

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра теории и экономики СМИ

Специфика продвижения проекта «Звёздные войны: Пробуждение силы» в интернет-пространстве России

Курсовая работа
студента 205 группы
дневного отделения
А.М. Богословского
Научный руководитель:
д.фил.н.
Г.Г. Щепилова

Москва – 2016

Содержание

Введение.....	2
2.2 Новая трилогия и поглощение «Лукасфилм».....	10
Disney подтвердила, что снимать "Звездные войны" будет Джеффри Абрамс // РИАНОВОСТИ. URL: http://ria.ru/culture/20130126/919863763.html (дата обращения: 12.04.2016).....	12
2.3. «Звездные войны» в СССР и России.....	13
Заключение.....	33

Введение

Целью данной курсовой работы является изучение специфики продвижения проекта «Звездные войны: Пробуждение силы» в интернет-пространстве нашей страны. Компания «Уолт Дисней» организовала одну из самых ярких кампаний по продвижению нового продукта. Известные бренды и социальные сети также отреагировали на премьеру, обеспечив полное погружение самых разных аудиторий в мир франшизы, подогревая тем самым интерес к премьере.

Актуальность темы обусловлена необходимостью проанализировать методы продвижения в Интернете, использованные в ходе столь шумевшей маркетинговой кампании. Это поможет создать представление об основных тенденциях современного продвижения франшизы в интернет-пространстве.

Таким образом, объектом исследования выступает российский сегмент Глобальной сети. Предметом работы является кампания по продвижению фильма «Звездные войны: Пробуждение силы».

В настоящее время научные работы, посвященные продвижению «Звездных войн» в российском сегменте Интернета, отсутствуют.

Задача исследования состоит в том, чтобы охарактеризовать основные каналы продвижения фильма в интернет-пространстве России. Для этого будет использован метод анализа и систематизации материала.

Глава 1. Интернет-маркетинг

1.1 Факторы, влияющие на современный рынок

В XXI веке наблюдаются процессы, сильно влияющие на функционирование самых разных рынков. Все они, так или иначе, обусловлены усилением роли высоких технологий во всех сферах жизни общества. Хотя законы новой экономики находятся в стадии становления¹, уже сейчас можно выделить основные движущие силы ее изменения. В первую очередь, это дальнейшая глобализация: деятельность компаний выходит за пределы национальной экономики, появляются глобальные сети партнеров и поставщиков. Развиваются сетевые структуры, которые позволяют налаживать связи между фирмами, производителями, сотрудниками и потребителями. Меняется роль информационных технологий: теперь они позволяют не только автоматизировать некоторые процессы, но и преобразовать часть продукции в электронную форму.

¹ Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. Ред. О.Н. Романенковой — М. :Издательство Юрайт, 2016 — С. 12.

Возрастает влияние потребителя на стратегию компаний, первостепенной задачей которых становится удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя, выявление узких целевых аудиторий. Наблюдается также тенденция к образованию альянсов, нацеленных на противостояние усиливающейся конкуренции на мировых рынках. Наконец, индустриальное общество стремительно превращается в общество предоставления услуг, благодаря чему возрастает роль интеллектуального капитала.

1.2 Бизнес и Интернет

Интернет-пространство характеризуется открытостью информации и легкостью коммуникации между самыми разными людьми. При этом подразумевается как обычное общение, так и деловое. Возросшая роль информационно-коммуникационных технологий привела к возникновению сетевой экономики, или E-экономики¹. Эта экономика характеризуется как «среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями и ноу-хау или просто удовольствия»². Таким образом, можно говорить о том, что в условиях сетевой экономики сильно сокращаются коммуникационные издержки: для того, чтобы связываться с партнерами, поставщиками и клиентами требуется меньше усилий, времени и финансовых средств. Кроме того, заметно расширяются возможности по продвижению тех или иных продуктов на рынке, меняется инструментарий монетизации контента.

1.3. Основные черты и тенденции интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг, или электронный, сочетает в себе традиционные методы (исследование рынка, брендинг и проч.) и новейшие

¹ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченко. — Спб.: Питер, 2013. — С. 9.

² Status Report on European Telework: Telework 1997, European Commission Report, 1997.

информационные технологии. На данный момент сформированы три концепции¹, отражающие эволюцию интернет-маркетинга: 1.0, 2.0 и 3.0. В последние годы актуальна концепция 3.0. Ее основная черта — ориентация на клиента. В рамках этой концепции главная цель компаний состоит в том, чтобы решить задачи каждого конкретного пользователя, с которыми он заходит на тот или иной сайт. Упор в данном случае делается на эргономичность интерфейса и удобство структуры. Владельцы компаний тщательно отслеживают, достигает ли посетитель сайта желаемого, будь то совершение покупки, получение информации или развлечение. Исходя из этого, рассчитывается стоимость привлечения потенциального покупателя.

В качестве объекта маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает «информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность компании с использованием сетевых информационных систем и технологий»². Под этим подразумевается выбор позиции на рынке, определение стратегии развития и продвижения, а также выбор рекламной и ценовой политики. Субъектом маркетинга на электронном рынке выступает регулирование «деятельности фирмы, производимое по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка»³. Также используются элементы традиционного комплекса маркетинга 4P (продукт, цена, распределение, продвижение). Однако в современных условиях происходит интеграция этих элементов, в случае интернет-проекта их трудно разделить: например, дизайн и навигацию сайта можно отнести ко всем четырем «P»⁴.

1 Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. М.: Курс, ИНФРА-М, 2013. С. 235.

2 Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. Ред. О.Н. Романенковой — М. :Издательство Юрайт, 2016 — С. 17.

3 Там же.

4 Там же. С. 19.

Среди преимуществ интернет-маркетинга выделяют⁵: неограниченную и постоянно растущую клиентскую базу, развитый таргетинг (автоматизированное сегментирование рынка и точный выход на целевую аудиторию), мгновенную статистику интереса, оценку эффективности через показатели конверсии трафика (доля посетителей сайта в общей массе, совершивших на сайте определенные действия).

В последние годы набирает обороты так называемый интерактивный маркетинг. Главная роль в нем отведена социальным медиа, которые позволяют выстраивать диалог с каждым потребителем. Новая модель маркетинга обладает рядом возможностей и перспектив. Это мониторинг диалогов в блогосфере и соцсетях, повышение адресности контактной аудитории (за счет отслеживания поведения пользователей в Сети), прямые точечные контакты с клиентами, использование пиара вместо рекламы для бренд-менеджмента, визуальность материала, выделение и немедленное реагирование на высказывания о компании, вовлечение потребителей в продукт компании, усиление роли С2С¹.

Таким образом, инструменты маркетинга, доступные компаниям благодаря развитию информационных технологий, используются для максимального вовлечения аудиторий социальных сетей, что ведет к повышению лояльности к бренду и его узнаваемости. Компании получают возможность проникать все глубже в жизнь пользователей Интернета. Анализируя их поведение, компании не только получают представление о потенциальных целевых аудиториях, но и отслеживают восприятие бренда, его популярность. Это создает ситуацию, при которой потребители могут прямо воздействовать на стратегию той или иной компании.

⁵ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченко. — Спб.: Питер, 2013. — С. 61 - 62.

¹ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченко. — Спб.: Питер, 2013. — С. 63-64.

Глава 2. Франшиза «Звездные войны»

2.1 «Оригинальная» трилогия

Первый фильм под названием «Звездные войны: Новая надежда» (далее — «Новая надежда») вышел на экраны 25 мая 1977 года. Джордж Лукас, создатель франшизы, начал работу над фильмом в 1974 году на студии «XX век Фокс». Режиссер «построил мифологические/религиозные представления своего мира на действительном, а не иллюзорном фундаменте»¹. Другими словами, Лукас, вдохновленный сериалом «Флэш Гордон», книгами Дж. Кемпбелла, Библией и мифологией разных народов, создал универсальную историю о добре и зле, долге и предательстве. По мнению многих, именно универсальность морали и узнаваемые образы героев и злодеев обеспечивают популярность франшизе на протяжении почти сорока лет.

¹ Хаецкая Е.В. Звездные войны. Тридевятая галактика навсегда. – М.: Алгоритм, 2016. – С. 26.

