

Transkript rozhovorů

T = Tazatel

R = Respondent

### **Příloha – Rozhovor s Petrem Floriánem**

T: Mohl by ses nějak krátce představit, jak se jmenuješ, kolik ti, tvé vzdělání?

R: Jasně, tak jmenuji se Petr Florian, je mi dvacet pět, a mám magistra na FSV na Karlovce v oboru mediální studia, předtím jsem studoval na bakaláři marketing a PR taky na FSV.

T: Máš pocit, že ti to studium nějak pomohlo v práci community manažera?

R: Asi jo, hlavně mi to pomohlo získat praxi. Byly to asi otevírací vrátka do nějaký první práce v oboru a pak už se to nabalovalo na to, takže hlavně v tom.

T: Jo, jo, rozumím. Jak dlouho se věnuješ pozici community manažera?

R: No teď jsem tam začal pracovat na podzim, takže je to pět měsíců asi, ale v podstatě je to dost podobný těm pracem, co jsem dělal předtím.

T: A co jsi dělal předtím teda?

R: No předtím jsem dělal PR a social media specialistu, to jsem dělal asi rok a předtím jsem ještě něco podobného dělal ještě na Slávii. A ještě v jedné firmě předtím jsem pracoval tři roky, která to byla PR, ne, počkej, marketing a sales assistant, tak to byla úplně taková první práce.

T: Takže teď v tom gamingu děláš od toho podzimu 2023?

R: Jo, jo.

T: Super. A je to pro tebe práce na plný úvazek?

R: Jo, jo, je na plný úvazek.

T: Co vnímáš jako hlavní cíle community managementu v herním průmyslu?

R: No, tak asi nějak vytvářet vztah s tou komunitou a komunikovat s tou komunitou. Je to v podstatě takový PR, no.

T: Jak hodnotíte výsledky tvé práce? Máte jako nějakou škálu nebo něco takového?

R: No, já to neměřím, nevím jestli to někdo měří, my to neděláme, víme, že to má smysl, protože ty věci, co děláme, tak mají ohlas u těch lidí. Sleduje nás spousta lidí a vlastně

nemáme žádnou třeba placenou reklamu úplně. Takže tady to je vlastně takový hlavní způsob, kterým nějak jako komunikujeme s tou veřejností.

T: A ty teda, to jsme ještě nezmínili, momentálně pracuješ v SCS Software.

R: Jo, jo.

T: Se zeptám takhle, napadají ti nějaké zásadní změny nebo trendy momentálně v community managementu, co se jako možná změnilo v posledních měsících nebo letech, nějaká jako fakt výrazná změna?

R: No, to nedokážu asi úplně říct, protože dělám tam jenom chvíli a tak nevím, teď mě asi nic nenapadá, možná kdybych se zamyslel dýl, tak by mě třeba něco napadlo.

T: Přiblížíš mi trochu na jakém projektu momentálně pracuješ, máš jako nějakou určitou hru, kde spravuješ komunitu, nebo?

R: No, tak máme dvě hry. To je American Truck Simulator a Euro Truck Simulator 2, které vlastně už vyšly před 5 lety, ale my vlastně pořád vydáváme DLC a updaty, takže tady na těch dvou hrách.

T: Komunikujete tenhle projekt skrze Discord i Steam?

R: Určitě skrz Steam a na Discordu jsme spíš jako přímo v kontaktu s tou komunitou. Ale spíš tak jako ne úplně oficiálně.

T: Takže nemáte jako přímo váš server na Discordu?

R: Máme interní server, ale jinak třeba spíš právě my jako community manageři jsme tam jako za sebe, nebo jakoby jsme tam jako sami za sebe, že nemáme nějaký firemní účet a jsme třeba právě v těch komunitách nebo na těch serverech těch komunit různých.

T: V čem vidíš výhody a nevýhody Discordu? Máš tam nějaké oblíbené nástroje, nebo něco takového?

R: Jo, no to asi úplně ne, já ten Discord používám ale není to tak, že bych ho úplně miloval, ale je určitě jednoduchý na používání a takový intuitivní, ale že bych měl nějak, přímo říct, úplně nějaké výhody, to asi nevím.

T: Takže vy teda pro komunikaci s fanoušky nemáte svůj server, ale ty vaše hry nejspíš nějaké servery mají, které jako nevlastníte jako vy nebo takhle, ale vlastně vznikají jako takový user-generated content?

R: Něco takového.

T: A tam ty teda jako reaguješ a lidi tam, ti fanoušci ví, že jsi jako z té firmy, nebo jak to tammáte?

R: Jo, já tam mám jakoby prostě, já nevím, mám tam jako účet jako SCS Petr, jsem community manager a tak tam s nimi komunikujeme příležitostně, no.

T: Na Steamu jste nějak kontaktu s komunitou, nebo tam spíš jenom jako vydáváte ty DLCčka? Jak fungujete na Steamu?

R: No na Steamu, my tam máme jakoby, jak máš přímo jako profil té hry a nebo profil naší společnosti, tak tam vydáváme jako blogy. Hlavně vydáváme blogy jako přímo na naší stránce, ale zároveň to dáváme i na ten Steam, který je pod tu hru a pod ty naší společnosti.

T: A kromě tady těch dvou platforem, spravuješ ty komunity ještě někde jinde? Na nějakých sociálních sítích nebo něco podobného?

R: No, máme Facebook, Instagram, Twitter.

T: Vidíš nějaký výrazný rozdíl mezi těma platformama, co se té komunity týče, že třeba na Facebooku se chovají ti fanoušci trošku jinak, na Discordu trošku jinak, něco takového?

R: Asi jo, myslím si, že na tom Discordu je možná ta komunikace taková rozumnější bych řekl asi. Přejde mi, že na těch sociálních sítích je hodně takových náhodných komentářů občas, u kterých si říkám jako, jak to vůbec souvisí s tímhle. Prostě já nevím, že třeba vydáme blog na nějaké téma a lidi se nás tam ptají úplně jako, kdy vyjde tohle, to s tím vůbec nesouvisí, chápeš. A na tom Discordu je to takový, no prostě nejsou tam takové úplně náhodné věci, že tam jsou asi možná trošku víc lidí, kteří jsou třeba trochu víc zabraní do té hry nebo součástí té komunity, tak tohle je to asi jiný.

T: Zdá se ti, že třeba na těch sociálních sítích je jako více toxičtějšího chování, nebo to ti nepřijde?

R: No asi jo, ale možná je to taky tím, že tam je obecně asi nějak jako víc reakcí a občas se tam objeví nějaký komentář, který je negativní.

T: Když se zeptám na nějakou frekvenci, jak často odpovídáš nebo moderuješ ty diskuze?

R: Asi to záleží, protože asi záleží, kolik mám času nebo kolik mám jako vyloženě jiné práce, protože třeba když píšu ty blogy a mám hodně práce s blogama, tak třeba nemám úplně čas věnovat se komentářům a tak, ale když se mám někdy volněji, tak se snažím odpovídat na tohle. Takže nevím, úplně nějakou frekvenci, tak třeba dvě hodiny týdně, něco takového.

T: Můžeš mě trošku provést procesem toho, že když třeba právě vydáváte nějaký jako větší update nebo nějaké to placené DLCčko, jakým způsobem to komunikujete?

R: No, tak vždycky předtím vlastně než, tak když pracujeme na nějakém DLCčku, vlastně začíná to tím, že jako oznámíme to DLCčko, to vydáváme nějaký, většinou nějaký krátký teaser jenom, t to bývá pár měsíců před tím vydáním, nebo vlastně možná, asi záleží u jakého, protože třeba u toho American Truck Simulatoru, tak tam jsou ty DLC menší, protože my vlastně vydáváme ty jednotlivé státy, které přidáváme postupně a tam ty státy jsou menší, takže ta práce je rychlejší. Takže tam to může být prostě pár měsíců před vydáním. Eurotrack Simulatoru, to může být jako delší doba, protože tam jsou ty DLCčka zase větší. No a potom, potom vlastně jak probíhá práce vlastně na těch DLCčkách, tak podle toho, co můžeme jako nějak zpracovávat do různých těch blogů, tak to děláme na různá témata. Když vydáváme, třeba budeme vydávat nějaký DLCčko nějaký stát nový v Americe, tak, tak třeba píšeme blogy prostě o městech, který tam budou a já nevím, nějaké landmarky a tak. A tady těch blogů bývá, jo, nevím, třeba 10 a vydáváme prostě v průběhu, v průběhu těch měsíců. Čím víc se to blíží, tak tím víc, protože vlastně jak se to blíží k dokončení, tak máme víc o čem psát a hlavně můžeme ukazovat i nějaké věci přímo z toho, jako videa nebo screenshoty nějaký. No a pak vlastně to vydáme.

