

**Е. А. Свистун**

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДА ВИДЕОИГР**

Бренд - это совокупность элементов (название, визуальный стиль, ценности, репутация, эмоции), которые формируют уникальный образ продукта, компании или услуги в сознании аудитории. Это не просто логотип или название, а идентичность, которая отличает объект от конкурентов и создаёт устойчивую связь с потребителями. Проще говоря, бренд – это «личность» продукта или компании, которая живёт в головах людей и влияет на их выбор. Бренд видеоигр – это совокупность элементов, которые идентифицируют игру или серию игр, формируя её уникальность, репутацию и эмоциональную связь с аудиторией. Конструирование бренда, как отмечалось выше, не ограничивается разработкой логотипа или названия, формирование бренда видеоигры предполагает воплощение ценностей, опыт взаимодействия с игрой, ожидания, эмоции и доверие игроков.

Сила бренда, как единица его измерения, определяет долгосрочный успех игры, и выполняет ряд значимых функций: во-первых, повышение узнаваемости игры через создание у клиентов ассоциаций с ней. Потенциаль-

ные покупатели знакомятся с игрой и запоминают бренд, когда у них возникает определённая потребность, они сразу обращаются к тому, что уже им знакомо или находится на слуху. Во-вторых, создание (укрепление) лояльности со стороны покупателей к продукту. Люди прислушиваются к тем, кто постоянно поддерживает с ними контакт, рассказывает полезные вещи, и тем, кого считают профессионалами. В-третьих, увеличение вирального охвата. Люди склонны делиться тем, что они находят полезным и качественным, что способствует увеличению вирального охвата и узнаваемости бренда, что как следствие увеличивает спрос на их продукты.

При конструировании бренда видеоигры представляется возможным выделить три основные группы лингвистических средств, на которых фокусируются игровые организации – это средства создания названия игры, определенная игровая терминология и инструменты локализации видеоигры.

Таким образом, хорошо подобранное название игры, богатая и интересная игровая терминология в совокупности с грамотным переводом, который является частью локализации, являются основными лингвистическими средствами, которые игровые компании используют для успешного конструирования бренда видеоигр. Благодаря этим средствам компании создают свою уникальную идентичность, которая отличает их продукты от конкурентов, создают устойчивую связь с потребителями, что определяет долгосрочный успех в индустрии.