С точки зрения маркетинга, Лукаса рассматривают как «первого оптового покупателя мировой культуры, который потом продал ее миру в виде «Звездных войн»»¹. Одним из главных решений Лукаса как бизнесмена стал отказ от части прибыли за прокат первого фильма саги в пользу киностудии «XX век Фокс» в обмен на право продолжить съемки фильма на его киностудии «Лукасфилм» и право на продажу атрибутики. После того, как фильм с бюджетом в 11 млн долларов собрал 215 млн долларов только в США², стало очевидно, что Лукас оказался в выигрыше.

Основными приемами маркетинговых компаний конца 1970-х были постеры, пресс-конференции, комиксы, публикации в прессе, ролики на ТВ и радио. Мерчандайзинг не был серьезной статьей дохода: «производители игрушек выпускали лицензированные товары, но чаще по мотивам сериалов или уже успешных картин, и никогда подобные акции не были привязаны ко дню выпуска нового фильма»³. Крупные игроки на рынке игрушек не увидели в проекте Лукаса перспектив. Только средняя по размерам компания «Кеннер Продактс» согласилась сотрудничать со студией. Производство игр и моделей по тематике фильма планировалось запустить лишь через полгода после премьеры. Небывалый ажиотаж, связанный с началом проката, застал компанию врасплох: появился огромный запрос на мерчандайз к вышедшему фильму, однако «Кеннер» к этому готов не был. К рождеству 1977 года удалось выпустить набор «Ёрли Бёрд Сертификейт Пэкедж». Фигурки персонажей «Звездных войн» пользовались большим спросом. Причиной этого было желание детей воспроизводить эпизоды из любимившегося фильма с помощью игрушек снова и снова, так как возможности пересматривать фильм дома у них не было. Доходы от продажи игрушек к

1 Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2012 – С. 160.

2 Звездные войны. Эпизод 4: Новая надежда // IMDb. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0076759/business> (дата обращения: 09.04.2016).

3 Мартынов. А. Бизнес-империя Star Wars // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/starwars-business> (дата обращения: 09.04.2016).

весне 1979 года составили примерно 200 млн долларов¹, продолжая расти с каждым месяцем. Во многом именно благодаря этому режиссер смог обеспечить полную независимость студии «Лукасфилм». Также за счет доходов от продажи игрушек Лукас открыл студию спецэффектов «Индастриал Лайт энд Мэджик». Позже, в 1982 году, было открыто подразделение «Лукасартс», специализирующееся на видеоиграх и другом развлекательном ПО.

В ходе подготовки к выходу продолжения нашумевшей саги впервые была использована маркетинговая стратегия, которой до сих пор придерживаются компании, выпускающие серийный контент. Задолго до премьеры «Звездные войны: Империя наносит ответный удар», намеченной на 21 мая 1980 года, «Кеннер» совместно с «Лукасфилм» составила план по выпуску продукции с новыми героями.

Еще один маркетинговый прием состоял в «подогреве» интереса к фильму за полтора года до его выхода. В 1978 году на экраны вышел телевизионный спин-офф «Стар Ворс Холидэй Спешл». В нем впервые фигурировал Боба Фетт, головорез, впоследствии появившийся в вышедшем в прокат в 1980 году продолжении «Звездных войн». Как показал опыт продвижения нового эпизода саги в 2015 году, эта тактика активно используется по сей день.

К 1983 году, когда вышел заключительный эпизод «оригинальной» трилогии («Звездные войны: Возвращение джедая»), в каталоге «Кеннер» насчитывалось почти 80² наименований игрушек, посвященных франшизе Лукаса. Существует мнение о том, что к третьей части саги уже мерчандайзинг влиял на кино, а не наоборот. Согласно одному из слухов³, Лукас не захотел «убивать» контрабандиста Хана Соло в заключительном

1 Мартынов. А. Бизнес-империя Star Wars // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/starwars-business> (дата обращения: 09.04.2016).

2 Там же.

эпизоде лишь потому, что это сократило бы продажи его фигурок. Между тем, сам Лукас эти предположения отвергает¹. В общей сложности «Кеннер» за 8 лет удалось продать больше 250 млн игрушек, что принесло 3,8 млрд долларов². В 1986 году производство было прекращено, так как после завершения трилогии интерес к игрушкам существенно снизился.

Итак, в данном параграфе мы рассмотрели основные этапы становления и продвижения «оригинальной» трилогии «Звездных войн».

2.2 Новая трилогия и поглощение «Лукасфилм»

Следующий этап развития франшизы начался уже в 1990-х, когда Джордж Лукас объявил о подготовке трилогии-приквела «Звездных войн». Еще до выхода первого эпизода новой трилогии («Звездные войны. Эпизод I: Скрытая угроза») в авангард маркетинговой кампании «Лукасфилм» вышла продукция подразделения студии, специализировавшегося на видеоиграх — «Лукасартс» (упразднена 4 апреля 2013 года), выпустив ряд платформеров для ПК и симуляторов истребителя X-Wing. Большое внимание уделялось и так называемой «Расширенной вселенной», призванной заполнить пробелы в сюжете. Множество авторов создавали свои версии предыстории и продолжения киноэпопеи в виде книг и комиксов. Помимо этого, к производству игрушек с 1995 года приступила компания «Хасбро», в свое время поглотившая «Кеннер». В модельный ряд были добавлены, в том числе, персонажи из «Расширенной вселенной».

1999 год стал знаковым не только из-за выхода первого фильма новой трилогии, но и из-за контракта студии Лукаса с компанией «Лего». Была выпущена первая модель из серии «Лего Стар Ворс», после чего компания

³ Did 'Star Wars' Toys Keep Han Solo From Dying in 'Jedi'? // Spinoff Online. TV, Film, and Entertainment News Daily. URL: <http://spinoff.comicbookresources.com/2013/10/16/movie-legends-revealed-did-star-wars-toys-keep-han-solo-from-dying-in-jedi/> (дата обращения: 09.04.2016).

¹ Мартынов. А. Бизнес-империя Star Wars // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/starwars-business> (дата обращения: 09.04.2016).

² Там же.

получила лицензию на выпуск конструкторов по мотивам «Звездных войн» до 2022 года. Что касается фильма «Звездные войны. Эпизод I: Скрытая угроза» (далее — «Скрытая угроза»), несмотря на крайне противоречивые отзывы, картине удалось собрать почти миллиард долларов США в 1999 году¹. Таким образом, сборы эпизода, на который сразу же обрушилась волна критики, и который позже был признан многими фанатами как худший фильм серии², почти в 9 раз превысили заявленный бюджет. На сегодняшний день это обеспечивает картине 21 строчку в рейтинге самых кассовых фильмов «Бокс Оффис Моджо»³.

Основной претензией к новой эпохе «Лукасфилм» стало чрезмерное использование компьютерной графики. Однако команда Лукаса, желая идти в ногу со временем и максимально использовать современные технологии, перевыпустила «оригинальную» трилогию в 1997 году (с обновленными спецэффектами). Позже, в 2003 году, была открыта анимационная студия «Лукасфилм Анимейшн», на которой снимался мультфильм «Звездные войны: Войны клонов».

В 2002 году вышло продолжение «Скрытой угрозы», «Звездные войны. Эпизод II: Атака клонов». Противоречивые отзывы продолжились, хотя спецэффекты и компьютерные технологии на этот раз воспринимались зрителями в целом гораздо лучше⁴. Сборы очередного эпизода составили чуть

1 Star Wars: Episode I - The Phantom Menace // Box Office Mojo. URL: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars.htm> (дата обращения: 12.04.2016).

2 Star Wars: Episode I - The Phantom Menace (1999) //Rotten Tomatoes. URL: http://www.rottentomatoes.com/m/star_wars_episode_i_the_phantom_menace/ (дата обращения: 12.04.2016).

3Star Wars: Episode I - The Phantom Menace // Box Office Mojo. URL: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars.htm> (дата обращения: 12.04.2016).

4 Star Wars: Episode II – Attack of the clones (2002) //Rotten Tomatoes. URL: http://www.rottentomatoes.com/m/star_wars_episode_ii_attack_of_the_clones/ (дата обращения: 12.04.2016).

больше 600 млн долларов⁵, что в полтора раза меньше показателей «Скрытой угрозы».