T: Máš pocit, že ta komunikace, ta tvá komunikace s fanoušky přes tyto blogy a tak podobně má teda ve výsledku., že fanoušci více utrací v té hře, třeba za to DLC?

R: Asi bych řekl, že jo, protože vlastně jak jsem říkal, tak je to, tady ten způsob vlastně je, že nemáme žádnou propagaci nebo reklamu, takže vlastně asi jo. A hlavně tím ukážeme prostě ty DLCčka, že jo.

T: Další okruh, na který bych se chtěl zeptat, je Game as a Service, vlastně prodávat hru jako službu a ne jako produkt. O tom se bavíte? Je to něco, co ti přijde jako nějaký rostoucí trend v herním průmyslu?

R: Jasně, no jako jo, jestli je to trend, no možná, přijde mi to, že to je určitě fajn, vzhledem k tomu, že vlastně když asi děláš úplně novou hru, tak vlastně to děláš několik let, že jo, a samozřejmě čekáš, než ti to vlastně něco přinese, nějaký jako příjem. Zatím co tady je to taková kontinuální práce, která vlastně neznámá, že prostě ta firma je prostě několik let bez příjmu a je to takový plynulejší, bych řekl, no. Takže v tom je to asi lepší. A zároveň je to taky super k tomu, že právě tam člověk vytváří a udrží si tu komunitu díky tomu.

T: Když dostaneš nějaký feedback v té komunitě, kterou spravuješ, komunikuješ to zpátky do studia?

R: Ano. Jo, určitě. My teda taky máme jako vlastní fórum, jednak tam jsou přímo jako vývojáři z té hry, kteří si tam čtou. Slouží to k nějakým diskuzím a také k reportování různých bugů a tak. Takže to si čtou i přímo vývojáři, nejenom my. A tak často právě, když nám někdo píše ohledně čehokoliv, buď to je odkážeme na to fórum, nebo dáváme

feedback. Přímo jako nějakým lidem, který, záleží, když jde o nějakou chybu třeba ve hře, tak lidem to s tím můžou něco dělat, no.

T: To forum to máte na nějaké webovce, nebo je to na Redditu, nebo něco takového?

R: Jo, to je přímo webu, no.

T: Vnímáš, že ten feedback je potom nějak reflektován v těch nových updatech a tak?

R: Jo, to určitě. Jakože mi, no, určitě nás jako zajímá, co si ti lidi myslí a co by se jim líbilo a snažíme se to nějak dělat, když je to proveditelný.

T: Rozumím. Trošku osobněji teď, zažil jsi nějaké toxické chování, které bylo směřováno přímo k tvojí osobě, jakožto community managera?

R: Asi ne, nic mě nenapadá teď.

T: Super, takže nedostáváš tam nějaký hate nebo něco takového, protože je tam nějaký bug nebo něco takovýho, jo?

R: Ne, to ne.

T: Super. Pak jsem se chtěl zeptat teda, jak celkově zvládáš negativní reakce a útočné reakce, ale to se tím pádem asi anuluje. Další otázka je, považuješ se do určité míry ty za herního vývojáře? Tím, že vlastně ten feedback dáváš do toho studia a to studio potom s tím pracuje?

R: No, to asi ne. To spíš podle mě, no, to bych o sobě neřekl.

T: Uvažuješ i o jiné roli nebo profesi v hraním průmyslu?

R: No, tady to mě to teď hrozně baví, takže ne.

T: Můžu se tě ještě zeptat, než jsi nastoupil do té práce, hrál jsi ty dvě hry?

R: Hrál, já jsem je právě hrál už dávno.

T: A byl jsi taky součástí té komunity ještě předtím?

R: Ne, nebyl. Já jsem to hrál, ale jako... Tu firmu ani ty, já jsem dlouho ani nevěděl, že to je česká firma, ale potom, když jsem to zjistil, tak jsem cíleně chtěl tam pracovat.

T: Jak to máš s home officeem a práci a dálku nebo něco takového, dovolují ti to?

R: Jo, jo, máme tam možnost vzít si home office, ale není to jako neomezený.

T: Jo, chápu, takže většinou jako chodíš někde do officu?

R: Jojo.

T: A s kým sedíš v oddělení? Máte to nějak jako rozdělený?

R: Je to v rámci marketingového oddělení.

T: Takže i nejčastěji jako spolupracuješ s marketingovým oddělením?

R: Jo.

T: A ještě se tě zeptám, jestli se cítíš plnohodnotnou součástí toho vývojářského studia?

R: Určitě.

## **Příloha – Rozhovor s Halinou Kopalovou**

T: Mohla byste se krátce jenom představit, jak se jmenujete, v které firmě pracujete a jaký máte třeba akademický background?

R: Jo, tak jmenuji se Halina Kopalová, pracuji pro Wargaming na pozici community manager pro československou komunitu. A moje vzdělání je zdravotní sestra, nemám nic v rámci gamingu nebo social media.

T: A pracovala jste i jako zdravotní sestra?

R: Pracovala jsem skoro 10 let jako zdravotní sestra.

T: Super. A přijde vám, že třeba některé věci mají tyhle dvě pozice společné možná, ten community management a ta zdravotní sestra?

R: Mají. Je to vlastně pomoc těm lidem, který potřebují tu pomoc, ať už je to po zdravotní stránce, kdy vysvětlujete těm klientům, jak mají o sebe pečovat, anebo v rámci gamingu je to třeba pomoci těm hráčům, jak mají například vyřešit problém s účtem nebo setkají se prostě s nějakým problémem, který potřebují vyřešit, takže některé aspekty jsou podobný.

T: Jo, jo, rozumím, super. A je to teda pro vás momentálně práce na plný úvazek, ten community management?

R: Ano.

T: Super. Co vnímáte jako hlavní cíle community managementu v herním průmyslu?

R: Je to vedení té komunity, vlastně sbírání toho feedbacku od hráčů směrem k té firmě. To znamená, co si ta komunita přeje, jak by případně dál ta firma měla postupovat v rámci vývoje, v rámci úprav toho herního prostředí. Takže určitě je to důležitá spojka, protože je potřeba prostě, aby ten kanál mezi hráčema a firmou byl nějak stanovený, aby věděli, na koho se obracet v případě problémů, v případě čehokoliv v podstatě.

T: Takže ten feedback nějak určitě komunikujete zpátky do studia.

R: Ano.

T: Napadají vás nějaké zásadní změny nebo trendy v community managementu co se odehrály v posledních letech?

R: Je to celkem mladý obor. Když se podíváme, tak je to přibližně 25 let starý obor. A každá firma vnímá community management trochu jinak. Takže ono, de facto, změny jsou neustále, protože každá firma přibere z community managementu něco jiného. Někdy ty firmy mají třeba tým social media, to znamená pro sociální sítě, a komunikaci třeba dělají jenom po některých platformách, nebo naopak jsou firmy, u kterých ten community management dělá úplně vše. Takže ono to nejde úplně specifikovat, že by

byly nějaký změny velký, záleží prostě firma od firmy. Ale určitě je to obor, který se de facto stabilizuje teprve, Takže uvidíme, co bude dál.

T: Prozradila byste, na jakém projektu hře momentálně pracujete?

R: Já dělám přímo pro World of Tanks.

T: Komunikujete tuto hru skrze Discord i Steam?

R: Ano, ano.

T: Super. V čem vidíte výhody a nevýhody, když se podíváme na platformu Discord? Jsou tam nějaké nástroje, které využíváte často? Máte tam svůj server?

R: Určitě máme svůj server, ten Discord je super v tom, že je to vlastně aktivní, rychle rostoucí chat. Není to například, když to porovnáš s forem nebo s Facebookem, tak Discord je víc aktivnější, je to víc formou chatu než třeba tvorbou vláken. A výhoda je i ta, že Discord se teď hodně rozvíjí, nebo v posledních dejme tomu dvou letech, jsme tam zaznamenali velké změny, třeba přinesli právě rozdělení na vlákna, rozdělení, kdy mohou být sekce určité na Discordu, což dřív nebyvalo, takže oni to dál vyvíjí a hodně se radí s herníma společnostma vlastně, co by měli dál přinést, nebo přijímají i ty návrhy, což je super.

T: Super. Teď se zeptám na Steam teda, tam taky nějak komunikujete s komunitou?

R: Ano, tam většinou tyhle hry mají svoje diskusní sekce. Je to podobný jako fórum, ale jde komunikovat i pod jednotlivými články od firem, kteří vydávají k týdenní hře, anebo diskutovat zvlášť ve vláknech, na což jsou hráči celkem zvyklí. Hlavně Steam je starší platforma, nechci říct úplně stará, ale starší, takže hráči jsou na ni zvyklí, mají tam už nějakou historii, rádi se chlubí různými odznaky, který mají z těch daných her, takže i to má velkou budoucnost.

