

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕТРО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ВИДЕОИГР

**В.О. Покуль**, канд. экон. наук, доцент

**Р.М. Ахмедов**, магистрант

**Кубанский государственный университет  
(Россия, г. Краснодар)**

DOI:10.24412/2500-1000-2024-1-4-152-155

**Аннотация.** Тренд на ностальгию привел к формированию новых маркетинговых концепций, одной из которых стал ретро маркетинг, ссылающий потребителя к ярким образам своего прошлого путем создания новых товаров – симулякров прошлого, реализуя удовлетворение духовных потребностей. Статья посвящена исследованию ретро маркетинга в индустрии видеоигр. Рассматривается понятие ностальгии и ее влияние на жизнь индивида со стороны маркетинговых коммуникаций. В качестве примера выступает рынок видеоигр, включая его особенности и тенденции развития.

**Ключевые слова:** ретро маркетинг, видеоигры, игровая индустрия, рынок видеоигр.

С ускорением процесса глобализации превращение индустриального общества в информационное затронуло все аспекты экономической и социальной жизни, что привело к развитию альтернативных методов взаимодействия с потребителями в мире маркетинга. В результате этих изменений в мире бизнес отошел от традиционных маркетинговых подходов и начал применять множество современных маркетинговых инструментов, глубже ориентированных на потребителя.

Одним из перспективных направлений можно выделить подход, заключающийся в использовании ностальгии в коммуникациях с потребителями. Привлекая потребителя яркими образами прошлого, когда он был молод и беззаботен, ностальгический (он же ретро) маркетинг опирается на ключевой период формирования привязанностей и предпочтений конкретного типа индивида.

Ностальгия – термин греческого происхождения, где *nóstos* означает возвращение домой, а *álgos* буквально боль, страдание, состояние дистресса. Оно также означает идеализированное прошлое связи с особенностью памяти стирать негативные воспоминания. Основной период формирования ностальгических воспоминаний связан с возрастом 18-25 лет – возрастом культурного зачатия или периодом формирования определенных предпочтений к тем или иным продуктам и брендам, которые

определяют дальнейшее потребительское поведение индивида [1]. Ностальгия привлекает внимание исследователей в самых разных областях, включая психологию, социологию, антропологию, историю, политологию и маркетинг. Изучение ностальгии приходит в маркетинг в 1990-е гг. и имеет большое значение для формирования методов потребительского выбора. Маркетологи определили ностальгию как желание вернуться в прошлое с помощью предметов, образов, музыки или фильмов. Ностальгия может означать настроение, чувство, эмоцию, человека, место, опыт или воспоминание, продукт, услугу и даже запах [2]. Необходимо отметить одновременный переход от маркетинга модерна к маркетингу постмодерна, где понятие ностальгии отлично подходит в качестве дополнительного симулякра к понятию гипертовара.

Из всех поколений, к которым направлены исследования в области ностальгии различных гуманитарных наук выделяется поколение Z. Будучи первым поколением выросшим в эпоху массового использования цифровых технологий, у поколения Z отсутствует своя привязка к какому либо историческому периоду, что, с одной стороны объясняется еще недостаточным возрастом поколения, которое только сейчас проходит период культурного зачатия, однако это также первое поколение которое массово подвержено ностальгии по време-

нам, которое оно не застало. Здесь симулятор делает полный оборот: для поколения Z характерна, например, ностальгия по 1980-м гг., эстетике и культуре тех лет. Что еще более важно – сегодня у молодого поколения появилась возможность самостоятельно собирать образ ностальгии, отвечающий личным качествам индивида.

Ретро маркетинг, ставший сегодня совершенно новым маркетинговым термином, был впервые представлен С. Брауном, который определил его как повторный запуск или возрождение продуктов или услуг из прошлого. Ретро маркетинг не оперирует только качественными характеристиками продукта, в ход идут воспоминания и характеристики определенного временного периода. Согласно другому определению, ретро маркетинг – это маркетинг, основанный на ностальгии, который формируется путем оживления прошлых событий, брендов и моды [3]. Именно ретро маркетинг является одной из наиболее эффективных форм маркетинга, формирующих лояльность к бренду, где ностальгия может оказывать влияние на выбор продукта на уровне его качественных характеристик.