В 2005 году вышел финальный фильм трилогии-приквела — «Звездные войны. Эпизод III: Месть ситхов» (далее — «Месть ситхов»). Многие зрители считают его лучшим из приквелов², некоторые даже утверждают, что по качеству сюжета он стоит в одном ряду с «оригинальной» трилогией. По сравнению с предыдущим эпизодом заметно увеличились сборы: «Месть ситхов» собрала свыше 850 млн долларов³. Еще до начала съемок Джордж Лукас объявил, что третий эпизод станет последним в серии «Звездные войны». Несмотря на это, продажи сопутствующих товаров и книг «Расширенной вселенной» продолжали приносить доход. Например, компании «Хасбро» удалось заработать 5,5 млрд долларов на продаже игрушек с 1995 по 2011 год, книги принесли около 2 млрд долларов, видеоигры — 3,5 млрд долларов, а продажи фильмов на DVD онлайн — более 5 млрд долларов⁴.

В 2012 году Джордж Лукас принял решение о продаже «Лукасфилм» вместе со всеми входящими в нее студиями компании «Уолт Дисней» за 4,05 млрд долларов⁴. Президентом «Лукасфилм» была назначена Кэтлин Кеннеди. После заключения сделки представители нового руководства заявили о намерении снять трилогию-сиквел (первый фильм был запланирован на 2015

5 Star Wars: Episode II – Attack of the clones // Box Office Mojo. URL: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars2.html> (дата обращения: 12.04.2016).

1 Star Wars: Episode III – Revenge of the sith (2005) //Rotten Tomatoes. URL: http://www.rottentomatoes.com/m/star_wars_episode_iii_revenge_of_the_sith/?search=revenge%20sith (дата обращения: 12.04.2016).

3 Star Wars: Episode III – Revenge of the sith // Box Office Mojo. URL: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars3.htm> (дата обращения: 12.04.2016).

4 Мартынов. А. Бизнес-империя Star Wars // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/starwars-business> (дата обращения: 09.04.2016).

5 Disney buys Star Wars maker Lucasfilm from George Lucas // BBC. URL: <http://www.bbc.com/news/business-20146942> (дата обращения: 12.04.2016).

год) и серию спин-оффов¹. Кроме того, было объявлено о планируемом расширении объема мерчандайзинга и выпуске видеоигр по лицензии «Электроник Артс»².

Съемки первого эпизода следующей трилогии, «Звездные войны: Пробуждение силы» (далее — «Пробуждение силы») стартовали весной 2014 года.

Мы рассмотрели основные этапы становления, продвижения и восприятия аудиторией новой трилогии «Звездных войн», а также предпосылки создания нового фильма.

2.3. «Звездные войны» в СССР и России

В начале 1980-х годов советским кинокритикам удалось посмотреть первую часть эпопеи Лукаса. Однако шансов на признание в СССР у фильма не было: президент США Рейган в то время назвал главного геополитического противника «империей зла», что невольно заставляло проводить параллели с Галактической империей «Звездных войн». Кроме того, в тогдашней прессе был весьма распространен штамп «звездные войны», означавший программу Рейгана по созданию космического противоракетного щита³. На больших экранах картину зрители не увидели до начала 1990-х.

В середине 1980-х начали появляться видеосалоны, в которых большим спросом пользовались кассеты с эпизодами «Звездных войн» с авторским переводом. Уже тогда среди небольшого количества советских людей начала

¹ Disney подтвердила, что снимать "Звездные войны" будет Джеффри Абрамс // РИА НОВОСТИ. URL: <http://ria.ru/culture/20130126/919863763.html> (дата обращения: 12.04.2016).

² Мартынов. А. Бизнес-империя Star Wars // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/starwars-business> (дата обращения: 09.04.2016).

³ Корнацкий Н. Как смотрели «Звездные войны» в Советском Союзе // Известия. URL: <http://izvestia.ru/news/599705> (дата обращения: 19.04.2016).

формироваться особая субкультура тех, кто «воспринял «Звездные войны» как жизненную философию и живет по ней до сих пор»¹. При этом, тогдашним фанатам из СССР доступ к атрибутике и мерчандайзу по понятным причинам был практически полностью закрыт.

Первый легальный показ фильма о Люке Скайуокере прошел в Москве и Ленинграде в 1988 в рамках «Дней кино США в СССР». На нем был показан второй по счету фильм вселенной — «Звездные войны. Эпизод V: Империя наносит ответный удар». По свидетельству очевидца, фильм Лукаса пользовался безумным спросом: «На этот сеанс был самый чудовищный лом, который мне когда-либо приходилось переживать в жизни. Его показывали в кинотеатре «Россия», толпа клубилась у самых дверей, и билет пришлось «стрелять» не то что на эскалаторе метро, а прямо возле поездов»².

Затем, в 1989 году, на одном из телеканалов СССР трилогию стали показывать небольшими отрывками по несколько минут в молодежной передаче «Зебра» (в авторском, «видеосалонном», переводе Володарского). Наконец, летом 1990 года в официальный прокат вышла «Новая надежда» в переводе студии Горького. С этого момента «Звездные войны» уже не покидали СССР (а затем и страны СНГ).

По данным, представленным на сайте «Кинопоиск», можно сделать вывод о том, что, несмотря на зародившуюся в 1980-х годах популярность саги в СССР, количество любителей «Звездных войн» на постсоветском пространстве гораздо меньше, чем в западных странах. Сборы новых эпизодов, вышедших после 1990 года, показывали в России гораздо более скромные результаты, чем в США и Европе (например, «Звездные войны. Эпизод I: Скрытая угроза» в РФ собрал примерно 4,7 млн долларов, в США

1 Там же.

2 Корнацкий Н. Как смотрели «Звездные войны» в Советском Союзе // Известия. URL: <http://izvestia.ru/news/599705> (дата обращения: 19.04.2016)..

— 474 млн, в Великобритании — 12,8 млн долларов)¹. Самый высокий результат по сборам в России среди эпизодов новой трилогии показал ее финальный фильм, «Месть ситхов». В итоге «очередная часть франшизы собрала 233 млн руб., а посмотрели ее 2,1 млн человек (данные "Бюллетеня кинопрокатчика"), тогда как в США аналогичные показатели составили \$380 млн и 59,4 млн соответственно (данные Box Office Mojo)»².

Итак, в данном параграфе мы рассмотрели особенности, связанные с приходом «Звездных войн» в пространство нынешнего СНГ. В главе был сделан экскурс в историю развития франшизы и, в частности, историю ее продвижения. Нами была прослежена эволюция инструментов маркетинга, применявшихся на протяжении десятков лет студией «Лукасфилм», а также то, насколько вложенные средства оправдали ожидания публики и создателей франшизы.

1 Звездные войны. Эпизод I: Скрытая угроза // КиноПоиск – найди своё кино! URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/6695/> (дата обращения: 19.04.2016).

2 Макарова Е. Правила игры // Коммерсант.ru URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2861686> (дата обращения: 19.04.2016).

Глава 3. Продвижение нового эпизода в интернет-пространстве России

3.1 Каналы на «Ютьюб»

Как говорилось выше, фильм «Пробуждение силы», а вместе с ним и начало очередной трилогии, был анонсирован еще в 2012 году, когда «Лукасфилм» была приобретена компанией «Уолт Дисней». С тех пор начался плавный «подогрев» интереса к премьере, прежде всего, в США: проводились всевозможные спонсорские мероприятия, пресс-конференции, встречи фанатов. Для удобства будем считать «отправной точкой» продвижения нового фильма в интернет-пространстве 28 ноября 2014 года, когда на официальном канале «Звездных войн» на «Ютьюб» был опубликован трейлер «Пробуждения силы».

Официальный англоязычный международный канал под названием «Стар Ворс» был создан 27 августа 2005 года. На настоящий момент (25.04.2016) на канал загружено 810 видео, на него подписано 1 546 239 зарегистрированных на «Ютьюб» пользователей со всего мира (в том числе из России). Совокупное количество просмотров всех материалов канала составляет 426 701 110. Большую часть контента составляют короткие ролики (длительностью от 30 секунд до 10 минут максимум), посвященные всевозможным фанатским мероприятиям, выставкам, интервью с актерами и съемочными группами фильмов саги, а также материалы о многосерийном мультфильме «Звездные войны: Войны клонов» и играх. Должное внимание уделено и игрушкам от «Лего», а также приложениям для мобильных

платформ по тематике «Звездных войн». «Главный» канал имеет стабильно высокие показатели просмотров и «лайков» (каждое видео, опубликованное в апреле 2016г., посмотрели в среднем более 100 000 раз, «лайкнули» в среднем более 3000 раз). Это объясняется «интернациональностью» канала и разнообразием контента. Таким образом, каждый фанат вселенной «Звездных войн» из любой точки мира может стабильно, примерно раз в неделю, получать тот контент, который подходит ему по возрасту, вкусу и степени вовлеченности в мир франшизы как на экране, так и в не его.