T: Rozumím. Spravujete komunity teda ještě na dalších platformách typu Twitch, sociální sítě, Reddit možná?

R: Ano, ano, všechny sociální sítě, které v podstatě jsou, tak de facto máme kanály, nebo jsme tam přítomní, ať už z oficiální stránky, nebo fanouškovské stránky.

T: Teď bych se zeptal na nějakou časovou dotaci nebo frekvenci, jak často si myslíte, že vstupujete do té diskuze? Jak často odpovídáte? Třeba na týdenní, denní bázi?

R: Na denní bázi záleží, jaký jsou akce zrovna, takže třeba je určitá nějaká pracovní doba a během té pracovní doby v podstatě se objevujeme na všech sociálních sítích, takže ono záleží. Ráno například, já nevím, přijdu na Facebook na českou, vyřídím příspěvky na českém Facebooku, tak překliknu třeba na anglický Facebook, odpovídám tam, pak překliknu třeba na Reddit, odpovídám tam, takže mezi tím samozřejmě nejsem na tom



Facebooku. A záleží, jak rychle to jde, no. A pak se můžu samozřejmě vrátit zpátky třeba na ten Facebook, jo, nebo na Discord, to už záleží.

T: Rozumím, rozumím. Když třeba vyjde nový update nebo nějaké placené rozšíření té hry, jakým způsobem tohle komunikujete?

R: Hlavně my nemáme placené rozšíření, ale je to online hra free-to-play, takže úplně tohle není komunikované, protože nemáme tu ještě verzi. Ale většinou k tomu vyjde článek na našem portále, na sociálních médiích vyjdou příspěvky, pokud je nějaká velká novinka ve hře a pod tím jsou komentáře, kde odpovídáme, nebo i na YouTube pod videama. Pak jsou streamy například, kde naši zaměstnanci představují tu novinku. Normálně se dá v tom chatu komunikovat, nebo chodíme třeba po community kontributorech, kteří vysílají a můžeme tam komunikovat s nimi na Discordu atd. Vlastně se vytvoří vlákno.

T: Má ta hra teda nějakou nějakou feature nebo něco, za co tam lidé můžou utratit peníze?

R: Všeobecně se dá podívat na naše stránky, kde je třeba prémiový obchod, kde se dá koupit nebo pořídit něco do hry, ale není to nutností. Vlastně ta hra se dá hrát úplně v pohodě i bez toho.

T: Já se jenom ptám, protože další z mých otázek je, jestli máte pocit, že díky té vaší komunikaci s fanoušky, oni sami jsou třeba více přístupní k tomu, aby za tu hru utráceli?

R: Jakoby já to úplně nejsem z marketingu, takže těžko říct. Těžko říct, to úplně nemůžu nemůžu komunikovat.

T: Takže ještě tohle bych si zrekapituloval. Vy dostanete nějaký feedback teda v té komunitě, to komunikujete zpátky k vývojářům, a to je potom reflektováno třeba v nových updatech. Dá se to tak říct třeba?

R: Dá se to tak říct. Jakoby je to vždycky brané do budoucna, třeba jaká byla odezva, co by se mělo upravit, jaké jsou chyby například a to se pak odráží dál v budoucnu. To je vlastně pro všechny firmy stejný, předtím jsem dělala pro jinou a tam to bylo de facto skoro stejné, ale už je to pár let zpátky, takže některé platformy samozřejmě chyběly.

T: Rozumím. Teď se zeptám na úskalí těch komunit. Zažila jste někdy nějaké toxické chování, které bylo jako směřováno k vaší osobě, jakožto toho moderátora, toho community managera?

R: Ano.

T: Jak tohle zvládáte? Jak filtrujete co je vlastně konstruktivní a co ne a jestli máte nějaké jako, v angličtině se tomu říká coping mechanisms?

R: Důležité je si uvědomit, že ti hráči prostě občas potřebují vyfiltrovat svoji frustraci, takže většinou to není úplně mířený jako proti někomu osobně. Nebo přímo na konkrétní osobu a vlastně nebrat si to osobně. To už je o té osobě, která je na té pozici. To není úplně tak, že by se to dalo vycvičit. Je potřeba prostě, aby si to člověku uvědomil, aby si tohle z toho vlastně denně bral, de facto nazřetel a snažil se uchovat svoje zdraví tedy s tím.

T: Jo, rozumím mám otázku, která má rovnou v sobě i podotázku a to je, jestli se považujete za herního vývojáře nebo jestli uvažujete i o jiné profesy nebo roli v herním průmyslu?

R: Tak já osobně se nepovažuji za developera protože v tom nemám zkušenosti ale do budoucna jako jo určitě nějaký rozvoj rozvoj dál určitě ano. Určitě to není jakoby celoživotně zůstat na stejný pozici.

T: Máte nějakou gamingovou historii v tom smyslu, jestli jste byla jako hráčka a byla jste v těchto komunitách?

R: Jojo, dlouho, dlouho. Hraji normálně, mám tu historii ohledně her docela velkou. Sama streamuji ve volném čase, takže celkem jsem z té komunity.

T: Super. Teď se zeptám přímo na to zaměstnání. Máte nějakou třeba možnost home office a práce na dálku?

R: Ano, máme hybridní systém.

T: Máte hybridní systém, super. Ještě se zeptám, v jakém oddělení sedíte. Máte tam nějak rozdělené na marketing nebo něco takového? A s kým nejčastěji spolupracujete?

R: Máme to rozdělené a my jako community pracujeme de facto se všema.

T: A kdybyste náhodou musela zdůraznit někoho, s kým spolupracujete nejčastěji?

R: Jako nejčastěji jsou to social media a například od článku lidi. Záleží prostě jak který projekt. No to nejde úplně říct, že by den o denně jsme byli v kontaktu, hlavně s jedním týmem, hodně se to střídá, vlastně to podle potřeb.

T: A potom mám poslední otázku. Cítíte se plnohodnotnou součástí vývojářského studia, ve kterém pracujete?

R: Ano.

**Příloha: Veronika Kotková**

T: Mohla by ses krátce představit, jaký máš background ve vzdělání, jak se jmenuješ, na čem děláš?

R: Takže já se jmenuji Veronika Kotková a v podstatě s gamedev nemám tak moc zkušeností. Jsem tam teprve rok a dva měsíce a vystudovala jsem něco úplně jiného. Na bakaláři jsem měla žurnalistiku a španělštinu dvou obor a na magistrovi politologii. A vlastně po škole jsem pracovala nějakou dobu v marketingové agentuře. Zjistila jsem, že

mě to tak nějak úplně nenaplnuje a hledala jsem něco jiného. A pak jsem si jednoho dne řekla, že zkousím prostě se přihlásit tady do jednoho brněnského studia do Ashborne Games a uvidíme. Šla jsem na pohovor a tak nějak to vyšlo.

T: Super a ještě zeptám se takhle, ty jsi znala jejich hry předtím?

R: No, ono to bylo nové studio a vlastně, Ashborne Games existuje teprve tři roky a jejich první projekt byl takový, že dodělávali hru, kterou začalo vyvíjet jiné studio a oni to v podstatě jenom finišovali a vydali to, ale ta hra nebyla nějak úplně extra úžasná, takže... Tím se úplně teď nechlubí nebo tak a vlastně já jsem přišla do studia až po dvou letech, kdy se vyvíjel Last Train Home a když jsem se hlásila, tak to byl ještě pořád neoznámený projekt, takže já jsem věděla jenom, že budu dělat na nějaké historické strategii a vlastně na tom pohovoru mi ještě ani nesměli říct žádné detaily. Takže jsem se rozhodovala v podstatě jenom na základě toho žánru a na základě toho, jak funguje ta firma a jestli jsou tam lidi a tak.

T: Jo, jo, rozumím. K té hře se ještě určitě dostaneme. Ještě se předtím zeptám, je teda pro tebe momentálně community management práce na plný úvazek?

R: Ano.

T: Super. Co vnímáš jako hlavní cíle community managementu v herním průmyslu?

R: No, já bych řekla, že asi... Jde hlavně o vytvoření a udržování oboustranného vztahu mezi hráči a mezi studiem a vlastně k tomu se váže spousta aktivit. Jde tam o to, že je potřeba na jednu stranu poskytovat těm hráčům nějakou podporu, když ji potřebují a nějak jim třeba pomáhat, když prostě narazí na nějaký problém, který je řešitelný jakoby, že já jim jenom poradím, jak něco udělat, tak jsem tam od toho. Nebo prostě od nich sbírám nějaké informace o nějakých chybách a tak. Sbíráám od nich feedback celkově, nejenom, že tam je něco rozbitého, ale co by tam třeba rádi viděli nebo co by chtěli změnit a ten feedback od nich sbírám a předávám ho do studia a tam zase, když se diskutuje o tom, co se bude zpravovat, čemu se dá priorita, tak já jsem ten hlas té komunity, tam reprezentuju a říkám třeba jo, tohle je sice fajn a vás to štve, tenhle bug, ale hráči si toho nevšímají a je jim to tak nějak jedno, když tenhle problém třeba jim vadí víc a měli bychom se na ně zaměřit. Já jsem takový jakoby most mezi těmihle dvěma skupinami a tak nějak jakoby filtruji to info na obě strany.

