

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ИГРЕ

ВНУТРЕННИЙ МИР РОССИЙСКОГО ГЕЙМЕРА

Станислав Шухно

Директор отдела по работе с клиентами,
Client Organisation, Ipsos в России

Екатерина Алексеева

Старший консультант, Ipsos UU



В России люди, играющие в видеоигры, долгое время воспринимались как теряющие время за праздным и несерьезным занятием. Но ситуация постепенно меняется под влиянием новостей из области киберспорта. В октябре 2021 года в соцсетях и в СМИ обсуждалось историческое событие – российская команда Team Spirit выиграла чемпионат мира по Dota 2, получив приз в \$18 000 000. В медийном поле зазвучал термин «геймер-миллионер», и многие задумались, так ли уж бесполезны компьютерные игры?

Развитие киберспорта, проникновение игр в современную поп-культуру и грядущие метавселенные – это ничто иное, как вовлечение не только фанатов игр, но и максимально широких масс. В этой статье мы рассказываем об особенностях поведения россиян в игровой реальности, так как брендам нужно развивать дальнейшее взаимодействие со своими потребителями не только в реальном мире, но и в виртуальном.

Игровые вселенные и миры способны переносить нас в другую реальность, они позволяют пробовать себя в новом амплуа, становиться героями, отрываться от порой скучной и серой действительности.

Но если проводить параллели с литературой и фильмами, то мы знаем, что людям интересны не только фантастика или фэнтези, но и мир, в котором они живут сегодня, а также им небезразлично прошлое. А когда речь заходит про актуальную действительность или какую-то часть истории, то наиболее увлекательными для нас становятся сюжеты, которые связаны с нашей культурой, восприятием добра и зла, представлениями о том, кто враг, а кто друг.

НЕ ТОЛЬКО ФАНТАСТИКА И ФЭНТЕЗИ

Российские геймеры не исключение: несмотря на то что они комфортно и увлекательно проводят время как в полностью фэнтезийных мирах, так и в условно реальных мирах, находящихся в культурных контекстах других

стран, они гордятся своей историей и с большим интересом покупают продукты, которые связаны с ней. Пример ниже иллюстрирует разницу в интересе к продуктам со вселенной, где главными протагонистами являются условно американские (игра Call of Duty: Modern Warfare) и условно русские (игра Metro: Exodus) персонажи в зависимости от рынка продаж.

СРАВНЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ МЕЖДУ ИГРАМИ ПО СТРАНАМ, НОРМИРОВАННОЕ К 100%.



Источник: Google Trends

ДЕФИЦИТ ЛОКАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ

Конечно, ни одна игра не похожа на другую, есть и различия в рекламных кампаниях, поддерживающих запуски. Очевидным является и тот факт, что одна из самых популярных мировых франшиз может вызывать меньший интерес, чем локальный продукт, который наполнен персонажами и культурными кодами, близкими конкретному региону.

Российские игроки в этом смысле обделены. Будучи патриотами своей родины или по крайней мере любителями своей истории и культуры, они очень редко имеют шансы погрузиться в игровой мир, который был бы им близок, так как количество соответствующих продуктов действительно мало.

Потребность удовлетворена не в полной мере, но связано это преимущественно с экономическими факторами. Рынок России составляет около 2% от общемирового, в то время как рынок Европы – 18%, США – 24%, а Азии – 50%.

При этом в России существуют локальные разработчики, например, Playrix, компания с оборотом, превышающим весь российский игровой рынок и входящая в ТОП-3 мировых разработчиков мобильных игр. Но и они не стремятся создавать игры с близкой российским игрокам с точки зрения культурных кодов тематикой, так как основной источник их потенциальных доходов находится за пределами России.

Вряд ли экономическая ситуация изменится в ближайшее время, поэтому часть российских игроков еще долго будет скучать по сюжетам, связанным с их родиной. Но это не главная отличительная черта российских игроков, ведь помимо желаний и неудовлетворенных потребностей есть еще и социальное поведение, поскольку большинство игр на сегодняшний день являются мультипользовательскими.

ОБРАЗ РОССИЙСКОГО ГЕЙМЕРА ЗА РУБЕЖОМ – «ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ТОКСИК»

Термин «токсик» или «токсичный игрок» произошел от английского слова «toxic» (ядовитый, отравляющий, негативный). В игровой среде так называют игроков, демонстрирующих явное асоциальное или крайне негативное поведение. Яркие примеры: оскорбление других игроков, провокации («троллинг»), препятствование командной игре (игра для своей выгоды, а не для общей выгоды всех членов команды).

Уже многие годы собирательный образ российского геймера за рубежом негативен. В глазах иностранцев россияне считаются токсичными игроками, которые ярко выражают отрицательные эмоции и превращают мирную обстановку в онлайн-игре в кипящий котел конфликтов, споров и взаимных обвинений.

Известны случаи, когда разработчики игр даже создавали специальные серверы в онлайн-играх только для русскоязычных игроков (одним из ярких примеров является культовая ММО-игра World of Warcraft).

Но токсичность не возникает сама по себе, в ее основе лежат определенные причины.

ИГРА – ДЕЛО СЕРЬЁЗНОЕ

Как бы парадоксально это ни звучало в основе этой выраженной токсичности лежат позитивные причины, обусловленные и особенностями русского характера, и современной тенденцией к индивидуализму.