Показатели просмотров первого трейлера «Пробуждения силы» на официальном канале нельзя назвать впечатляющими. На момент написания работы (26.04.2016) видео просмотрено 23 099 565 раз (для сравнения, трейлер спин-оффа «Изгой один», запланированного на 2016 год, посмотрело более 35 млн человек). Согласно приведенной на канале статистике трейлером с официального канала поделились 60 902 пользователя, 33 341 оформили подписку на канал в течение просмотра видео. При этом наблюдается интересная тенденция: согласно графику на странице трейлера в «Ютьюб» (см. приложение 1), совокупное количество просмотров продолжало плавно расти в течение всего 2015 года, а на «пик» показатель вышел примерно в январе 2016г. Вероятно, это связано с желанием зрителей «освежить» впечатления от первого трейлера после просмотра самого фильма. Весомую часть просмотров первого трейлера «оттянули» на себя другие каналы. Как самый яркий пример — канал «МувиКлипс Трейлерс», на котором опубликованный в тот же день (28 ноября 2014г.) трейлер новой части «Звездных войн» набрал более 77 млн просмотров (почти в три раза больше, чем официальный канал).

Помимо главного канала «Стар Ворс» на «Ютьюб» существуют еще и официальные национальные каналы для нескольких стран и регионов (Великобритания, Россия, Германия, Италия, Бразилия, Латинская Америка и др.). Контент на них несколько отличается от главного канала и сильно

зависит от популярности франшизы в той или иной стране/регионе. Например, британский канал «Стар Ворс ЮКей» насчитывает более 19 тыс. подписчиков и достаточно много видеоматериалов, тогда как малайзийский канал «Стар Ворс Малайзия» — всего 1,5 тыс. подписчиков и 23 видео. Отличает большинство каналов высокое качество локализации видеоконтента. Таким образом, даже не знающий английского языка фанат саги может найти на своем национальном канале то, что ему интересно.

Интерес для нас представляет канал «Звездные войны», официальный русскоязычный канал на «Ютьюб», созданный 22 апреля 2013г. На него подписано 24 163 пользователя, что можно считать хорошим показателем (например, в сравнении с британским аналогом). На канале опубликовано несколько десятков видео, каждое из которых полностью дублировано либо снабжено профессиональными субтитрами. В основном контент состоит из русскоязычных трейлеров всех частей саги (включая «Пробуждение силы»), роликов о создании фильмов, а также забавных видео с участием полюбившихся всему миру героев «Звездных войн». Безусловными лидерами по просмотрам здесь являются трейлеры и тизеры «Пробуждения силы». Русифицированная версия первого трейлера была также опубликована 28 ноября 2014г. на русскоязычном канале, набрав 615 853 просмотра. Очевидна в целом отрицательная реакция на видео тех, кто прокомментировал его: отзывы в основном состоят из упреков в сторону «американской толерантности» и «пустоты» нового фильма. При этом следует заметить, что большинство пользователей на момент написания гневных комментариев сам фильм еще не видели. На странице трейлера на «интернациональном» канале в комментариях наблюдалась абсолютная полярность мнений, от восхищения до отвращения.

Большого внимания в российском сегменте «Ютьюб» заслужил канал «Великое противостояние», созданный несколькими известными в России видеоблогерами. Он насчитывает 385 920 подписчиков (почти в 16 раз

больше аналогичного показателя канала «Звездные войны»), совокупное количество просмотров — около 16,5 млн. На канале опубликовано 24 ролика, большая часть которых представляет собой игровой пародийный сериал по мотивам вселенной «Звездных войн», весьма качественно снятый видеоблогерами. Канал не связан с официальным представительством «Уолт Дисней» и официально не использовался для продвижения нового фильма. Здесь мы видим явление, при котором личности, известные в интернет-сфере, используют нагнетаемый «Уолт Дисней» ажиотаж вокруг премьеры и «направляют» его на себя. При этом создатели канала стремились максимально использовать двустороннюю коммуникацию, поощряя зрителей выкладывать фото и видео в сеть с тем или иным хэштегом. С помощью этого пользователи могли поддержать «светлую» или «темную» сторону, выразить свое отношение к проекту. Перед выходом последнего эпизода сериала был объявлен розыгрыш часов и футболки с оригинальными логотипами фильма «Пробуждение силы»: зрители должны были угадать, чем закончится снятый блогерами сериал. Кроме того, под каждым эпизодом помещалась ссылка на опросную форму «Тайпформ», позволяющая оценить сериал. Авторы акцентировали внимание на том, что именно от мнения аудитории зависит, будут ли продолжаться съемки. Все эти инструменты можно считать характерной чертой мышления в рамках «нового маркетинга», который главным образом построен на выстраивании взаимоотношений и поддержке общения, цель которого заключается в завоевании доверия максимального количества потребителей¹. В результате, канал выбился в лидеры русскоязычного «Ютьюб» и был принят очень хорошо — в среднем 97% положительных оценок².

1 Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. Ред. О.Н. Романенковой — М. :Издательство Юрайт, 2016 — С. 66.

2 Толмачева. А. Самые популярные брендовые YouTube-каналы в России: кейсы P&G и «Звездных войн»// VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/youtube-rating> (дата обращения: 26.04.2016).

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что «самодельный» канал российских блогеров «Великое противостояние» на «Ютьюб» во многом превзошел официальный русскоязычный канал «Звездные войны» как по количеству подписчиков, так и по просмотрам. Официальный канал выиграл лишь на публикации русскоязычных трейлеров и тизеров (при этом, если первый трейлер набрал 1,5 млн просмотров, то второй — уже 3,8 млн). Остальные материалы официального канала привлекли гораздо меньше внимания (в среднем по несколько десятков тыс. просмотров). Что же касается «Великого противостояния», его создатели сумели за короткое время (с июля по декабрь 2015г.) сформировать аудиторию, состоящую из зрителей своих каналов его создателей и людей, как минимум не безразличных к «Звездным войнам». Привлечение обширной аудитории и широкое использование соцсетей (мотивирование зрителей делать публикации под соответствующими хэштегами), а также разнообразие контента (от серий самого сериала до видео «Бабушка реагирует на «Звездные войны»») сделало успех канала. Все видео имеют не меньше 100 тыс. просмотров, а эпизоды сериала — в среднем по 1,5 млн просмотров, что сопоставимо в показателями ТВ-сериала, выходящего в прайм-тайм¹. Этот проект можно назвать примером успеха продвижения блогерами «Звездных войн» в русскоязычном «Ютьюб» и, в то же время, использования бренда для продвижения самих блогеров.

3.2 «Звездные войны» в «Твиттере»

Большое внимание «Лукасфилм» было уделено социальной сети «Твиттер». В феврале 2009 года в «Твиттере» создан аккаунт «Стар Ворс». Как и в случае с «Ютьюб», помимо главного аккаунта существуют «региональные» аналоги. Главный канал читают 2,26 млн пользователей «Твиттера» со всего мира. Контент здесь столь же разнообразен, как и на

¹ Толмачева. А. Самые популярные брендируемые YouTube-каналы в России: кейсы P&G и «Звездных войн»// VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/youtube-rating> (дата обращения: 26.04.2016).