T: Chápu, super. Ty jsi teda říkala, že tam pracuješ rok, že jo? Za ten rok napadají ti nějaké zásadní, já vím, že to není úplně dlouhá doba, ale napadají ti nějaké zásadní změny, nebo nějaké trendy v community managementu, čeho si všímáš, že je nějaké populární, nebo že to dělají jiné jako vývojářské studia a tak?

R: Řekla bych, že během toho roku se toho moc nedělo. Jako nějakou delší perspektivu, tak bych to mohla nějak líp shrnout, ale já jsem do toho vpadla a tak nějak se přizpůsobuju všemu, co se děje.

T: Jasně, rozumím. Ty jsi teda zmínila, že pracuješ na projektu, na hře Last Train Home. Tuto hru komunikujete jak přes Steam, tak přes Discord?

R: Ano.

T: Můžeš mi říct něco více o vaší aktivitě na Discordu, máte tam svoje servery, nějaké pravidla, které tam platí, nějaké tvoje oblíbené nástroje? Jak vnímáš tu platformu?

R: Máme svůj server, jeden na Discordu a je potřeba zmínit, že Ashbourne Games je first party studio pod THQ Nordic, to znamená, že oni nás vlastní v podstatě. A nejenom, že jako já jsem v komunitě prostě za studio, ale pak máme ještě community management na straně toho vydavatele. Takže my s nimi spolupracujeme a jde o to, že třeba, proč to zmiňuju, jde o to, že oni ten server třeba zakládali a jako by dávali tomu nějakou strukturu a právě tam zaváděli ty pravidla, který mají jako jednotný pro všechny svoje projekty a studia. Takže šlo třeba o to, že oni tam nadesignovali nějaké ty pravidla a s tím, že my jsme to nějak revidovali a přizpůsobovali. K té naší konkrétní hře, třeba tam bylo, jsme tam řešili u nějakého pravidla, že obvykle se tam dávají věci, že neřešme politiku a neřešme historii atd, té naší hry je to takový, že je to historická strategie a prostě je to v době války a odehrává se to v Rusku, takže jsme tyhle témata nemohli samozřejmě vyloučit. Takže jsme to museli upravovat tak, aby se lidi bavili pořád v nějakých mezích, aby se to hlavně týkalo té hry a aby jsme to nepřenášeli do nějaký současné situace, která je vyhrocená. Takže tak. No a jinak vnímám ten náš server jako takovej jako příjemný užitečný nástroj, že fakt lidi si tam povídají tak nějak neformálně, takže to je jako příjemný a zároveň si myslím, že je pro ně dobrý, že my jsme tam docela aktivní, že nejsem tam jenom já jako komuniták, ale třeba i náš jako šéf celého studia tam rád chodí a prostě odpovídá lidem. A je tam i spousta kolegů, kteří si to čtou. Ne všichni tam píšou, ale rádi si to čtou. Rádi koukají na ten feedback, který bývá často pozitivní, takže z toho mají dobrý pocit. A nebo třeba tam koukají když třeba zrovna nemají co dělat ten den, tak se tam podívají, co tam někdo nahlásil a tak.

T: Super, je na Discordu vaše jako největší komunita, nebo kde máte tu největší, kde máte tu největší frekvenci těch dotazů a toho feedbacku?

R: No ten Discord je jako relativně malý bych řekla, máme jenom asi 2000 členů, což je jako oproti jiným hrám prostě jako hrozně málo, ale jde o to, že ta naše hra je jako fakt niche, takže to jsme čekali, ale... Kdybych měla hodnotit tu aktivitu, tak asi takový medium a spíš odpovídám mnohem víc na Steamu na forum.

T: Super, to je zrovna moje druhá otázka, jestli komunikujete i přes Steam. Určitě Steam využíváte jako distribuční platformu, že jo?

R: Ano, ano.

T: A teda i tam se věnujete té komunitě, jo? Píšete tam nějaké články nebo odpovídáte?

R: Ano, jakoby jsme tam aktivní jednak na těch forech, kde samozřejmě, když něco nefunguje, tak první, co ti lidi většinou dělají, je, že jdou prostě se stěžovat na Steam. Takže tam jako musíme být aktivní a vlastně, nebo se tam lidi ptají, když jsou jenom třeba zmatení, nebo chtějí nějakou jako, nevím, jenom předat i tu zpětnou vazbu, jakoukoliv, takže je dobrý jakoby. Jak to říct, dělá to dobrý dojem, když jako vidí, že tam ti developři odpovídají a nějakým způsobem se o tu hru starají a není to jenom, že tu hru vydali a že to nezajímá vlastně. Takže to je jako přesně ten stav. Takže teda jednak odpovídám v těch forech a potom jakoby i do těch news na ten Steam Hub přidáváme články. Ještě vlastně, už jsme začali před tím vydáním a to jsem ještě vlastně neřekla, že jakoby já mám tu moji úlohu takovou napůl, že jsem v komunitě, ale i zároveň jako social media manager a plánuju kontent celkově a pak ho vytvořím. Takže všechny ty články, co se tam přidávají, tak jsem navrhla nějakou strategii, podle které se jede celou dobu a potom to vytvářím a publikuju.

T: Super, ty jsi teda zmínila ty sociální sítě, spravuješ teda váš profil, vaši komunitu i na jiných platformách než Discord a Steam, máte nějaké Instagramy, Facebooky, Reddity, něco podobného?

R: Jo, jo, jo, máme Facebook a Instagram a Reddit máme taky, ale ten teda jsme nezakládali sami, ten jsme čekali, až někdo z komunity ho založí, protože to je takový přirozenější potom. A pak mě ten člověk, který to založil, mě přidal jako moderátora, takže jsem tam mohla přidat nějaké asety, aby to bylo brandové a tak odpovídám tam zase lidem občas a tak, ale není to naše primární zaměření a ten fokus je spíš fakt na ten Steam a na ten Discord. A potom ještě na Facebooku taky často lidi píšou nějaké komentáře, protože jakmile se rozjedou nějaké reklamní kampaně, lidem to pořád skáče a potom jakoby si otevřou ten trailer a vlastně pod ten trailer napíší, že se jim něco nefunguje, takže třeba na to taky reagujeme.

T: Rozumím. Vnímáš nějaké rozdíly v tom obsahu, co tam ti fanoušci píšou mezi tím Discordem a třeba těma sociálníma sítěma? Nebo je to víceméně stejné?

R: No já bych řekla, že ten Discord je už takovej vyfiltrovanější, že tam na těch sockách lidi moc nemusí investovat energii do té hry. A třeba to ještě ani nehráli a teprve se třeba s tím nějak jako seznamujou a třeba je to teprve nějak zaujalo, tak si o tom jako zjišťují věci. A právě na ten Discord pak už většinou chodí lidi, kteří už to začali hrát anebo už si to koupily prostě a chtějí být nějak jako v kontaktu s těma lidma, které to taky jako zajímá. Takže to vnímám tak, že je tam prostě takovej jako docela velký krok mezi tím no, jakoby v tom zájmu a v tom nějakým vztahu k té hře a k té komunitě.

T: Super. Last Rain Home je teda placená hra, že jo? Nabízíte potom i nějaké placené DLCčka, nějaké updaty nebo něco takovýho?

R: No, my jsme vydali tu hru v listopadu, na konci listopadu, a teďko v únoru, na začátku února jsme vydali první DLCčko. A je to placený, no. Byla tam nějaká deluxe edice, když

si člověk koupil v tom listopadu tu hlavní hru, tak za nějakou zvýhodněnou cenu si mohl rovnou koupit i to DLC, který potom musel si na něj počkat a potom se mu přidalo do knihovny. A nebo si prostě koupil jenom základní hru a pak si dokoupil zvlášť to DLCčko.

T: A jakým způsobem jste odkomunikovali tenhle placený update?

