации или визуального исполнения, но и от эффективности коммуникации с аудиторией. На фоне обостряющейся борьбы за внимание пользователя становится очевидным, что одной из ключевых задач становится не столько привлечение новых игроков, сколько их дальнейшее удержание и формирование лояльности к бренду.

Одним из важнейших инструментов удержания аудитории является работа с сообществом. Цель данной статьи – обратить внимание на значимость управления взаимодействием с аудиторией в процессе продвижения и развития игры.

I. ЧТО ТАКОЕ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

Комьюнити-менеджмент – это формирование и развитие добровольного сообщества людей, которые объединены общими целями и интересами [1]. Термин зародился как раз в игровой индустрии и изначально подразумевал взаимодействие разработчиков с игроками: техподдержку, публикацию новостей, ответы на вопросы игроков на форумах, «чистку» внутриигрового чата от флуда и др.

В современной гейм-индустрии основными задачами комьюнити-менеджера являются:

- полное ведение проектного веб-сайта (верстка новостей, гайдов, описания акций и т.д.);
- формирование контент-плана с дальнейшими публикациями информационного и развлекательного характера;
- мониторинг, модерация комментариев и ответы на них;
- составление отчетов с указанием результатов деятельности и реакции сообщества на действия компании [2].

Для эффективного взаимодействия с аудиторией комьюнити-менеджер использует широкий спектр цифровых каналов, включая социальные сети (такие как VK, Twitter, Instagram, TikTok), специализированные платформы (Discord, Reddit, Steam), официальные форумы, а также внутриигровые механизмы – опросы, системы обратной связи и общения внутри клиента. Эти инструменты позволяют не только оперативно реагировать на запросы

пользователей, но и проводить постоянный анализ удовлетворенности потребностей игроков.

В данном контексте важно понимать, что комьюнити-менеджер является не просто модератором или контент-мейкером, а полноценным связующим звеном между игроками и командой разработчиков. Он превращает эмоции и ожидания пользователей в основу для развития проекта и других важных стратегических решений.

II. КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

В наши дни на рынке вакансий граница между понятиями SMM-специалиста и комьюнити-менеджера сильно размыта. Зачастую один человек выполняет две эти роли одновременно, что логично, ведь они используют схожие каналы – социальные сети, мессенджеры, форумы – и работают с одной и той же аудиторией. Однако на практике такое объединение нередко приводит к перегрузке и смещению приоритетов в сторону более измеримых SMM-задач, тогда как работа с сообществом требует долгосрочного подхода и не всегда даёт немедленные результаты.

Хотя задачи SMM-специалиста и комьюнити-менеджера могут казаться схожими, их цели и подходы принципиально различаются. Основная задача специалиста по социальным медиа – продвижение продукта и увеличение охвата аудитории через контент и метрики эффективности, такие как просмотры, переходы и клики. Комьюнити-менеджмент, в свою очередь, сосредоточен на выстраивании устойчивых и долгосрочных отношений с пользователями, поддержке их вовлечённости и укреплении доверия к продукту и бренду.

Если первый опирается преимущественно на количественные показатели, то второй ориентирован на качественную обратную связь – анализирует комментарии, отслеживает настроения аудитории и помогает адаптировать продукт к её ожиданиям. В своей работе комьюнити-менеджер использует методы, связанные с психологией (понимание поведения, мотивации, реакций отдельных пользователей) и социологией (наблюдение за групповыми тенденциями, массовыми реакциями и формированием субкультур внутри сообщества).

Социологический подход позволяет структурировать сообщество, выявлять ключевые группы и налаживать эффективное взаимодействие с ними. Это отличает управление сообществом от маркетинга, который прежде всего ориентирован на формирование интереса к продукту и его презентацию. Однако эти направления не противопостав-

ляются, а, напротив, дополняют друг друга. Маркетологи фокусируются на привлечении внимания, тогда как комьюнити-менеджеры создают условия для его удержания. Таким образом, взаимодействие двух этих ролей обеспечивает комплексный подход к продвижению: от первой встречи пользователя с продуктом до формирования устойчивой лояльности.

Такое сотрудничество делает комьюнити-менеджмент важным элементом маркетинговой стратегии, сохраняя при этом его уникальную направленность на построение внутреннего диалога и доверия между компанией и её аудиторией.

III. ПРИМЕРЫ

Для более наглядного понимания значимости взаимодействия с аудиторией на различных этапах жизненного цикла продукта целесообразно обратиться к конкретным примерам игровых студий, добившихся как значительных успехов, так и столкнувшихся с неудачами в результате своей коммуникационной стратегии с сообществом.

Так, положительным примером эффективного комьюнити-менеджмента выступает студия *Larian Studios*, продемонстрировавшая высокий уровень открытости и обратной связи с аудиторией в период раннего доступа к игре *Baldur's Gate 3*. Разработчики активно включали пользователей в процесс разработки, в том числе путём публичного обсуждения вносимых изменений, основанных на отзывах игроков. Подобная стратегия способствовала формированию лояльного сообщества и высокому пользовательскому рейтингу на цифровых платформах.

В противоположность этому, компания *10:10 Games* продемонстрировала пример недостаточной работы с обратной связью, что негативно отразилось на релизе её продукта *Funko Fusion*. Несмотря на декларации открытости к предложениям игро-

ков, их замечания фактически не были учтены, что вызвало волну критических отзывов. Впоследствии это привело не только к финансовым потерям, но и к сокращению значительной части сотрудников студии. По сообщениям источников, руководство проекта стремилось ускорить завершение разработки, игнорируя при этом потребности и ожидания аудитории [3].

IV. ВЫВОДЫ

Комьюнити-менеджмент в игровой индустрии представляет собой неотъемлемую часть стратегического продвижения продукта и тесно связан с маркетинговыми задачами, хотя и не сводится к ним. В условиях высокой конкуренции удержание игрока, формирование лояльности и доверия становятся важнее однократного привлечения, и именно здесь ключевую роль играет эффективное взаимодействие с сообществом.

Комьюнити-менеджер выступает связующим звеном между разработчиком и аудиторией, обеспечивая постоянный обмен информацией, сбор обратной связи и адаптацию продукта к ожиданиям пользователей. Это требует не только технических навыков, но и глубинного понимания социальных процессов.

Список литературы

1. Комьюнити-менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/komyuniti-menedzhment/#anchor-1>, свободный.
2. Игровой комьюнити-менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stopgame.ru/blogs/topic/101139/igrovoy_komyuniti_menedzhment, свободный.
3. EXCLUSIVE: 10:10 Games Employees Offered No Severance, Layoffs Happened While On Holiday, And More [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://insider-gaming.com/1010-games-employees-offered-no-severance-laid-off-while-on-holiday-and-more/>, свободный.

Кушель Ксения Олеговна, студентка 3 курса факультета информационных технологий и управления БГУИР, ksusha.kushel@gmail.com

Научный руководитель: Фролова Дарья Александровна, старший преподаватель кафедры экономики БГУИР, d.frolova@bsuir.by