

Маркетинговые коммуникации компании Capcom в продвижении Resident Evil Requiem

Научный руководитель – Лапин Даниил Андреевич

Шевчик Софья Егоровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: sonya.shevchik@yandex.ru

Resident Evil – самая известная франшиза видеоигр японской корпорация Capcom Co[4]. Согласно официальному сайту компании, серия проектов в жанре хоррора с элементами симулятора выживания насчитывает около 154 миллиона проданных копий на конец 2023 года [4], а уже 27 февраля 2026 года вышла девятая часть – Requiem.

Из особенностей игрового процесса Resident Evil Requiem можно выделить:

– контроль атмосферы игры: на выбор даётся 2 основных персонажа – Леон Кеннеди и Грейс Эшкрофт, и от выбора зависит преобладание элементов хоррора или симулятора выживания

– технические особенности: доступны режимы игры от первого и третьего лица, а разработчики дают рекомендации, какой формат наиболее подходит выбранному игроком персонажу. Также игра доступна не только на ПК, но и консолях и имеет широкие настройки геймплея.

– разнообразие режимов: помимо легкого уровня, обычный разделили на два типа: современный и классический, последний из которых свойственен первым частям франшизы Resident Evil.

– дополнительные материалы: в случае покупки люкс издания игрок получает бонусы в виде концепт артов, записок, моделей персонажей.

Корпоративные коммуникации предполагают необходимость в управлении имиджем проекта. Он корректируется к требованиям текущей ситуации и ожиданиям аудитории.[2] В течение рекламной кампании Resident Evil Requiem компания предприняла следующие меры:

– онлайн мероприятия: онлайн трансляции компании, а также совместные показы с партнерами для поднятия охвата лояльной аудитории: Capcom Showcase, Nintendo Direct, Xbox Showcase.

– публичные фестивали: стенд игры на Tokyo Game Show, Gamescom.

– ведение социальных сетей и стримов: демонстрация «внутренней кухни», необходимой для поднятия доверия игроков [1]

– эксклюзивные показы для представителей прессы

– коллаборации: совместно с компанией Hamilton были выпущены лимитированные часы, посвященные основным персонажам.

Так, сюжет Resident Evil Requiem, как и остальные части серии, посвящен борьбе с биологическим оружием в альтернативном мире. Способность изучать мир, читать записки, искать предметы, выживать в тяжелых условиях, бороться с монстрами, подвергшихся воздействию оружия, делает проект интересным таким типам игроков как «Исследователи» и «Киллеры», согласно теории Бартла [3], а присутствие персонажей прошлых частей и отсылки на событиях прошлых проектов помогают удерживать лояльных игроков.

Таким образом, успех маркетинговых коммуникаций Capcom в продвижении Resident Evil Requiem заключается в сочетании технических нововведений и улучшений с активным участием в медиа среде и взаимодействии с аудиторией, которую помогают удерживать элементы игры с ностальгией по прошлым играм франшизы.

Источники и литература

- 1) Галёнкин С. Маркетинг игр // 2013
- 2) Горохов В.М., Гринберг Т.Э., Шилина М.Г. Связи с общественность в системе коммуникаций // 2019
- 3) Сидоров А.А, Кoryтова В.Е, Будрин А.Г Исследование влияния жанров компьютерных игр и психотипов игроков на эффективность маркетинговых стратегий // Практический маркетинг. 2023, №6
- 4) Capcom Fan Content Guidelines | CAPCOM www.capcom-games.com/en/fan-content-guidelines