R: No, napíšeme článek, vydáme nějaké představy na sociální sítě, napíšeme na Discord announcement, tak nějak jakoby průběžně se o tom snažíme komunikovat, když můžeme. Samozřejmě ty věci jsou dlouhou dobu neveřejné, ale ve chvíli, kdy to můžeme říct, tak to říkáme hned, protože ti lidi jsou na to zvědaví a čekají na to a ptají se na to. Takže i v našem zájmu jim vyjít vstříc a nějak je udržovat informovaný. A kromě toho jsme ještě třeba streamovali a vlastně, teď si nepamatuji, jestli to bylo, jo, byl den před vydáním toho DLCčka, jsme streamovali obsah toho DLCčka, že jsme tam zahráli nějakou, nějaký dvě mise, a vlastně jsme to těm lidem ukázali dopředu. A potom záznam toho livestreamu ještě využíváme na tom Steamu, že se to jakoby pověsí na tu hlavní stránku a běží to tam ve smyčce, takže lidi jakoby co se podívají, otevrou si tu Steam page, tak vlastně hnedka tam vidí to video a vidějí tu gameplay a můžou si jakoby zhodnotit, jestli se jim to líbí.

T: Když se zeptám ještě takhle, máš pocit, že díky té tvé komunikaci s fanoušky, oni potom jako raději utrácejí za tu hru? Je to taky jeden cíl práce toho community managera?

R: No určitě. Je to jednak nějaké šíření povědomí o té značce, že aby se o tom vůbec ti lidi dozvěděli, tak musí tam být nějaká aktivita. A právě myslím si, že když ten komunitář dělá tu svou práci dobře a jakoby nějak pozitivně působí na ty lidi, tak potom se to jako může odrazit i v těch prodejkách později.

T: Super. Teď se zeptám na trošku jiné téma a to, jestli jsi někdy zažila nějaké toxické chování směřované k tvé osobě, jakožto toho community managera?

R: No jo, ale musím říct, že to bylo minoritní, že spíš jsme se setkávali s nějakými negativními reakcemi hlavně kvůli té současné situaci. Byly to takové různé tábory lidí, kdy jedni říkali, že protože ta hra se odehrává v Rusku, tak jsme proruští, ale druzí říkali, že tam se zabíjí Rusové, tak jsme proti Rusi. A pak, že různé lokalizace, proč nám chybí ukrajinština a tyhle ty věci, tak to provokuje takový... Prostě heated diskuze, ale pořád to bylo tak, že to směřovalo celkově na tu hru nebo na studio nebo na vydavatele, ale ne přímo na mě. Ale samozřejmě, když jsem se dala do nějakého moderování těch diskuzí a třeba jsem jim psala nějaký warnings, aby se uklidnili, tak jo, tak jakoby vyhrožovali mi třeba, že mě zažalují a takhle.

T: Tak se ještě můžu zeptat, jak zvládáš tyhle negativní reakce a třeba útočnější komentáře, jak filtruješ, co je konstruktivní a co už vlastně ne?

R: No, jako já musím říct, že... Asi to zvládám docela dobře, ale člověk na to jako musí mít povahu, že já si prostě přečtu ty negativní komentáře a nějak si z toho jako by nic nedělám a беру to tak, že prostě jsou to lidi no. A jakoby nemá cenu si to brát jako nějak osobně a je potřeba na to zareagovat nějak prostě, profesionálně, no. A nepouštět se do žádných hádek, protože to nemá cenu. A pak vždycky, když hodnotím, jak zareagovat na nějaký příspěvek, tak je to důležité si to pročíst detailně. A vyhodnotit si, jestli je to jenom názor toho člověka a je slušně podaný a má to nějaký třeba reálný základ, nebo prostě naopak, to je něco, že jenom člověk přijde a jenom nám chce nadávat a stěžovat si. Je to jako rozdíl, nemůžu prostě mazat příspěvky lidem nebo je banovat jenom za to, že mají jako jiný názor, prostě jako máme svou úlohu, takže ať klidně jakoby vyjádří, co chtějí, ale prostě nějak slušně a konstruktivně a takhle.

T: Jasný, jasný, super. Tím, jak ty vlastně komunikuješ ten feedback zpátky do toho, do toho vašeho studia, považuješ se do nějaký míry taky za herního vývojáře? Tím, jak je ten feedback potom jako reflektovány v těch dalších updatech a takhle, nebo tě tohle jako vůbec nenapadlo?

R: Takhle, kdybych se zeptal někoho ve studiu, tak si myslím, že jako většina lidí ti řekne, že jo, že jsem prostě jako součást týmu a že mě tak jakoby berou. Ale mám takový ten imposter syndrom, že vím, že nejsem vývojář a že tam jsou lidi, kteří jsou fakt nabašení a jsou mnohem schopnější než já, protože samozřejmě mají tu specializaci jinou a nevím, jsou tam lidi, kteří v gamedevu dělají klidně desítky let, takže jakoby porovnávat se s nimi úplně nechci. Ale jakože jo, považuju se za to, že jsem součást jako game devu.

T: Jo, jo, takže cítíš se plnohodnotnou součástí toho vývojářského studia?

R: Jo, ale řekla bych, že to je daný i tím, že to naše studio je docela malý, máme asi přes 50 lidí. Takže je to takový, že máme rodinnou atmosféru a je to tam prostě fajn.

T: Jo, jo. A uvažuješ i o jiné roli nebo profesionálním průmyslu v budoucnu?

R: No, na to se mě lidi ptají často, ale... Jako reálně, že bych k tomu chtěla podnikat nějaký kroky, asi ne. Vyhovuje mi prostě to, kde jsem, baví mě to a vidím se spíš jako, že bych ráda rostla v rámci toho marketingu. Ale nebránila bych se ani tomu naučit se něco nového a bavilo by mě třeba být narativní designér, ale to je asi hudba budoucnosti a nevím, jestli někdy se dokopu k tomu něco takového, o něco takového se snažit. Ale jak říkám, já jsem spokojená s tím, co dělám.

T: Rozumím. A když se ještě zeptám trošku na ten tvůj background, byla jsi vždycky hráčka? Byla jsi aktivní v nějakých herních komunitách? Nebo tohle pro tebe bylo úplně něco nového?

R: No jako, hrála jsem hry a měla jsem k tomu vztah prostě jakoby od malička, od nějaký PS1ičky a tak dál. Zase musím říct, že jsem nebyla jako nějaká hardcore hráčka. Ale jako



by zajímala jsem se o to nějakým způsobem a potom musím říct, že jsem se nechala tak trošku ovlivnit okolím, že jsem se dostala do party hardcore hráčů, kteří to řešili hodně a tak jsem se na to začala zajímat víc. A proto jsem si k tomu vyvinula bližší vztah.

T: Když se ještě zeptám na to tvé vývojářské studio, máte tam nějakou, nebo ty máš tam nějakou možnost home office, nějaké práce na dálku?

R: Jo, my to máme, zrovna naše studio to má dost jakoby volné a pokud vyloženě není potřeba nějaký důležitý meeting, kde se řeší něco, tak je to každému v podstatě jedno, jestli si vezmeme home office. A mám to fakt volně, že prostě řeknu ten den dneska budu doma a prostě jsem doma a je jenom důležité dodržovat nějaký core hours, že máme pevně stanovený, že od, dejme tomu, od desíti do čtyř, musíme být prostě online, když jsme doma a odpovědět třeba do hodiny a nějak reagovat na to. No a to jsou nějaké ty core hours a ten zbytek té pracovní doby si můžeme rozvrhnout do toho dne, jako jak se nám to hodí začít třeba dřív nebo prostě až jako pracovat večer. Takhle to mám třeba já a pak jsou lidi zase, kteří pracují jenom v noci a třeba jsou celý den prostě někde mimo a přijdou do kanclu až jakoby večer a pracují do rána a tak. Každý to má jinak, ještě se to liší podle těch oddělení.

T: A ty teda sedíš v marketingovém oddělení?

R: Ano, jsem v marketingu a vlastně na Last Trainu v rámci studia jsme byli tři a můj lead byl marketing and brand manager a měl na starosti takové ty velké věci jako plánování celkové strategie a trailery a tak, takové ty větší prostě věci a já jsem pak měla na starost takové ty týdenní plány, co se bude postovat průběžně a tak. A kromě nás dvou, tam jsme měli ještě marketing artistu, který nám vytvářel asety a pomáhal vlastně tvořit ty trailery a tak.

T: Super. A mimo to marketingové oddělení, s kým bys tak řekla, že spolupracuješ nejvíc v tom studiu?

