

Бренд-коллаборации сериала «Очень странные дела»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Кадырова Тамила Улугбековна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: dullyopp@gmail.com

В последние годы продвижение медиапроектов выходит за рамки традиционной рекламы. Сериалы и фильмы все чаще становятся частью более широкой культурной и потребительской среды, взаимодействуя с различными брендами и индустриями. В этом контексте особое значение приобретают бренд-коллаборации — партнерства медиапроектов с коммерческими компаниями, позволяющие создавать совместные продукты, рекламные кампании и специальные маркетинговые активности. Такие коллаборации не только повышают узнаваемость проекта, но и позволяют аудитории взаимодействовать с ним за пределами экранного пространства — через товары, цифровые сервисы и различные пользовательские активности.

В научной литературе подобное сотрудничество рассматривается в рамках концепции ко-брендинга. Под этим термином понимается объединение двух или более брендов для создания совместного продукта или маркетинговой кампании, направленного на создание дополнительной ценности для потребителя. Среди авторов, рассматривающих ко-брендинг, выделяются Филип Котлер, Кевин Лэйн Келлер[n2], а также Том Блэкетт и Боб Боад[n1], которые подробно описывают стратегические и имиджевые эффекты объединения брендов.

Показательным примером такой стратегии является сериал «Очень странные дела», созданный братьями Даффер и выпущенный платформой Нетфликс. С момента выхода первого сезона проект быстро стал глобальным культурным феноменом. По данным Нетфликс, пятый и финальный сезон за первые четыре недели набрал более 102,6 млн просмотров по всему миру[n4]. При этом, сериал занимал первое место по просмотрам в 90 странах и с момента запуска рейтинга Нетфликс Топ-10 в 2021 году более 78 раз попадал в глобальный топ-10[n4]. Высокая популярность сериала позволила сформировать вокруг него масштабную систему бренд-коллабораций. Особенность маркетинговой стратегии проекта заключается в активном использовании эстетики и культурных кодов 1980-х годов — периода, в котором разворачиваются события сериала. Многие партнерские кампании воспроизводят визуальный стиль, упаковку и рекламные форматы этой эпохи, что усиливает эффект ностальгии и делает коммуникацию с аудиторией более эмоциональной и узнаваемой. Они охватывают несколько направлений: Игрушки, книги и аксессуары: ЛЕГО, Фанко ПОП!, наборы комиксов, фигурки и одежда в стиле 80-х, которые позволяют фанатам физически взаимодействовать с миром Хокинса;

Продукты питания и напитки как часть фанатского опыта: тематические серии Доритос, Чипс Ахой!, Старбакс, вафли Эгго и мороженое Скуупс Ахой! создают эмоциональную связь с сериалом через повседневное потребление и ностальгические вкусовые ассоциации;

Цифровые развлечения и игры: Фортнайт, Майнкрафт, Дэд бай Дэйлайт, Броул Старс — дают возможность переживать события сериала интерактивно;

Телеком и сервисы: Гугл, КПП, Скай Италия и Дискавер предлагают уникальные интерактивные акции, вовлекающие аудиторию онлайн;

Иммерсивные мероприятия: спектакли, ВИАР-проекты и тур «Очень странные дела: Опыт», позволяющие фанатам переживать сюжет лично и глубже погружаться во вселенную сериала[n5].

Эти коллаборации не просто распространяют бренд сериала — каждая из них формирует уникальный потребительский опыт.

Согласно данным Вестника лицензионного рынка, около 66% потребителей обращают внимание на новый бренд, если он представлен в коллаборации с известной компанией, а 59% рассматривают такие проекты как возможность приобрести уникальный продукт[n3]. Дополнительные исследования также подтверждают позитивное восприятие совместного брендинга аудиторией. Так, по данным компании Клатч (Clutch), которая занимается поиском и анализом партнерств для масштабирования бизнеса, около 71 % потребителей положительно относятся к сотрудничеству брендов в рамках ко-брендинга, что делает подобные партнерства привлекательным инструментом развития для компаний[n6].

Таким образом, бренд-коллаборации сериала «Очень странные дела» демонстрируют, как медиапроект может выходить за рамки экранного контента и становиться частью повседневной культуры. Благодаря сотрудничеству с различными компаниями медиа-бренд расширяет свое присутствие на рынке, формируя устойчивую систему взаимодействия между медиапроектом, коммерческими брендами и аудиторией.

Источники и литература

- 1) Блэккетт Т., Боад Б. Ко-брендинг: наука о партнерстве брендов. — Лондон: Palgrave Macmillan, 2002. — 224 с.
- 2) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент. 15-е изд., СПб.: Питер, 2022.
- 3) Licensingrussia.ru: <https://licensingrussia.ru/article/15299-66-potrebitelei-zametit-nov-yi-brend-blagodaria-kollabu-s-izvestnoi-torgovoi-markoi/>
- 4) Netflix.com: <https://about.netflix.com/en/news/stranger-things-by-the-numbers-a-phenomenon-shaped-by-friendship-adventures>
- 5) Netflix.com: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-opens-the-rift-to-a-treasure-trove-of-all-new-stranger-things-must-haves>
- 6) Clutch.co: <https://clutch.co/resources/cobranding>