

Трейлеры как инструмент продвижения видеоигр (на примере игр серии «Assassin's creed»)

Н.А. Гриднев, О.А. Усачева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Видеоигры являются важной частью современной поп-культуры. Согласно данным издания «Games Industry» [1] объем рынка этой индустрии за 2022 год составил 184 миллиарда долларов, что свидетельствует о ее популярности.

Маркетинговое продвижение видеоигр включает несколько основных инструментов [2], но именно трейлер чаще всего выступает первичным способом воздействия на аудиторию.

Цель — изучить характерные для трейлеров приемы воздействия на аудиторию.

Методы. В ходе исследования были проанализированы пятьдесят трейлеров «Assassin's creed», выпущенных в период с 2007 по 2020 г.; применялись методы наблюдения, описания, сравнения.

Результаты. Выявлены основные приемы воздействия, используемые в трейлерах.

1. Демонстрация возможностей игрового процесса. Данный прием является наиболее значимым. Жанр «Assassin's creed» — action-adventure-RPG, то есть приключенческий ролевой боевик. Большое значение в игре имеют не только персональные характеристики героя, но и скорость и быстрота реакции самого игрока. Трейлер показывает адресату разные активные действия: бег, убийства, богатый арсенал оружия, а также паркур (скоростное перемещение и преодоление препятствий с помощью прыжковых и гимнастических элементов) и стелс (механики бесшумного перемещения, скрытности героя). В трейлере каждой новой части делается акцент на нововведениях. Так, в игре «Черный флаг» это морские бои, в «Вальгалле» — штурм замков. Во всех трейлерах «Assassin's creed: Единство» показаны массовые сцены — взаимодействие игрока с толпой, реализовать которые ранее технической возможности не было.

2. Характеристики «открытого мира», то есть виртуальной реальности. «Assassin's creed» позиционируется как путешествие в разные исторические эпохи и города. Поэтому адресату видеорядом показывают разнообразные локации — природа Скандинавии, Британии IX века, города Италии эпохи Возрождения, индустриальный Лондон XIX века, революционный Париж и т.д. В сюжете игры присутствуют известные личности той или иной эпохи: Леонардо да Винчи, Наполеон Бонапарт, король Альфред Великий и др.

3. Музыкальное сопровождение. Динамичности трейлеров помогает звуковое сопровождение: специально записанный саундтрек или песни популярных исполнителей. Нередко используются композиции, усиливающие воздействие на адресата с помощью смысла. В CGI-трейлере «Assassin's creed: Единство», сюжет которой разворачивается во время Великой Французской революции, используют кавер группы «Lorde» на песню «Everybody wants to rule the world». Это подчеркивает революционный настрой общества в истории.

4. Речь нарратора. Ярким приемом серии «Assassin's creed» является использование рассказчика: персонажа игры либо разработчика. Персонаж обычно рассказывает потенциальному игроку завязку сюжета, какие трудности его ждут. Нередко привлекается команда создателей, говорящих о процессе разработки игры. Это сокращает дистанцию в коммуникации с потребителем.

5. Слоган. В трейлерах всей серии «Assassin's creed» присутствует слоган маркетинговой кампании игры, который непосредственно выражает основную идею каждой части. Так, сюжет «Assassin's creed: Синдикат» повествует о Лондоне Викторианской эпохи. Слоган «Долой угнетение!» подчеркивает борьбу героев против условий труда индустриального общества. «Assassin's creed: Истоки» позиционируется как рассказ о становлении ордена ассасинов. Органичным здесь является слоган «У всего есть свое начало».

Все проанализированные элементы трейлера функционируют вместе. Активизируя разные каналы восприятия информации, они гармонично дополняют, усиливают друг друга, повышая эффективность воздействия на адресата.

Выводы. Трейлер является эффективным инструментом для продвижения видеоигры. Его используют на протяжении всей рекламной кампании — от анонса до релиза, а также после выхода продукта на рынок для поддержания интереса к нему.

Ключевые слова: трейлер; видеоигры; «Assassin's creed»; продвижение; воздействие.

Список литературы

1. gamesindustry.biz [Электронный ресурс]. Games Industry [дата обращения: 20.03.2023]. Доступ по: <https://www.gamesindustry.biz/gamesindustrybiz-presents-the-year-in-numbers-2022>
2. Галенкин С. Маркетинг игр. 2014. 77 с.

Сведения об авторах:

Никита Александрович Гриднев — студент, группа 5202-420301D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: robopac19@gmail.com

Ольга Александровна Усачева — научный руководитель, кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: usachova-o@yandex.ru