официальном канале на «Ютьюб», что открывает выход на самые разные аудитории. Главный упор в аккаунте «Твиттера» делается на вовлеченность подписчиков, интерактив: стабильные публикации всевозможных тестов, видео, опросов, а также картинок, побуждающих «лайкнуть» или «перепостить» ту или иную запись. Фото актеров, рисунки, цитаты из фильмов саги, гиф-файлы и другой мультимедийный контент позволил «Лукасфилм» содать на своей странице в «Твиттере» целый мир «Звездных войн», в котором каждый любитель франшизы может найти и, самое главное, «лайкнуть» и «перепостить» то, что ему нравится. Таким образом, реализуется модель вовлечения, при которой каждый пользователь лично взаимодействует с брендом, ассоциируя себя с ним. В конечном итоге, подписчик выступает распространителем контента¹. Процесс распространения происходит по цепочке: публикация на официальной странице «Стар Ворс» в «Твиттере» (например, какой-то новой подробности о предстоящей премьере или редкого кадра со съемочной площадки) — «перепост» подписчика — «перепосты» друзей подписчика (уже с его страницы) — перепосты друзей друзей и т.д. Дополнительные эмоции создавали временно введенные разработчиками «Твиттера» «эмодзи» с узнаваемыми героями саги. В результате процесс вовлечения и «подогрева» интереса к франшизе происходил практически автоматически и потребовал минимальных издержек. Таким образом, компании, готовящей к выпуску тот или иной продукт, уже не обязательно обращаться в СМИ для «раскрутки», процесс протекает с помощью подписчиков с минимальными затратами.

Созданный в июле 2013 года официальный русскоязычный «Твиттер» «Звездные войны» проявил себя гораздо слабее, чем «интернациональный» и другие «национальные» аккаунты. На момент написания работы (26.04.2016) его читают всего 4099 человек. Аналогичные показатели британского и

¹ Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. Ред. О.Н. Романенковой — М. :Издательство Юрайт, 2016 — С. 53.

латиноамериканского аккаунтов выше в несколько раз («Стар Ворс ЮКей» — 85,2 тыс., «Стар Ворс ЛАТАМ» (Лат. Америка) — 72,2 тыс.). Весьма характерно плохое реагирование русскоязычных пользователей на посты: количество «лайков» и «перепостов» со страницы в среднем не превышает 20 (в расчете на каждый отдельный пост). На странице ежедневно появляется один новый пост, но реагируют читатели очень слабо. Игруют роль несколько аспектов.

Во-первых, это низкая популярность «Твиттера» в России: согласно диаграмме (см. приложение 2), приведенной на сайте «SEO-Аудитор»¹, в России «Твиттер» занимает лишь четвертое место по популярности после «Вконтакте», «Фейсбука» и «Одноклассников». Во-вторых, это специфика социальной сети «Твиттер». Если «Ютьюб» почти полностью ориентирован на видео-контент, то в «Твиттере» распространяются в основном текстовые сообщения. Большую часть публикаций в англоязычных аккаунтах «Звездных войн» составляют ссылки на интервью, статьи, тесты и другой эксклюзивный текстовый контент на английском языке. Количество русскоязычного, переводного эксклюзива, стремится к нулю. Вероятно, это обусловлено низкой востребованностью этого эксклюзива по сравнению с западными странами. Складывается следующая ситуация: русскоязычные фанаты «Звездных войн» зачастую владеют английским в достаточной степени, им хватает «интернационального» аккаунта. Они немногочисленны, в то время как русскоязычных фанатов, вовсе не владеющих английским, еще меньше. В итоге получается, что русскоязычный аккаунт в «Твиттере» не востребован. Качество публикуемого контента гораздо ниже, чем на англоязычных аккаунтах: в основном это фотографии героев и цитаты из фильмов, эксклюзив практически отсутствует.

¹ Рейтинг социальных сетей на 2015 год // SEO-Auditor. URL: <http://www.gs.seo-auditor.ru/socials/2015/> (дата обращения: 26.04.2016).

Итак, можно рассматривать русскоязычный аккаунт «Звездных войн» в «Твиттере» как отрицательный пример взаимодействия с аудиторией. Если «интернациональный» аккаунт успешно попадает в запросы и желания самых разных аудиторий, используя для этого широкий мультимедийный инструментарий, то русскоязычному аккаунту так и не удалось сформировать круг читателей, который действительно был бы вовлечен. Таким образом, нарушается основа концепции так называемого маркетинга взаимодействия¹, который построен на индивидуальном подходе к каждому потребителю и «угадывании» его потребностей (например, в эксклюзивном интервью с любимым актером).

3.3 Сообщества «ВКонтакте»

Социальная сеть «ВКонтакте» — одна из немногих, разработчики и администраторы которой никак не использовали предстоящую премьеру новых «Звездных войн»: изменений в дизайне или новых «эמודзи» (как в сети «Твиттер») не наблюдалось, специальные конкурсы или тематические нововведения не появлялись. Помимо этого, «Лукасфилм» решила полностью обойти вниманием самую популярную (см. приложение 2) социальную сеть России, не создав в нем своего официального сообщества. В таких условиях пользователи сами начали создавать (или развивать уже созданные) сообщества, или «паблики», посвященные вселенной «Звездных войн». Разнообразие такого «народного творчества» в данной социальной сети приятно удивляет.

Если ввести в строке поиска сообществ сочетания «Стар Ворс», «Звездные войны», «Пробуждение силы» и другие, так или иначе связанные с франшизой, система выдает десятки сообществ пользователей. Сообщества разнообразны: некоторые посвящены отдельным фильмам или играм саги,

¹ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченко. — Спб.: Питер, 2013. — С. 55.

другие — игрушкам «Лего» этой тематики, третьи — рисункам и всевозможному творчеству фанатов «Звездных войн». Этот список можно продолжить, однако, изучение всего многообразия сообществ данной социальной сети, посвященных франшизе «Звездных войн», потребовало бы отдельной курсовой работы.

За образец возьмем открытую группу «Стар Ворс», крупнейшее сообщество социальной сети «ВКонтакте», посвященное тематике франшизы¹. На момент написания работы (28.04.2016) в сообществе состоит 162109 человек. Статистика показывает², что в день на странице «Стар Ворс» появляется 10,9 новых публикаций. Полный охват в сутки составляет 51851 человек. При этом 79% «ежедневных» посетителей составляют совершеннолетние (из них — 83% мужчин).

Наполнение сообщества крайне разнообразно: большое внимание уделяется юмору, фото, видео, рисункам по мотивам вселенной «Звездных войн». Регулярно появляются ссылки на небольшие магазины, занимающиеся созданием или распространением мерчандайза. Проводятся постоянные конкурсы, розыгрыши и викторины. Помимо этого, администрация сообщества занимается тщательным мониторингом иностранных ресурсов, источников, близких к «Лукасфилм», страниц актеров в социальных сетях, постоянно находя фотографии со съемочных площадок или слухи о предстоящих фильмах. Многие из этого переводятся и адаптируются под формат поста «ВКонтакте». Параллельно администраторы знакомят русскоязычных читателей с книгами и комиксами «Расширенной вселенной», о которой говорилось выше. В результате растет востребованность этой продукции, ее начинают переводить и официально издавать в России. Поскольку социальная сеть «ВКонтакте» позволяет

1 Топ сообществ ВКонтакте // VKtoppost. URL: <http://vktoppost.ru/> (дата обращения: 28.04.2016)

2 Там же.

слушать и распространять аудиоматериалы, в сообществе «Стар Ворс» вниманию пользователей представлены музыкальные композиции из всех фильмов киносериала и игр, мелодии и песни, так или иначе связанные с франшизой. Обширна база видеоконтента: в сообщество добавлено более 3 тыс. видеороликов, распределенных по темам.

Читатели весьма активно реагируют на огромное обилие контента. Под каждой публикацией за несколько часов появляются десятки комментариев, люди спорят, оценивают «посты», делятся чем-то новым по теме. Большая часть «постов» набирает по несколько сотен отметок «Мне нравится». Особой популярностью пользуется эксклюзив, например, фото с мест съемок или отрывки из интервью актеров и создателей фильмов и игр. Преимущество группы «Стар Ворс» в том, что ее администрация зачастую самостоятельно (или с помощью подписчиков) переводит, интерпретирует англоязычные материалы.

Таким образом, многочисленные сообщества социальной сети «ВКонтакте» и открытая группа «Стар Ворс» в частности — яркий пример функционирования вирусного маркетинга. Контент, связанный с франшизой и с фильмом «Пробуждение силы», публикуется в виде «захватывающих сюжетов» и в дальнейшем распространяется уже самими пользователями¹. Яркое отличие продвижения франшизы в данной соцсети заключается в практически полной автономности распространителей контента от официальных структур «Лукасфилм» и «Уолт Дисней». Такое «народное» продвижение, как говорилось выше, стимулирует, помимо прочего, издателей к выпуску книг «Расширенной вселенной» в России. Например, в апреле 2016 года издательство «АСТ» начало выпускать книгу «Звездные войны. Рыцари Старой Республики. Книга 1»².