R: Určitě s produkcí. Se kterými sdílíme i kacelel teda a tam jde o to, že, já nevím, jestli máš přehled, jak to funguje úplně. No, i jako se to liší v rámci studií, tak jenom řeknu, že prostě oni dělají takovou tu denní agendu pro všechny, že prostě mají přehled o tom, kdo všechno, co dělá a zadávají nějaké tasky a prostě nějak kontrolují celkově flow toho studia a u mě to funguje tak, že když je nějaký bug, já zjišťuju o tom věci, předávám to a oni pak třeba rozhodnou, kdo se tím bude zabývat, kdo to bude řešit a třeba takhle. No, takže s nimi jakoby komunikuju každý den a potom ještě úzce komunikuju s QA, kteří zase mají největší přehled o té hře a jak má všechno fungovat a tím pádem, když mi někdo položí nějaký dotaz, na který úplně neznám odpověď, protože nedokážu odhadnout, jestli je to by design a nebo je to bug, tak to jich zeptám a oni mi třeba poradí. Vlastně rozhodnout o tom, jestli se to jakoby vytvoří nějaký tiket na to nebo jestli prostě s tím budem žít a tak. Já bych ještě teda něco něco jiného k tomu řekla, tady k tomuhle, že jakoby nejenom tady ty dvě oddělení, ale ještě potom jakoby když tvořím

nějaký ty články třeba, tak zase musím komunikovat i s ostatními departementama a nějak si o tom povídáme a tvoříme to společně, že já od nich čerpám to info a pak to nějak zpracovávám a tak. Takže jakoby komunikuju s hodně lidmi.

**Příloha: Anjanette Jianna Umali**

T: Could you please just briefly introduce yourself? What is your educational background? Where do you work?

R: Okay, sure. My name is Anjanette, and I work at Bohemia Interactive as a senior community manager, especially for a game called Vigor, which is a looter shooter free to play game. I'm living in Brno, and I studied at Masaryk University in Brno. I have both a bachelor's and a master's degree in international relations and European politics. And

how I got into game development is by chance, really, because I live in the same city as, uh, one of the branches of Bohemia Interactive.

T: Before you got the job, were you a active game player? Were you a part of some community, or was it totally random?

R: It was not random at all. I've been a gamer since I was a child. Uh, I was in my teenage years, I was playing a lot of League of Legends. So, I wouldn't say I was active in the community, but I was actively keeping track of the discussions and the communication from the developers and the feedback, but I was more of a quiet person on the internet I wasn't really the kind of person to join in on those discussions let's say.

T: Awesome. Do you feel like your education and the whole college thing helped you with the community manager work?

R: I think that it kind of helped in a way, mostly because international relations and European politics is a broad field. I specifically believe that, my courses in diplomacy and communication were very helpful, when it comes to community management. And we also had mandatory project management seminars, specifically for like Prince2Agile. So I think that that helped me internally in the company and the diplomacy and communication styles helped me externally when it comes to players and people interested in the company.

T: How long have you been working as a community manager?

R: I started working as a community manager in 2020, so it's been a little bit over four years now.

T: Awesome. Is it a full time job for you right now?

R: Yep, it is.

T: Was it always the case?

R: Um, it wasn't always the case. I started off, um, in my first year. I was actually an intern for a bit. Because as a part time worker, you know, when you're a student, it's quite important to have a part time job to help you learn how also, financially it helps. So for the first couple of months, I was an intern and then I was taken on as a junior community manager and I was working, 25 to 30 hours a week and I think it was in my second year where I got a complete full time contract. So I was working and studying at the same time.

T: What do you perceive as the main goals of community management within the gaming industry?

R: I believe that community managers are a very important bridge between the developers and the development team, as well as the audience, which are the players

of the game. Although, to be fair, the audience shouldn't only be the players of the game, it could also be potential players of the game.

T: Got it. So you've been working as a community manager for more than four years. So my next question is, can you think of any significant changes or trends in the community management in the recent years?

R: Yeah, I believe that there's been a shift towards more transparency, um, mostly in the bigger companies like Ubisoft or EA. I can't really say that the shift in transparency happened in Bohemia Interactive because we've always been transparent with our community. But I feel like recently they've been, like, the bigger companies have been more transparent about, their issues with the game and working towards fixing them, especially towards cheaters, for example. I think that it was a very big deal when the makers of Escape from Tarkov, for example, took care of a lot of cheaters. So I think that that's important and aside from like the transparency and communication it came hand in hand with more engagement in the community in terms of social media and I feel like there's been more chances for these bigger companies to show gamers that they are also people so for example, like for the Destiny 2 debacle, I would say that they did really well with being active in supporting the forums and social media when the players were very upset. So I think that the transparency and communication has increased a lot over the years

T: Could you please repeat, what project you are currently working on?

R: Yes, I am currently working on Vigor, which is a free to play looter and shooter. It was released in 2019.

T: Do you communicate this project, this game, through Discord or Steam?

R: We do use Discord, not steam, however. I was previously working on another project at the same time as Vigor. The other project is called Silica, and it was being distributed through Steam. It's currently in early access, but we were using Steam to manage the game, so.

T: Yeah, understood. Cool, cool. So, in that case, we'll focus more on the, on the Discord platform. Do you see any advantages, disadvantages of Discord. What are your favorite tools something like that?

R: Personally what I find an advantage in Discord is that it's always alive. Even though the audience for Vigor is predominantly American we have players who are based in Australia and in Europe and so this means that there's always a conversation happening, rolling, and this is good because we're always going to have a reliable source of feedback. But the disadvantage of this is that it's always going. So that means that you have to have a reliable team of moderators who can keep an eye out and make sure that the discussions are civil and that they are polite and that they are adhering.

T: Did you establish a server for the certain game. Is it your server or is it a public server? That somebody else created?

R: It's our own server. We created it, before we even released the game. And now it's still alive and we are working on it. Keeping it alive. We're constantly engaging there. We have an announcements channel where we post the most relevant announcements and because we have different departments available to us in Bohemia interactive. It's not just me who can moderate and take care of the chat it's also some of our colleagues who are based in Prague actually and some of them I think were based in Amsterdam as well.

T: Okay could you maybe walk me through some of the rules that apply on your certain servers?

R: Yeah, I think that I hope that other people have similar rules, but, if, if it's not specific enough, then I'm sorry, that other game, that other game companies also have similar rules. But we basically, we tell everyone to communicate in English, because it's not easy for us to make sure that nothing terrible is being said or that no rules are being broken if it's not in English. So that's one of the rules. We also make sure that they don't tag Bohemia Interactive staff because it can be disruptive and we want to regulate, help regulate the emotions of our community. We are accessible to them. But if they tag us and spam us on Discord constantly, you're just teaching them that this is the way to go and then they don't end up respecting boundaries. That's one of the rules and I think that everyone has the same rules of like, no harassment, no racism and, no flaming or trolling or flame baiting even. And that, they cannot discuss political issues or politics or advertise and when it's advertising, in a sense that it's vigor related, like let's say someone made a YouTube video, featuring our game, they would have to post it in a specific channel, that's literally for streamers and videos. It's kind of like a media dump place, but we don't call it a media dump, but that's the purpose of it. Yeah, and every time player has to post a link, they have to describe what's in the link. Like sending a standalone URL is not allowed. Mostly because you don't, you want to know what's in there. You know, so they have to have a description whenever they're sending a URL.

T: Do you manage any other platforms for your community? Any Instagrams, Facebook pages?

R: Yes, so Vigor is active in, I can think of eight social media platforms right now. there's Facebook, Instagram, Reddit, YouTube, TikTok, um, did I mention Twitter?

T: No, not yet.

R: Okay, so Twitter, and then we have our own Bohemia Interactive forums, which, for all the Bohemia Interactive games, and then we're also on Threads, which is a very New social media platform.

T: Can you think of any differences between Discord and social media channels, any difference in the content, the way people communicate?

R: Yeah, and I think about it. Yes, there are quite huge differences. I would say especially within the social media platforms themselves when we're using Discord as a baseline. You have to keep your communication or announcements short and sweet, because people consider Discord as more of like a chatting platform, I would say, or like a forum. So, the announcements or messages need to be short. They also need to be supplied with, ideally, a form of media, like an image, to go along with the announcements. This applies, I think, to all social media platforms. But for this court, I think it changed over the years. When I started out I don't think that it was as necessary to have an image going along with your announcements on Discord. But now I feel like it's morphed into a way that people have shorter attention spans, so if they don't choose to read your message, the image that you send has to be eye catching enough and probably have enough information for them to just look at the image. So, that happened. And I think like, in comparison between Discord and Twitter, for example, on Twitter, you have to be a bit more structured, when you're putting an announcement. It still has to fit within the 300 characters. Discord doesn't have such a small character limit, but I feel like Discord is more casual than Twitter and more casual than Facebook as well. So definitely a difference in, sentence structures is necessary when making announcements.

T: How often do you respond in the communities? I'm interested in the frequency, if you can guess how many times a day you interact with the, with your people.