Выделяют 3 основные категории ретро, сформированные по целям их использования:

1. Ретро – воссоздание вещей-реплик из прошлого.

2. Ретро – комбинирование современного и старого.

3. Ретро-ретро (нео-ностальгия) – улучшенные версии продуктов или вещей из прошлого.

С одной стороны ретро маркетинг является сильным инструментом для существующих брендов, помогая закреплять лояльность потребителей, однако необходимо понимать, что ретро маркетинг может быть крайне полезен и новым продуктам. Через ретро стиль, ретро маркетинг позволяет создавать совершенно новые вещи наделяя их смыслами из прошлого. Современный потребитель – потребитель постмодерна оценивает опыт потребления в поисках чувственности, страсти и социальной связи, отдавая эмоциональному больше, чем функциональному.

Тем не менее, ретро маркетинг подходит не ко всем отраслям и видам товаров. Критика ретро маркетинга также направлена на его продление жизненного цикла товара или его симуляций, что негативно сказывается на продвижении более современных и инновационных товаров.

Ключевым объектом исследования выступил рынок видеоигр, уверенно демонстрирующий рост, несмотря на кризисное состояние мировой экономики. Игровая индустрия – одна из крупнейших в мире по объему выручки и уже охватила почти 3,4 миллиарда потребителей по всему миру. Согласно новому исследованию Ventatus/GWI 2023, в развитых странах, таких как США, более 80% населения играют в видеоигры от одного до 10 часов в неделю [4]. Сегодня видеоигры обеспечивают 72% активного взаимодействия с потребителями поколения Z по сравнению с 30% у фильмов и сериалов.

Объем выручки рынка в 2023 г. составил 184 млрд долларов США, а общий объем рынка оценивается в 282 млрд долларов. Общие доходы индустрии видеоигр составили \$406 млрд, что на 18% больше, чем доходы музыкальной и киноиндустрии вместе взятых (\$338 млрд), рынок видеоигр составляет более 20% от всего медиа. При этом рынок вырос на 0,6% в сравнении с прошлым годом, несмотря на отрицательные прогнозы мировой экономики [5]. По данным eMarketer, в 2022 году расходы на рекламу в видеоиграх в США составляют \$56,9 млрд на социальные сети, \$67,2 млрд на видео, \$87,3 млрд на ТВ [6].

Начало активного использования ретро маркетинга в игровой индустрии приходится на середину 2010-х гг. Одним из первопроходцев в данном направлении является японская компания Nintendo – производитель консолей и видеоигр, которая в 2016 г. выпустила мини-консоли NES и Super NES, являвшиеся уменьшенными репликами своих аналогов 1980-х гг. в комплекте с коллекцией классических игр на эти консоли. Компания также имеет огромную коллекцию IPO классических видеоигр, таких как Mario, Zelda и т.д. Выбор ретро маркетинга для Nintendo обусловлен тем,

что компания еще 1980-х гг. позиционирует себя как в первую очередь как производитель семейных развлечений, где поддержка классических ретро игр Nintendo является частью программы по завоеванию новой аудитории через ностальгию как у нового поколения, так и через семью.

Популярность набирают также ремейки и ремастеры игр, направленные на восхождение некогда успешных проектов, примером чего могут выступать такие релизы как StarCraft: Remastered, ремейк System Shock, Crash Bandicoot N. Sane Trilogy и т.д. Наблюдается возврат к старым «культовым» ИРО путем их перезапуска или прямого продолжения: Doom 2016, Half-Life: Alyx, Wastelands. В обоих случаях наблюдается аккумуляция сразу двух поколений геймеров: тех, кто знаком с оригиналом и новой аудитории.

Так согласно данным аналитического агентства Nielsen, доходы от цифровых продаж ремейков видеоигр почти удвоились в период с 2018 по 2020 год [7]. При этом в числе наиболее продаваемых игр 2021 года были ремастеры игр компании Nintendo. Так The Legend of Zelda: Skyward Sword HD стала самой продаваемой игрой в США в июле 2021, а Super Mario 3D World (улучшенная версия игры для Nintendo 3DS 2013 года) заняла пятое место в списке самых продаваемых игр года, по данным NPD Group [8]. Эти данные демонстрируют явную поддержку со сторо-

ны потребителя на новые тренды ностальгии, реализуемые игровыми компаниями.