¹ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченко. — СПб.: Питер, 2013. — С. 60.

² Звездные войны. Рыцари Старой Республики. Книга 1 // Издательство АСТ. URL: http://shop.ast.ru/catalog/fiction/other/zvvezdnye-voyny-rytsari-staroy-respubliki-kniga-1_ID1519353/ (дата обращения: 28.04.2016).

3.4 Продвижение в «Инстаграм»

Франшиза не обошла вниманием социальную сеть «Инстаграм». Ее главное отличие от рассмотренных выше Сетей в том, что в ней пользователи «говорят на одном языке». Большую часть публикуемого контента в «Инстаграм» составляют изображения и короткие видео, смысл которых в большинстве случаев улавливается даже без текстового пояснения. Этим обусловлено решение использовать только «интернациональный», англоязычный аккаунт «Старворс». Помимо него существует русскоязычный аккаунт «Старворсраша», привязанный к официальному русскоязычному сайту «Старворс.ру», который во многом дублирует контент «интернационального» аналога.

Официальный англоязычный аккаунт «Старворс» насчитывает 4,3 млн подписчиков. В среднем публикуется не более 2 фото или видео в день. Это может быть обусловлено желанием администрации стабильно поддерживать большое количество лояльных подписчиков, при этом не «перегружая» их своим присутствием в ленте обновлений. Пользователь может просмотреть ленту в первой и второй половине дня и в обоих случаях увидеть в ней публикацию, так или иначе связанную со «Звездными войнами». В период активного продвижения новых «Звездных войн» подобная тактика позволяла поддерживать интерес к премьере «на медленном огне»: подписчиков не «заваливали» огромным количеством фото и видео, а стабильно, два-три раза в день, «напоминали» им о предстоящей премьере. Дополнительное внимание платформа «Инстаграм» заслужила в связи с тем, что именно там публиковались самые свежие тизеры «Пробуждения силы». Таким образом, подписчики страницы «Старворс» в «Инстаграм» могли в числе первых увидеть новые сцены из готовящейся премьеры.

У русскоязычного аналога традиционно более скромные показатели: около 5000 подписчиков, аналогично русскоязычному «Твиттеру». Свежий контент публикуется регулярно, один раз в день, по большей части дублируя

«интернациональный» аккаунт и фото с официальной страницы в «Фейсбуке». Помимо этого публикуется и адаптированный контент, например, русскоязычные постеры, юмор, русифицированные фрагменты трейлеров и тизеров.

Подводя итог, можно сказать, что в случае с «Инстаграмом» «Лукасфилм» решила сконцентрироваться на англоязычном официальном аккаунте «Старворс» и русскоязычном «Старворсраша». Несмотря на, казалось бы, более скромное присутствие компании в социальной сети, можно назвать этот канал продвижения одним из самых удачных: он ненавязчиво и стабильно «подогревал интерес» к предстоящей премьере, а также периодически давал подписчикам возможность первыми увидеть самые свежие тизеры и отрывки из «Пробуждения силы». Желание в числе первых увидеть новые сцены из фильма было дополнительным стимулом для подписки.

3.5 «Фейсбук» и «Одноклассники»

Решение объединить вторую и третью по популярности в России социальную сеть (по данным за 2015 год)¹ обусловлено двумя факторами. Во-первых, это схожая возрастная структура этих соцсетей. В «Одноклассниках», аудитория которых составляет 39 млн человек, традиционно «взрослая» аудитория: доля авторов постов до 24 лет составляет всего 15,4%, в «Фейсбуке» — 7,7%. По данным за 2015 год (в период продвижения фильма « Пробуждения силы»), представленным на ресурсе «Бренд Аналитикс»², наиболее активна в обеих соцсетях аудитория 25-34. В «Одноклассниках» это 23,8%, в «Фейсбуке» — 37,1%. В обеих социальных сетях велика также доля авторов 35-44 (см. приложение 3).

1 Рейтинг социальных сетей на 2015 год // SEO-Auditor. URL: <http://www.gs.seo-auditor.ru/socials/2015/> (дата обращения: 26.04.2016).

2 Социальные сети России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 03.05.2016).

Во-вторых, это схожесть контента. Даже при поверхностном рассмотрении официальных сообществ «Звездных войн» в обеих соцсетях становится очевидно, что публикации практически идентичны: в некоторых постах различаются прикрепленные изображения, но смысловое наполнение не меняется. Публикации в обеих сетях появляются одновременно.

Официальная страница «Звездных войн» в «Фейсбуке» автоматически адаптируется под русскоязычного пользователя при переходе на нее с территории России. Так же происходит с рядом других языков и стран, принцип одинаков: пользователи со всего мира перенаправляются на одну и ту же страницу. Страницу «Звездные войны» (или «Стар Ворс» в англоязычной версии страницы) на момент написания работы в «понравившиеся» добавили более 17 млн человек со всего мира. На страницу в «Одноклассниках» подписано 52 264 человек.

Активность пользователей на страницах «Звездных войн» в обеих соцсетях весьма низка. Публикации в «Фейсбуке» набирают в среднем по 100 «лайков» и 2-3 комментария. В «Одноклассниках» показатели еще скромнее: по несколько десятков «классов» под каждой публикацией, комментарии редки. Контент схож с русскоязычной страницей в «Твиттере»: фотографии героев, цитаты, юмор, короткие видео. В англоязычной версии страницы в «Фейсбуке» пользователи со всего мира проявляют большую активность, оставляя тысячи лайков и десятки комментариев под публикациями. Качество постов, как в случае с «Твиттером» (англо- и русскоязычным), отличается: присутствуют тесты, эксклюзив, большее вовлечение пользователей.

Еще одна причина, по которой «Фейсбук» и «Одноклассники» рассматриваются в одном параграфе — не только пользователи, но и администрации обеих соцсетей уделили внимание предстоящей премьеры. «Фейсбук» использовала выход фильма для презентации видео в формате 360°, опубликовав виртуальное путешествие по планете Джакку из

«Пробуждения силы» именно в таком формате. Видео набрало 81 тыс. «лайков», его посмотрело более 7 млн человек со всего мира. Помимо этого, за 2 дня до премьеры соцсеть предложила пользователям «добавить» на свое фото профиля синий или красный световой меч¹. Любопытное нововведение предложила своим пользователям сеть «Одноклассники»: разработчики создали страницу с «ошибкой 404» в виде теста на тему саги, где пользователям предлагалось определить, на какой «стороне силы» они находятся². Кроме того, совместно с «Дисней» была создана серия «виртуальных подарков» с героями «Звездных войн»³.

Таким образом, «Фейсбук» и «Одноклассники» продемонстрировали пример использования традиционных для этих ресурсов инструментов в целях, с одной стороны, популяризации этих инструментов и, с другой стороны, продвижения премьеры новых «Звездных войн» среди своих аудиторий.

3.6 Бренды

Многие бренды традиционно используют громкие премьеры для продвижения собственных товаров или услуг. В рамках данной работы обратим внимание на несколько ярких примеров мультимедийного контента, распространявшегося в Интернете, направленного на продвижение одновременно собственного бренда и популяризации франшизы «Звездные войны» (кросс-промоушн).

Одна из ярчайших промо-кампаний по тематике «Звездных войн» в России была проведена компанией «МастерКард». Был создан специальный

1 Facebook предложил пользователям добавить световой меч на аватар перех выходом новых «Звездных войн» // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/n/jar-jar-facebook> (дата обращения: 03.05.2016).

2 Толмачева А. Как Google, Facebook и другие компании используют выход нового фильма «Звездные войны» в рекламе // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/star-wars-ads> (дата обращения: 03.05.2016).

3 Там же.

