

Взаимодействие с женским фансервисом как элемент коммуникативной кампании Хойверс.

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Власова Полина Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: vlasovapv2005@mail.ru

В этом докладе будут рассматриваться коммуникативные стратегии и подходы к использованию женского фансервиса в рамках общей маркетинговой и PR-кампании Хойверс. Исследование сфокусировано на анализе механизмов интеграции элементов фансервиса в рекламные и информационные материалы для популярных игр компании: «Genshin Impact», «Honkai: Star Rail» и «Zenless Zone Zero». Особое внимание будет уделено социальным сетям (социальным платформам типа Twitter/X[1], Reddit, HoYoLAB), видеотрейлерам, официальным артам и ивентам, где фансервис становится одним из ключевых инструментов привлечения и удержания аудитории, а также фактором монетизации.

В рамках работы мы проведем сравнительный анализ того, что такое фансервис и как именно он реализуется в различных продуктах компании (например, отличия в стилистике для разных игр) и сопоставим подходы Хойверс с практиками других крупных игроков на рынке аниме-игр. Будут рассмотрены такие аспекты, как визуальные образы (дизайн персонажей, костюмы), поведенческие паттерны персонажей, их история и как ее преподносит разработчик и диалоги. Кроме того, будет проанализировано, насколько рекламные обещания и образы соответствуют фактическому игровому контенту и как они формируют ожидания пользователей. Исследование будет строиться на детальном разборе конкретных примеров: видео-тизеров, официальных концепт-артов, костюмов, ивентовых артов и фанатского контента, разумеется, в рамках закона.

На глобальном игровом рынке существует сложная этическая и культурная проблематика, связанная с фансервисом, что подчеркивает необходимость создания все более тонких и продуманных коммуникативных стратегий. В работе будет рассмотрено, как Хойверс стремится к балансу между использованием классического фансервиса для монетизации и соблюдением этических норм, как они адаптируют игру под разные регионы и культурные коды, и как компания объясняет роль данных элементов в рамках личности персонажей и игрового мира, стремясь избежать негативного восприятия и обвинений в объективизации и других вещах.

Кроме того, мы оценим, какие именно инструменты наиболее часто используются в рекламных кампаниях для продвижения образов, содержащих фансервис. Необходимо ответить на вопросы: какой формат интеграции фансервиса (визуальный, нарративный) позволяет наиболее органично вписать его в игровую вселенную и вызвать положительный отклик, а также, что помогает формировать лояльное комьюнити и способствовать коммерческому успеху без ущерба для репутации. Про инциденты, связанные с этим, также поговорим.

В итоге доклада будет представлен вывод о том, каким образом выстраиваются современные коммуникативные стратегии Хойверс, в которых женский фансервис служит эффективным инструментом вовлечения аудитории. Будет сделан акцент на том, как успешные коммуникативные практики могут потенциально повысить лояльность аудитории и

способствовать долгосрочному коммерческому успеху в условиях конкуренции, основываясь на кампаниях самих Хойверс и их конкурентов в Китае и остальном мире.

Исходя из полученных результатов, будут выявлены наиболее прибыльные и просматриваемые способы использования фансервиса в коммуникативных кампаниях игровых компаний, подтвержденные официальными данными, статистикой доходов гача-игр и обратной связью комьюнити.

[1] *Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

Источники и литература

- 1) Болтер, Дж. Д. Ремедиация: понимание новых медиа / Дж. Д. Болтер, Р. Грузин. — Кембридж : MIT Press, 2000.
- 2) Ковач, А. Б. Гача-игры: растущий механизм монетизации в мобильном гейминге / А. Б. Ковач, Ж. Миксат // Журнал исследований игр. — 2022. — Т. 12.
- 3) Хаммарен, А. Живые операции в мобильных условно-бесплатных играх: исследование того, как модель «игра как сервис» формирует игровой дизайн и вовлечённость игроков / А. Хаммарен, К. Доусон // Материалы конференции DiGRA. — 2021.