Распад правил и норм характерных ушедшему миру модерна, оставляет человека наедине с неизвестностью и многослойностью смыслов. Именно здесь ностальгия полностью раскрывает свой функционал, предлагая возможность испытать старые ценности, становясь новым оплотом духовности. Именно это дает мощнейший импульс ретро маркетингу, который выдвигает свою маркетинговую стратегию, используя продукты и бренды прошлого периода, обеспечивает образ бренда для потребителя, используя наследие с продуктами, которые компания предлагала потребителям в прошлом. Поэтому можно сделать вывод что ретро маркетинг – это не периодическое, а постоянное явление, охватывающее все больше аспектов жизнедеятельности потенциального потребителя. В условиях жесткой конкуренции ретро маркетинг – это относительно доступный в своей реализации инструмент для коммуникации с индивидом через его прошлое. С каждым годом порог входа в игровую индустрию снижается, что сказывается на возрастании конкуренции на этом рынке. Вкупе с постоянным ростом сообщества геймеров, ретро маркетинг прекрасно демонстрирует свои возможности, обеспечивая рециркуляцию старых брендов, привлекая новых геймеров к классике и сохраняя доминирующее положение компаний, владеющих брендами.

#### Библиографический список

1. Очилова М.А. Роль ностальгического маркетинга в управлении поведением потребителя // Скиф. – 2023. – №6 (82).
2. Assistant Professor Dr. Gülsüm Vezir Oğuz. Investigation of the Effect of Retro Marketing on Brand Loyalty Over Generations X, Y & Z. Gelisim University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Department. Istanbul. 2017.
3. Esra Özkan Pir. Nostalgic Evolution of Marketing: Retro Marketing. TJSS. 2019.
4. Morton W. A \$406bn gaming industry and the melee for advertiser's next frontier. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thedrum.com/opinion/2023/11/17/406bn-gaming-industry-and-the-melee-advertisers-next-frontier> (Дата обращения: 29.01.2024).
5. Video Game Market 2024: Trends and Predictions. – URL: <https://games.logrusit.com/en/news/video-game-market-summary-and-trends/#:~:text=In%202023%20the%20gaming%20market,gaming%20market%20revenue%20is%2049%25>. (Дата обращения: 29.01.2024).
6. New IAB Study Reveals Five Misperceptions About Video Game Advertising. – URL: <https://www.iab.com/news/iab-new-iab-study-reveals-five-misperceptions-about-video-game-advertising/> (Дата обращения: 29.01.2024).

7. Remasters, Remakes and Reboots Stay Hot Among Video Gamers. – URL: <https://www.nielsen.com/insights/2021/remasters-remakes-and-reboots-stay-hot-among-video-gamers/> (Дата обращения: 21.01.2024).

8. Craddock R. Zelda: Skyward Sword HD Was July's Best-Selling Game in The US, Even Discounting Digital Sales. – URL: [https://www.nintendolife.com/news/2021/08/zelda\\_skyward\\_sword\\_hd\\_was\\_julys\\_best-selling\\_game\\_in\\_the\\_us\\_even\\_discounting\\_digital\\_sales](https://www.nintendolife.com/news/2021/08/zelda_skyward_sword_hd_was_julys_best-selling_game_in_the_us_even_discounting_digital_sales) (Дата обращения: 21.01.2024).

## THE USE OF RETRO MARKETING ON VIDEO GAME MARKET

**V.O. Pokul**, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

**R.M. Akhmedov**, *Graduate Student*

**Kuban State University**

**(Russia, Krasnodar)**

***Abstract.** The trend towards nostalgia has led to the formation of new marketing concepts, one of which is retro marketing, which refers consumers to vivid images of their past by creating new goods - simulacra of the past, realizing the satisfaction of spiritual needs. The article is devoted to the study of retro marketing in the video game industry. The concept of nostalgia and its influence on the life of an individual on the part of marketing communications is considered. As in example article considers video game market, including its features and trends.*

***Keywords:** retro marketing, video games, game industry, video games market.*