промосайт, на котором разыгрывалась поездка по местам съемок продолжения саги. На улицах появились билборды с изображениями наиболее узнаваемых персонажей «Звездных войн» — магистра Йоды и Дарта Вейдера. Слоган «Почувствовать силу – бесценно» призывал зайти на сайт «сила.мастеркард.ру» и ознакомиться с деталями акции. Помимо этого, в сети появился видеоролик, в котором актеры, одетые в костюмы знаменитых штурмовиков и Дарта Вейдера, входят в консерваторию имени П.И. Чайковского, после чего оркестр исполняет музыкальную тему из «Звездных войн». Во время этого на экране демонстрируются сцены из фильма, в конце появляется логотип «МастерКард» и слоган «Почувствовать силу – бесценно».

Российская торговая сеть «М. Видео» выпустила ролик, в котором по магазину сети ходят штурмовики из киносаги и рассматривают товары. Спустя день после публикации видео было удалено, однако оно успело набрать более 100 тыс. просмотров и множество положительных отзывов¹.

Компания «Гугл» подключилась к продвижению «Звездных войн» в ноябре 2015 года². 23 ноября на официальном канале компании на «Ютьюб» появился ролик, в котором анонсируются новые инструменты для браузера «Гугл Хром», приуроченные к выходу новых «Звездных войн». Кампания «Разбуди силу, дремлющую внутри» позволила пользователям фирменного браузера компании «Гугл» выбрать одну из «сторон силы», после чего изменялось оформление десктопной версии программы. Менялось фоновое изображение почты «Гмэйл.ком» и стартовой страницы браузера, слайдеры прокрутки и изменения громкости на «Ютьюб» превратились в световой меч (синий или красный, в зависимости от выбранной пользователем «стороны силы»). В «Гугл Картах» значок местоположения принял вид звездного

1 Толмачева А. Как Google, Facebook и другие компании используют выход нового фильма «Звездные войны» в рекламе // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/star-wars-ads> (дата обращения: 03.05.2016).

2 Там же.

истребителя, в «Гугл Переводчике» появился галактический язык, знакомый фанатам саги. Позже «Гугл» открыл доступ к десктопной браузерной игре «Побег со световым мечом». Игра была разработана специалистами из созданной Лукасом студии «Индастриал Лайт энд Мэджик» совместно с разработчиками «Гугл». Игра позволяет использовать в качестве светового меча смартфон на операционной системе «Андроид» или «Айос», подключив его через Интернет.

Компания «Сферо», специализирующаяся на создании шарообразных игрушек, дистанционно управляемых с помощью смартфона, обрела благодаря премьере широкую известность. 3 сентября 2015 года была анонсирована игрушка «Бибиэйт», уменьшенная копия дроида из «Пробуждения силы». Российская публика узнала о новинке во многом благодаря обзору, появившемуся на канале «Хай-Тек Мэйл.Ру» на «Ютьюб». В нем сотрудники редакции «Мэйл.Ру» рассказали об игрушке и продемонстрировали, как управлять дроидом с помощью смартфона. На момент написания работы обзор набрал более 200 тыс. просмотров. «Бибиэйт» называют самым удачным прорывом 2015 года в области мерчандайза франшизы¹.

Среди менее известных в России рекламных кампаний по тематике «Звездных войн» выделились компании «ЭйчПи», «Плейстейшн», «Дюраселл», «Тойс Ар Ас» и «Уолмарт». Выпущенные ими ролики в основном ориентированы на западную аудиторию. Проанализировав большую часть видео, можно сделать вывод о том, что ключевым мотивом в них стала преемственность поколений фанатов «Звездных войн» и желание вернуться в детство, когда «Звездными войнами» увлекались все дети. Самым распространенным стал образ представителя старшего поколения (мать, отец,

¹ Roberts D. How Sphero brought a Star Wars droid from screen to toy // Fortune. URL: <http://fortune.com/2015/09/03/sphero-star-wars-droid-toy/> (дата обращения: 03.05.2016).

дедушка и т.д.), который «передает» ребенку свою любовь к франшизе, открывает ему мир саги.

Такой подход полностью соответствует общему настроению как всей кампании продвижения «Пробуждения силы», так и самому фильму, слоган которого — «У каждого поколения своя история». Бренды сумели «сыграть» на чувстве ностальгии потребителей и смогли «подогреть интерес» к выходу нового фильма. При этом «адресатом» посылы был потребитель западный, родственники которого, скорее всего, «выросли», как и сам потребитель, на франшизе. Для России такой подход неактуален, так как здесь массовое увлечение «Звездными войнами» в наши дни только набирает обороты.

Итак, в рамках данной главы нами были рассмотрены основные медийные платформы, на которых наилучшим образом наблюдался процесс продвижения нового эпизода «Звездных войн» в российском сегменте Интернета. Большое внимание было уделено социальным сетям, популярным в нашей стране, а также акциям кросс-промоушн известных во всем мире брендов. Были изучены основные методы продвижения, а также проанализировано их восприятие аудиториями платформ.

Заключение

В рамках данной курсовой работы были проанализированы основные черты и тенденции современных методов маркетинга, использованных в ходе продвижения проекта «Звездные войны: Пробуждение силы» в России. Главный упор был сделан на продвижение в социальных медиа. Помимо этого, был сделан небольшой экскурс в историю продвижения франшизы, чтобы проследить ее эволюцию.

Анализ показал неоднородность аудиторий наиболее популярных в России социальных сетей и медийных ресурсов. На примере российского сегмента Интернета можно сделать вывод о том, что официальные каналы продвижения иногда уступают «самодельным». Пример канала «Великое противостояние» на «Ютьюб», а также многочисленных сообществ «ВКонтакте» показывает, что российские фанаты «Звездных войн» хоть и не

так многочисленны, как в западных странах, но в вовлеченности в мир франшизы им не уступают. За неимением огромного количества мерчандайза, событий и культовых мест (например, парк развлечений «Звездные войны» в США), российские любители «Звездных войн» самостоятельно создают свой «мир» на просторах Интернета.

Сеть «Инстаграм» продемонстрировала, как можно «подогреть интерес» к премьере фильма короткими 15-секундными тизерами, которые к декабрю 2015 года стали публиковаться практически еженедельно. «Фейсбук» и «Одноклассники» — пример использования «авторских» инструментов в целях продвижения нового фильма франшизы. «Твиттер» показал себя как источник постоянного потока абсолютно всего, что связано с миром «Звездных войн» и с премьерой «Пробуждения силы» в частности. Однако этот источник оказался доступен только англоязычной публике (в том числе и в России), тогда как русскоязычный аналог проявил себя гораздо слабее (как по вовлеченности, так и по качеству контента). Такой же вывод можно сделать о русскоязычных сообществах «Звездных войн» на «Фейсбуке» и в «Одноклассниках»: возможно, посты читают, но ими не делятся, не «лайкают». Это может быть обусловлено тем, что более старшей аудитории (24+), которая проявляет наибольшую активность в этих соцсетях, контент такого уровня неинтересен. Более юная аудитория (до 24) отдает предпочтение «ВКонтакте», Сети, которая дает больше пространства для творчества и самовыражения. Поэтому именно в ней создается тот самый «мир» франшизы руками самих пользователей: публикуются рисунки, переводы англоязычных эксклюзивов, авторские видео и многое другое.

Технология кросс-промоушн использовалась несколькими брендами, хорошо знакомыми российскому потребителю, и была встречена весьма позитивно. Общая тенденция промо-роликов брендов в России — демонстрация «проникновение» мира «Звездных войн» в действительность в том или ином виде. На Западе эта тенденция сочеталась с чрезвычайно

важным мотивом ностальгии, с которой связано восприятие франшизы, которой исполнилось почти 40 лет и, вместе с тем, с ее «перезагрузкой». Идея передачи любви к «Звездным войнам» из поколения в поколение доминировала в рекламных роликах большинства брендов. В России подобная преемственность поколений на данный момент не ощущается (сага пришла в нашу страну сравнительно недавно). Однако тот энтузиазм, с которым пользователями создавали огромное количество контента по «Пробуждению силы» на «Ютьюб» и в Сети «ВКонтакте» дает основания полагать, что в грядущие годы количество фанатов франшизы в России будет стремительно расти. А вместе с тем будет расти и вовлеченность все большего количества людей в продвижение новых серий саги, созданной Джорджем Лукасом.

Библиографический список

Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. Ред. О.Н. Романенковой — М. :Издательство Юрайт, 2016 — С. 12.

Звездные войны. Эпизод I: Скрытая угроза // КиноПоиск – найди своё кино! URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/6695/> (дата обращения: 19.04.2016).