R: We have social media management tool that we use and it allows us to keep track of all the incoming comments and reactions on all of our social media platforms with the exception of Discord so Discord is its own special space that you really need to monitor. I have a small team of community managers with me, for Vigor, so I have two other community managers. And we try to split the social media between ourselves because, as I mentioned, we have around eight. I'm mostly responsible for the Discord because there are a lot of messages that come in there. I would say that in our general chat, so that's the more, yeah, it's general chat. It's not topic specific. It's not console specific either because we have our channels. They're separated by console. Every morning when I get to work, there is always around 350 to 400 new messages in the general chat alone, and then the other channels probably have around 50 new messages each. So I would say that discord though is very specific in a way that you can't just respond to every message that happened while you were asleep because then the conversation just flows into a different topic and then it's not relevant anymore for you to respond. So, I do pick and choose what I respond to. So if there are pressing questions like, Hey, are the servers down? What's going on? Um, I do backtrack and answer those, but, uh, if the conversation is flowing at that moment, then I have to wait and see if there is a

perspective from the development team that needs to be shared. And for the other social media, like for Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, because we have a social media management pool, we receive around 200 to 215 new comments every day from all of those platforms combined. And the hard part I would say is to pick and choose if it's right to respond or if it isn't right to respond.

T: Yes, that's actually one of my other question is how do you filter what is constructive?

R: How do we filter it is that you have to read it, and you have to use your own personal judgement of whether or not it's something to respond to. I mean, if it's just a load of profanity, you shouldn't respond to it because it's like a rule on the internet, you don't feed the troll. But if someone just puts a generic, complaint saying this game sucks, I try to encourage my team to respond and ask the player, Could you tell us why it says that? What is bothering you? Because we want to know. And I would say that 8 times out of 10, They would actually come back with constructive criticism and be civil about it. And sadly, the other two times out of ten, they just ignore it or they lash out in even more anger and say that you're not even listening, why are you even asking us for feedback, just take it as it is, it sucks. And then that's when we decide, okay, well, we tried, so, uh, and they're angrier now, and if it depends as well on their level of anger, if they're angry by saying, like, oh, you're not even listening, you, I try to tell my team that we should reassure them that we are listening, and we usually have, let's say a record of implementing specific things our players asked so that's when we give it to the player and we're like these things were added to the game because of community feedback very recently so tell us what is bothering you so we could really try and figure something out. So it really is about like social listening and trying to understand their emotions, which can be quite tough because they're just words on a screen. You cannot see their body language, their facial expressions, their emotions. So you really have to assess what's happening.

T: Got it. You literally answered two of my other questions, pretty much. One of them was, do you communicate the community feedback back to the studio? And if so, do you perceive that this feedback is reflected in the new game productions or new updates?

R: Definitely. Yeah. Um, I have to say that like specifically for Bohemia Interactive, we really care about our communities and we do feedback driven development. So for our team, for the Vigor team, we have feedback meetings with the developers every two weeks where we gather all the information from the community and present them to the devs. Cause it can be quite a lengthy report for the developers, we always end it with a section full of memes. Because our community loves making memes, so. And we like to laugh at ourselves too, so.

T: With that being said, do you consider yourself a game developer?

R: I do, yeah. I know that a lot of people don't think that community managers or marketing teams are part of game development, but game development wouldn't be where it is right now without an excellent community marketing team, you know?

T: Right. Do you consider any other roles or professions within the gaming industry in the future?

R: Uh, do you mean that I would be interested in shifting careers within game development?

T: Yeah.

R: Yeah, I would probably. I'm not quite sure, but I wouldn't say no to it. I quite love community management.

T: Got it. Uh, yeah, I also wanted to ask you about the ways you communicate updates and paid expansions of the game. Do you have a certain strategy behind that?

R: Um, yes, but it would depend on the kind of update. So for Vigor, we have major updates and minor updates. Major updates, new features, new content to the game in the form of Battle Passes, because it's a free to play game. So Battle Passes are our main, let's say, shtick. Aside from new weapons and stuff. New cosmetics. Yeah. Um, so in those major updates, we usually have a developer diary. We have a trailer. We have, uh, an informative article on what's new and what's changed. So that's how we communicate it to the public, but the minor updates are more for fixes that we've found or that were reported to us upon the release of the major update. So that one is more of like a changelog kind of situation. We do share a changelog as well with a major update, but the minor updates, uh, these days are mostly focused on just the changelog.

T: Okay, uh, now correct me if I'm wrong, but if I understand it properly your game is free to play and and the battle passes are paid?

R: Yes, the battle passes have a free tier and a premium tier so players can choose

T: Understood. Do you feel or have a certain data that because of your communication with the fans They spend more money within the game?

R: I sadly cannot share that information.

T: Sure. No problem with that. The game as a service, is it a growing trend within the gaming industry, because your game is a nice example of that pretty much?

R: I believe that it's a growing trend in the industry, but I'm not sure quite yet how our game fits into it, if that makes sense.

T: Now from a more personal level, maybe, have you experienced toxic behavior that was directed towards you as a community manager?



R: You don't see me right now, but the minute you started the question, I just started nodding. I have.

T: Okay, uh, do you have any coping mechanism to deal with that or how do you go about it?

R: The great part is that I have a team with me, so we often have weekly check ins with my team. Where we ask, if someone was particularly mean, or someone was just, uh, very rude and impolite. And we discuss it with my team. I am their team lead. So I am more of the person trying to provide coping mechanisms for them and so that caused me to now think what is my coping mechanism, right? And I think that my coping mechanism is usually talking it out as well with my team. I tell them so this situation happens and I feel like this how would you have handled it. And then it also helps me see their perspectives. So it's a two birds, one stone kind of thing where it's my coping mechanism, but it also helps educate my team on further possible events or something that might happen to them in the future.

T: Cool. Do you have the ability to work from home? Do you have like home office?

R: Yes

T: What's your overall position within the studio? Do you have your own department or you share the department with marketing or something like that?

R: So marketing, for our project, we have a marketing department and the community management team is a sub department of marketing. So, as I mentioned, I have, two community managers under me and I have a team lead who is our branded marketing manager for Vigor. And my, in terms of the organization chart, uh, my equal or my peer marketing team is our marketing specialist, which is one person. So in total, the marketing department has five people with three of them being community managers, including myself.

T: Would you say that the marketing department is the... I know you are a sub department within that department, but do you think that department is the main department you collaborate with?

R: Definitely. Um, I might change my mind. Okay. Actually, um, I, I would say that it's head to head with the marketing department and the QA department because we report the bugs and like even though we have the regular feedback meetings with the rest of the developers, meaning programmers, scripters, designers, technical designers, et cetera. Um, our QA team is very important for us because, uh, whenever.

There is a player complaining about a specific issue or bug. I have to go through our issue tracking system and check if our QA team is aware of it and if they are able to

reproduce it. But sometimes it's just quicker to quickly pop by in their office, ask if they're okay, and then ask them about specific issues, if they're aware of it, if not, etc. So I would say both the marketing team and the QA team.

T: Okay. Got it. And my last question is, do you feel like a valued part of the development studio you work in?

R: Yes. I'm also nodding as much as I was nodding when you asked about the toxicity thing, so yeah.

### **Příloha: Marcin Olczak**

T: Could you please introduce yourself briefly?

R: Sure. So, my name, that is already out there. I've been working in the gaming industry for over 10 years. Well, one of my first adventures was essentially working as an administrator and support agent for a private Counter Strike league, 10 years ago. Then I went into influencer marketing. And then after a couple of years in that, I actually

transitioned to actual corporate structures in the gaming industry, as a community manager. So I was working as a community manager for World of Tanks for Poland. Then after some time, I became a media face for Poland for World of Tanks. And when Wargaming had a huge reorganization, just after the situation in Ukraine started, I was part of the layoffs, and then I decided that I wanted to move away from the player facing team, more towards the production project management roles. Which I achieved by joining, Bohemia Interactive. And that kind of puts us into, let's say, the current time zone. And, so what I do at Bohemia is basically I'm a publishing producer. And I'm responsible for the entire segment of external publishing. So, Bohemia recently started an initiative called Incubator Program. Where we accept projects from external developers, and we publish their games for them. It's a very simplistic way to put it, but pretty much gives you the gist of it.

T: Got it. Thank you very much. I will probably pick your brain a little more about the community management days, if that's all right. And before we do that, could you also share with me your education background?

R: Well, I finished my high school back in France. It was civil engineering and renewable energies. And then, because I was already working, I decided, well, I didn't know French that good to go, because it was in France, right? I didn't know French that good to go to university, and since I was already working, I figured, okay, might as well. So, and, uh, since then, pretty much never had the need to do it, although, you know, at some point, maybe I'll swing back to higher education. That's a bit of a disclaimer from my side, I'm very uneducated and simple man with a small brain.

T: How long have you been working as a community manager?

R: So community management I was doing, well, throughout the entirety of my time in Wargaming, in Wargaming, so four years, even though when I was a media phaser I was also doing streams which included a lot of community management because, well, you're interacting with people. But also back before when I was working at my first job as the customer service, I was also doing a bit of community management. It was because it was like a very small, uh, startup sized company. Everyone was doing everything essentially at the same time.

