**Marvel Entertainment: история развития, продвижение на рынке  
и маркетинговые стратегии**

***Полевик Екатерина Руслановна***

*Студентка 3 курса бакалавриата*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail:* [*ekaterinapolevik19@gmail.com*](mailto:ekaterinapolevik19@gmail.com)

В последнее десятилетие отмечается рост свободного времени у людей [Сулимова: 3], что дает мощный толчок развитию индустрии развлечений. Одной из крупнейших компаний на рынке индустрии развлечений в мире является Marvel Entertainment. Она охватывает огромный пласт аудитории, создает разные типы контента и оказывает большое влияние на экономику, как США, так и других стран.

В работе проанализированы маркетинговые стратегии компании, используемые ей при продвижении на медиарынке, изучена история компании и ее организационная структура.

Автор выявил, что Marvel Entertainment создает самые разные типы контента, начиная комиксами и мультфильмами и заканчивая полнометражными кинолентами и видеоиграми. Это позволяет компании удерживать разные возрастные блоки целевой аудитории. Кроме того, компания успешно использует самые разные маркетинговые стратегии для продвижения своих продуктов. Одна из стратегий — использование социальных сетей, например, еще в 2021 году в Instagram-аккаунтах\* [[1]](#footnote-1) Marvel Entertainment и Avengers суммарно было 43 миллиона подписчиков, в мае 2023 года это число увеличилось почти вдвое до 81,3 миллионов. В аккаунте публикуются анонсы новых фильмов, отрывки из интервью, рисунки и постеры с героями. К примеру, хештег #AntManAndTheWaspQuantumania, который относится к вышедшему в феврале 2023 года фильму «Человек-муравей и Оса: Квантомания», в мае 2023 года насчитывал уже 160 тысяч публикаций. Все они связаны с Marvel, вышедшим фильмом и его героями. Несомненно, Marvel Entertainment не ограничиваются продвижением только в социальных сетях, один из самых ярких информационных поводов для компании — оффлайн мероприятия для фанатов, например, в мае 2023 года на официальном сайте Marvel анонсировали возвращение Marvel Day At Sea (день Марвел в Море) — это тематический день на круизе Disney, где фанаты франшизы могут пообщаться со своими любимыми героями из фильмов, попробовать еду в стиле героев и посмотреть новые фильмы на большом экране. Кроме тематических дней Marvel организуют спектакли с самыми известными героями, выставки и квесты для детей и их родителей. Это позволяет компании формировать и поддерживать свой бренд — частое соприкосновение с аудиторией усиливает связь с ней.

Несмотря на разнообразие способов продвижения на рынке, автор смог выделить сторителлинг как главную маркетинговую стратегию Marvel Entertainment. Сделать такой вывод помог анализ истории и деятельности компании с начала своего существования до наших дней. Например, в конце каждого фильма киновселенной зрители могут найти сцену после титров. Она является «визитной карточкой» Marvel, фанаты ждут ее после каждой новой киноленты. Причем часто сцена после титров может быть не просто забавным «закадровым» моментом из этой же франшизы, а отсылкой к другим фильмам, которая раскрывает полный сюжет всей киновселенной и «цепляет» зрителей, заставляя с нетерпением ждать выхода нового фильма. Стоит отметить, что метод сторителлинга включает в себя как успешный контент-маркетинг, так и маркетинг-влияния. Контент-маркетинг заключается в том, что основные усилия компании направлены на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений на основе распространения полезного и качественного контента. Что в самом начале пути Marvel Comics, что уже во время процветания кинематографической вселенной, их герои отличаются от других знаменитых комиксных персонажей. Например, в отличие от персонажа DC Comics Супермена, герои Marvel всегда были бунтовщиками, а не достойными образцами для подражания американской молодежи. Даже первые супергерои, Человек-Факел и супергерой Моряк говорили на сленге того времени и были далеки от идеальных главных героев. Они были реалистичным отражением молодежи. А вот яркий пример использования маркетинга-влияния — для главных ролей фильмов часто нанимают известных актеров, вместе с которыми приходит новая аудитория. Например, популярный актер Роберт Дауни Младший, который сыграл роль Железного Человека или американская актриса Скарлетт Йоханссон, сыгравшая роль Наташи Романофф.

**Литература**

1. Сулимова Н. В. Статистика свободного времени и досуга населения. Омск, 2019.
2. Marvel Day at Sea Sets Sail Again on Disney Cruise Line in 2024. Интернет-портал marvel.com (дата обращения: 19.05.2023)

1. Инстаграм (Instagram) – платформа, принадлежащая компании Meta, признанной экстремисткой на территории РФ [↑](#footnote-ref-1)