Звездные войны. Рыцари Старой Республики. Книга 1 // Издательство АСТ. URL: http://shop.ast.ru/catalog/fiction/other/zvvezdnye-voyny-rytsari-staroy-respubliki-kniga-1_ID1519353/ (дата обращения: 28.04.2016).

Звездные войны. Эпизод 4: Новая надежда // IMDb. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0076759/business> (дата обращения: 09.04.2016).

Корнацкий Н. Как смотрели «Звездные войны» в Советском Союзе // Известия. URL: <http://izvestia.ru/news/599705> (дата обращения: 19.04.2016)..

Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченко. — Спб.: Питер, 2013. — С. 9.

Мартынов. А. Бизнес-империя Star Wars // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/starwars-business> (дата обращения: 09.04.2016).

Макарова Е. Правила игры // Коммерсант.ru URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2861686> (дата обращения: 19.04.2016).

Рейтинг социальных сетей на 2015 год // SEO-Auditor. URL: <http://www.gs.seo-auditor.ru/socials/2015/> (дата обращения: 26.04.2016).

Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2012 – С. 160.

Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. М.: Курс, ИНФРА-М, 2013. С. 235.

Социальные сети России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 03.05.2016).

Толмачева А. Самые популярные брендованные YouTube-каналы в России: кейсы P&G и «Звездных войн» // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/youtube-rating> (дата обращения: 26.04.2016).

Толмачева А. Как Google, Facebook и другие компании используют выход нового фильма «Звездные войны» в рекламе // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/p/star-wars-ads> (дата обращения: 03.05.2016).

Топ сообществ ВКонтакте // VKtoppost. URL: <http://vktoppost.ru/> (дата обращения: 28.04.2016)

Хаецкая Е.В. Звездные войны. Тридевятая галактика навсегда. – М.: Алгоритм, 2016. – С. 26.

Did 'Star Wars' Toys Keep Han Solo From Dying in 'Jedi'? // Spinoff Online. TV, Film, and Entertainment News Daily. URL: <http://spinoff.comicbookresources.com/2013/10/16/movie-legends-revealed-did-star-wars-toys-keep-han-solo-from-dying-in-jedi/> (дата обращения: 09.04.2016).

Disney buys Star Wars maker Lucasfilm from George Lucas // BBC. URL: <http://www.bbc.com/news/business-20146942> (дата обращения: 12.04.2016).

Disney подтвердила, что снимать "Звездные войны" будет Джеффри Абрамс // РИАНОВОСТИ. URL: <http://ria.ru/culture/20130126/919863763.html> (дата обращения: 12.04.2016).

Facebook предложил пользователям добавить световой меч на аватар перех выходом новых «Звёздных войн» // VC.ru – бизнес, идеи, технологии, модели роста. URL: <https://vc.ru/n/jar-jar-facebook> (дата обращения: 03.05.2016).

Roberts D. How Sphero brought a Star Wars droid from screen to toy // Fortune. URL: <http://fortune.com/2015/09/03/sphero-star-wars-droid-toy/> (дата обращения: 03.05.2016).

Status Report on European Telework: Telework 1997, European Commission Report, 1997.

Star Wars: Episode I - The Phantom Menace // Box Office Mojo. URL:
<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars.htm> (дата обращения: 12.04.2016).

Star Wars: Episode I - The Phantom Menace (1999) //Rotten Tomatoes. URL:
http://www.rottentomatoes.com/m/star_wars_episode_i_the_phantom_menace/ (дата обращения: 12.04.2016).

Star Wars: Episode II – Attack of the clones (2002) //Rotten Tomatoes. URL:
http://www.rottentomatoes.com/m/star_wars_episode_ii_attack_of_the_clones/ (дата обращения: 12.04.2016).

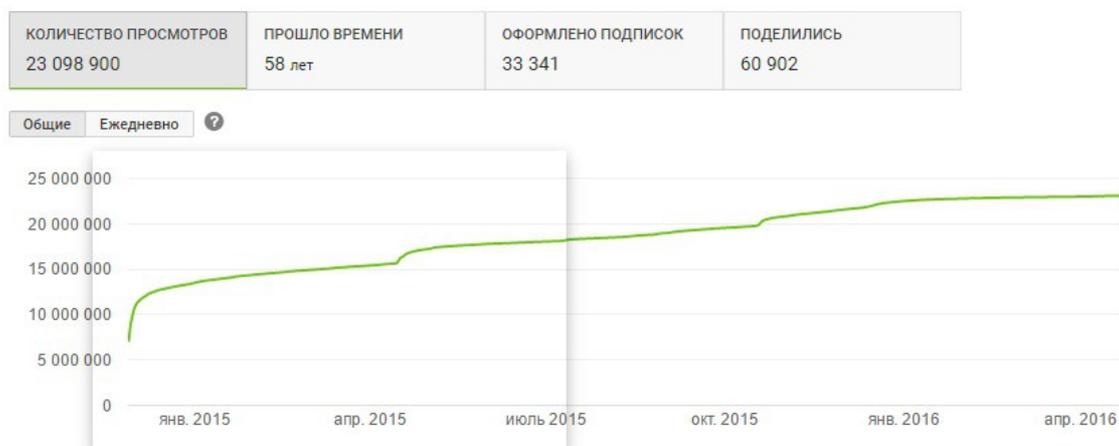
Star Wars: Episode II – Attack of the clones // Box Office Mojo. URL:
<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars2.html> (дата обращения: 12.04.2016).

Star Wars: Episode III – Revenge of the sith (2005) //Rotten Tomatoes. URL:
http://www.rottentomatoes.com/m/star_wars_episode_iii_revenge_of_the_sith/?search=revenge%20sith (дата обращения: 12.04.2016).

Star Wars: Episode III – Revenge of the sith // Box Office Mojo. URL:
<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars3.htm> (дата обращения: 12.04.2016).

Приложения

Приложение 1.



Приложение 2.

Популярность социальных сетей на 2015 год

Отчет о динамике изменения популярности социальных сетей: янв. 2015 - дек. 2015

	янв. 2015	фев. 2015	мар. 2015	апр. 2015	май. 2015	июн. 2015	июл. 2015	авг. 2015	сен. 2015	окт. 2015	ноя. 2015	дек. 2015
ВКонтакте	40.97%	42.50%	42.30%	42.27%	43.73%	42.86%	46.55%	49.16%	50.70%	51.23%	48.64%	48.41%
Facebook	26.38%	25.54%	29.39%	29.41%	29.70%	32.33%	31.12%	28.55%	27.86%	25.84%	27.59%	26.79%
Одноклассники	20.60%	20.04%	18.02%	18.02%	15.68%	14.26%	13.21%	12.86%	12.80%	13.04%	13.60%	13.90%
Twitter	4.20%	4.29%	3.85%	3.86%	4.10%	4.24%	4.08%	4.01%	3.85%	4.02%	3.77%	3.75%
YouTube	1.33%	1.66%	1.95%	1.95%	1.60%	1.58%	1.59%	3.25%	2.88%	5.42%	6.96%	8.14%
LiveInternet	1.50%	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%
Живой Журнал	2.07%	2.38%	1.15%	1.07%	1.72%	1.65%	1.51%	1.26%	1.01%	0.90%	0.88%	0.88%
Мой мир@Mail.ru	2.13%	2.12%	1.90%	1.96%	2.02%	1.42%	0.51%	0.21%	0.18%	0.18%	0.16%	0.15%
Blogger	0.82%	0.34%	0.47%	0.47%	0.47%	0.55%	0.55%	0.53%	0.32%	0.27%	0.25%	0.26%
БэбиБлог	0.09%	0.09%	0.11%	0.11%	0.10%	0.08%	0.08%	0.09%	0.10%	0.06%	0.02%	0.01%
Хабрахабр	0.05%	0.08%	0.07%	0.05%	0.06%	0.05%	0.04%	0.04%	0.05%	0.05%	0.03%	0.05%
@дневники	0.11%	0.21%	0.12%	0.14%	0.12%	0.12%	0.11%	0.10%	0.09%	0.11%	0.09%	0.09%
Google+	0.27%	0.22%	0.21%	0.20%	0.23%	0.23%	0.22%	0.23%	0.24%	0.26%	0.26%	0.29%

Приложение 3.