T: Understood. And then back in the day, was it a full time job for you?

R: Uh, no, that was a side job pretty much. So I was putting as many hours as I could.

T: What do you perceive as the main goals of community management in the gaming industry?

R: Oh, that's a very good question, and I can already tell you that this is a question that I've had many conversations about with many intelligent people, more intelligent than

myself. But I would say the goal is essentially, the end goal of creating communities is to prolong the life cycle of your game. Having a community translates to content being created for your game, meaning brand awareness, meaning, you know, more, more content for people to consume, to enjoy for your game.

T: Can you think of any significant changes or trends in the community management over the recent years? Anything specific, let's say, any new channels, new platforms, anything like that?

R: Yes, of course. Discord. So, there was, for, for myself, I think there was a huge jump in, let's say the level of engagement back from the, you know, because back in the day you had communities on forums, right? And forums were like an unsynchronized way to communicate with others and much more formal, let's say not really that active, you know, people were kind of distance apart from each other. Meanwhile, when this group got introduced, you were able to create servers for free. You know, with thousands of people in, and of course, Discord somewhat works as a forum platform, but you have a much more synchronized way to interact with others. You're also able to, you know, get all of your information and news about the, you know, game that you're interested in, because we're talking about games in this case, right? So I think Discord was the, let's say, the biggest leap, technological leap.

T: Okay, nowadays, you moved on within your career, but I still believe you have a sense of the communication between Bohemia and its fans. Is that right?

R: Kind of like, yeah.

T: Do you know what channels, if you use Discord and Steam nowadays for Bohemia?

R: Yeah. So you're asking about the tools that we're using, right. Well, obviously Discord, right? Discord is relevant for all of our projects. We use also a feedback tracker and players can report, you know, their, let's say, more specific feedback about the features of our games. We also have forums, social media as well, but I think the most active one will always be Discord.

T: Yeah, got it. What are the main advantages and also disadvantages of Discord, do you think?

R: Disadvantages, I would say this is centralized. This is a centralized tool, meaning that whenever there is an outage on the side of Discord, or any kind of technical problems on their side, then we will also be experiencing it. But, definitely the upside is, well, it's free, so anyone can do it. Anyone can use it, it's not a solution that's only available for big corporations because it's very expensive. No, like even an indie studio can start creating their communities and I think that's great. Well definitely the time it takes to interact with your users it's much faster than if you will be using forums and having everything in one place, right? Because as I mentioned already you also can have

companies put out news channels for what they are doing. You take into streams for Discord. So it's like a, it's a very centralized, all in platform, pretty much.

T: Got it, back in your community management days, did you guys use Steam, not only as a distribution solution, but also as a community management tool?

R: Back then, no, we actually had our own internal forums. So we didn't use Steam as something that would add additional value because, you know, we were thinking, okay, well, you need to spend additional man hours. So, you know, you have to spend time that costs money. And is there any kind of a tangible value that will be, uh, brought up from this? And the answer was simply that.

T: Got it. Do you remember, or nowadays what's the way you communicate updates and paid expansions of a game? What's, what's the strategy behind that communication?

R: So you want to know the tools or the way to market those?

T: How to market it.

R: Okay. So obviously I'm not a, not a specifically a marketing person, but I can tell you that at least from my perspective, the great way to do it is talking with your community through social media channels, including discord, but also using influencer marketing. I think influencer marketing is this kind of a, it's not really a novel thing because it's been used for over, you know, 10 years, right. With the rise of YouTube. But yeah, this is using influencer marketing is how you get to your target audience.

T: When you were the community manager, did you feel like that due to your communication with fans they were more comfortable with spending more money within the game?

R: I'm not sure, uh, I'm not, I honestly I am not sure, uh, I know that they were much more loyal to the product because I was always taking the approach of, you know, very personal and honest person so it was always very much appreciated by the players. Whether it incentivized them to spend more money? I don't think so. Maybe played the role, right? I think a decision from the player side whether to spend money or not is mostly based on many variables, and I would say that mostly it's based off of how much they actually like the game. But obviously, if there is a nice community manager. Well, there was one funny situation. I actually had a player gift me something in World of Tanks. Like paid content for like 40 years, but yeah.

T: One of the other topic that my thesis is about is the trend the games as a service and not as a product. Is that something you talk about within your gaming studio? Is that a thing? Do you think it's a trend?

R: It's something that's really cool right now. I did talk about it in Wargaming, obviously, because you know, Games as a Service is the business model that Wargaming is doing.

Here, not so much, but Bohemian Interactive is much more keen on the good old premium model, meaning you pay for a game, you keep it, and you know, there's not that many microtransactions in the game itself, right? Case in point, you know, you buy Arma, like obviously you have DLCs, but these are adding, you know, massive amounts of tangible content. And also, you know, the DLC costs, for example, I don't know, 20 Euros or something, right? In comparison, for example, in World of Tanks, you , get the game for free, right? But each single tank in the game that they're in, in a game where there are thousands of tanks can cost 40 euroes, right? So sometimes a AAA title. Got it.

T: When you were working as a community manager, did you give feedback back to the studio?

R: Yes. Yeah. That's the common practice.

T: To communicate the feedback and then did the studio took the feedback and produced the update according to the feedback?

R: Yes, and no, right. So feedback gathering is one of the tools that developers were using to make decisions. It wasn't the factor with the most weight to it because you know, our developers there were also taking into account, you know, the analytics, the market research, these kind of things, right? Also, there's a very, there's a lot of specificity to the feedback itself, because what you have to really remember is that feedback is given by the most vocal minority, right? And it's, what we always used to say back then is that players are really voting with their wallets, right? There were times when, uh, there was a release of a tank which was, seemed to be overpowered. In reality, it wasn't, but you know, it was perceived by players as overpowered.

T: Have you experienced a hateful behavior directed towards you as a as a community manager back in the day?

R: Yes.

T: How did you deal with that?

R: I didn't really care. That was my personal approach. You know, there's always gonna be negative people. There's always gonna be trolls, you know. Well they can write hateful comments about you because I don't know you have this kind of a voice or a different kind of a voice when you're speaking through voice chat or because you are a community manager for a game that makes them frustrated, right? It doesn't really matter. Well from the perspective of the business, well just banning, removing, deplatforming them pretty much from our platform, so that's it. So many times. I can actually add that on a couple of occasions, because I was, let's say, the focus point of the community. So a person that was relaying them the information from developers, sometimes the information that they didn't necessarily like. I was getting threats that if

I'm going to show up somewhere in Warsaw in Poland, I'm going to get beaten up. It did not happen, but I did show up in Warsaw multiple times always writing to those people.

T: Did you consider yourself a game developer when you were working as a community manager?

R: No, I was always considering myself to be working in the player facing thing. So it's a bit far from being a developer.

T: Another question would be, before you became a community manager in the gaming industry, were you active in any gaming communities?

R: Oh yes, for years. Gaming has always been a big part of my life. I was always part of big gaming communities, playing either MMOs, like browser games, or even joining clans. So creating communities in online gaming was always a part of my life.

T: Awesome, when you were a community manager, did you get the option of working from home and having a home office?

R: Yes.

T: What department did you work in? Were you a part of a marketing team?

R: No, no. I was part of the publishing. So the way that publishing was seen there is that there was, let's say the publishing bodies for publishing producers, director. Regional Publishing Producers, Regional Publishing Director, and they were publishing services. So we had community management, you had customer support, you had marketing, right? Here in Bohemia, it's a bit different because we see brand management and community management as being part of marketing.

T: Okay, that's interesting. And when you were working as a community manager, did you feel like a 100 percent part of the studio?

R: Not necessarily. Wargaming had a very specific outlook on community managers, and at some point, our position was degraded to forum bots. But I know that from some of my ex colleagues that this situation has improved since then. I'm talking about, you know, that happened six, seven years ago, so. You know, people change, management change, so.

T: Do you have any thoughts on the communication between fans and the developers in general. That you think that can be improved, that you can see like from your perspective?

R: What I think could be definitely improved all across the board is whenever players are, you know, sharing their feedback, there should be somewhat of a disclaimer how it should be done and what they can expect. Because obviously I think, uh, like a big, big

portion of the frustration when it comes to communication between developers and community is the missed, uh, missed expectations.

T: Do you remember anything different between social media channels? Was there a difference between the way people behaved?

R: Yes, so usually on social media people are much more disconnected, so they're much, much more keen to to just throwing their frustration and leaving, just being offensive altogether. I think on Discord there's a much higher chance that you will be able to foster a community. You know, people with a sense of community that support each other, that are very, very nice. I don't think you can have a lot of positive experience on, you know, social media like Facebook or Instagram or Twitter