Одна из таких причин – высокий уровень эмоциональной вовлеченности в любое дело. И игры не исключение. Для российского геймера игра – дело личное и серьезное, а не просто легкое развлечение на несколько часов в неделю. Глубокое погружение в процесс и чувство индивидуальной ответственности за происходящее зачастую ярко выражены у наших геймеров, и, если что-то идет не так, это воспринимается как собственная неудача или провал. А привычка спонтанно делиться эмоциями до сих пор передается от поколения к поколению как культурная особенность нации и не позволяет держать даже негативные чувства и эмоции в себе – о них должны знать все сокомандники!

Серьезное отношение к игре также подкрепляется высоким уровнем требовательности, причем не только к себе, но и к другим. Российский геймер стремится быть лучшим в том, что он делает, постоянно совершенствовать свои игровые навыки, и этого же он ожидает от других игроков. А если они не соответствуют, то возникает желание объяснить и научить, и в таких случаях бывает сложно понять, что не всем игрокам это на самом деле нужно.



ПОБЕДА ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ

Еще одна немаловажная особенность – стремление побеждать любой ценой. Зачастую именно за этим российские геймеры и приходят в онлайн-игры, ведь здесь они могут найти широкие возможности для личных побед, не сталкиваясь с множеством социальных ограничений и условностями, которыми изобилует реальная жизнь. Игровые чаты и комьюнити в России не регулируются законом. В рунете и особенно геймерской среде все еще не сформировалась общепринятая культура общения, поэтому российский игрок может идти к победе, применяя любые методы, даже если они вызывают неодобрение у иностранных участников игры.

Причиной токсичности также является и то, что россияне, как правило, не читают инструкций, и к играм это тоже относится.

Там, где иностранец предпочтет сначала изучить правила и информацию о локации или боссе, а потом уже бросаться в бой, наш игрок с большой вероятностью поступит ровно наоборот.

И с такой же большой вероятностью, особенно в сложных играх и новых игровых локациях, потерпит неудачу. И естественно, выразит по этому поводу негодование.

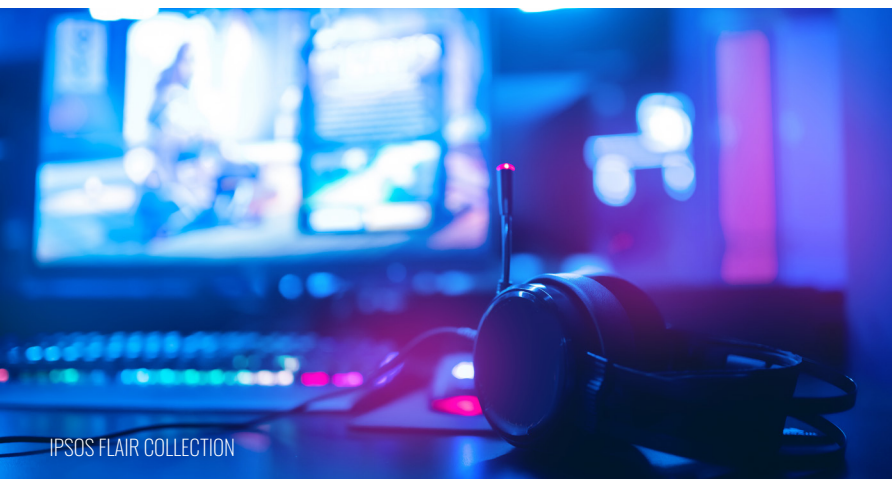


ИГРА КАК СПОСОБ САМОРАЗВИТИЯ

И последняя, но далеко не маловажная причина кроется в том, что многими российскими геймерами игра воспринимается как способ саморазвития, преодоления себя и в итоге своим личным достижением. Наличие достижений – важная часть российского менталитета, во многом это влияет и на самооценку, и на восприятие человека в его кругу общения, и по большому счету, в обществе. Что ты сделал, чего ты добился – такие вопросы задают себе многие россияне. И даже такой, казалось бы, незначительный факт, как победы и достижения в игре, может поднять статус человека хотя бы в собственных глазах. А в геймерской среде такие достижения зачастую формируют позитивную репутацию игрока.

Брендам, которые ориентированы на российский рынок, стоит задуматься о традиционной рекламе и продакт-плейсменте не только в фильмах, но и в играх, которые набирают массовую популярность и перестают быть социально-неодобряемым увлечением. При этом необходимо учитывать ментальную специфику, интерес российских игроков и органично вписывать продукт в сюжет и игровые механики.

Некоторые бренды уже начали осваивать такое направление. Удачным примером может послужить продакт-плейсмент энергетического напитка Monster в игре Death Stranding (2019) от японской студии Kojima Productions. Он естественным образом вписан в игровую механику – это незаменимый и полезный игровой предмет, который восстанавливает здоровье персонажа.



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ИГРЕ.

ВНУТРЕННИЙ МИР РОССИЙСКОГО ГЕЙМЕРА

- Существует неудовлетворенная потребность в играх, базой для которых стала бы российская история и культура.
- Российские игроки обладают высоким уровнем эмоциональной вовлеченности в любое дело.
- В основе выраженной токсичности российских игроков лежат позитивные причины, обусловленные как особенностями русского характера, так и современной тенденцией к индивидуализму.
- Брендам, которые ориентированы на российский рынок и задумываются о продакт-плейсменте в играх, имеет смысл в первую очередь обращать внимание на игры с российской спецификой.