

CYKL ŻYCIA PRODUKTU. ANALIZA KONCEPCJI NA PRZYKŁADZIE MARKI STAR WARS

Łukasz Stachowiak, lukaszstach1988@gmail.com
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ul. Wieniawskiego 1, 67-712 Poznań



STRESZCZENIE

Celem artykułu jest skonfrontowanie koncepcji życia produktu ze strategią marketingową marki Star Wars. Tezę opracowania stanowi stwierdzenie, iż produkty marki Star Wars są dystrybuowane według starannie opracowanej strategii ukierunkowanej na konkretną grupę docelową i nastawioną na relatywnie wysokie zyski.

Artykuł podzielono na trzy części. W pierwszej części artykułu przedstawiono uwarunkowania teoretyczne koncepcji życia produktu, wyszczególniono jej poszczególne fazy i zasadnicze cechy. W części drugiej scharakteryzowano założenia polityki sprzedażowej korporacji. W oparciu o dane z Nash Information Services analizowano szeroką gamę produktów, ich czas pojawiania się na rynku, grupę docelową oraz zyski ze sprzedaży. W ostatniej części opracowania przedstawiono wnioski. Po pierwsze stwierdzono, że główną grupę docelową sprzedawanych produktów stanowią młodzi ludzie i dzieci. Po drugie wskazano, iż produkty marki Star Wars zmierzają w kierunku homogenizacji kultury masowej.

Słowa kluczowe: koncepcja cyklu życia produktu, wizerunek marki, strategia marketingowa, dywersyfikacja produktu, polityka sprzedaży, Star Wars, Lucasfilm, The Walt Disney Company

The product's life cycle. An analysis of the concept shown by the example of Star Wars brand

ABSTRACT

The article aims to challenge the concept of product life cycle exemplified by the marketing strategy of the Star Wars brand. The primary thesis of the paper is that Star Wars products have been sold according to a specified strategy which is focused on the selected target group and high profits.

The paper is divided into three parts. The theoretical foundations, phases and features of the concept of product life cycle are elaborated in the first part. In the second part contemporary sales policies of the Star Wars brand are described. Based on the source data from the Nash Information Services, a high variety of products, their appearance on the market, as well as the target group and the profits from the sales of the Star War products are discussed. Conclusions are presented in the final part of the article. The following conclusions were drawn: firstly, the principal target groups consist mostly of young people and children. Secondly, the company's policies are contributing towards the homogenisation of the mass culture.

Key words: product life style, brand image, marketing strategy, product diversification, sales policy, Star Wars, Lucasfilm, The Walt Disney Company

KONCEPCJA CYKLU ŻYCIA PRODUKTU

Produktem nazywamy każdy podmiot wymiany rynkowej. Przy czym należy tutaj zaznaczyć, iż tego pojęcia nie należy utożsamiać wyłącznie z przedmiotami materialnymi. Wszelkie usługi, miejsca, organizacje, czy nawet idee również stanowią produkty. Jednym z warunków sukcesu komercyjnego produktu jest jego zdolność do przetrwania na rynku. Jerzy Altkorn uważa, że produkt dla nabywcy powinien stanowić zbiór korzyści, natomiast dla sprzedającego jest to coś, co należy po prostu zyskownie sprzedać¹. Zatem produktem może być wszystko to, co można zaoferować na rynku w celu zwrócenia uwagi, dokonania zakupu, użytkowania, konsumpcji czy zaspokojenia pragnienia².

Każdy wprowadzony na rynek produkt posiada określony cykl życia. Długość i przebieg tego cyklu uzależniony jest od wielu czynników. Koncepcja życia produktu została zapożyczona z nauk biologicznych i stanowi próbę analizowania życia produktów przez analogię do życia organizmów w przyrodzie. Koncepcja pozwala uchwycić wiele różnych zmian, zachodzących zarówno w otoczeniu jak i w zachowaniu producenta. Niewątpliwą korzyść dla przedsiębiorstw stanowi jak najefektywniejsze wydłużenie egzystencji produktu i utrzymanie wysokiego poziomu sprzedaży. Firmy w tym celu podejmują różne środki i działania zależne od stadium rozwoju oferowanych produktów. W literaturze przedmiotu najczęściej wyodrębnia się cztery fazy cyklu życia produktu: wprowadzanie, wzrost, dojrzałość oraz spadek³.

Etap wprowadzania polega na umieszczeniu produktu na rynku docelowym i zaoferowaniu go do sprzedaży. Istotą pierwszego kroku stanowi zajęcie korzystnego miejsca na rynku, tak aby stworzyć dogodne uwarunkowania dla kolejnych faz. Etap wprowadzania wyznacza możliwości kształtowania produktu w dalszej sprzedaży. Warto tutaj podkreślić znaczenie dwóch narzędzi służących do zrealizowania celu: polityki cen oraz promocji. Od reklamy zależy czy nabywca zostanie odpowiednio poinformowany, natomiast wysokość ceny kształtuje osiągany dochód – czy przedsiębiorstwo osiągnie szybki zysk, czy też będzie dążyć do maksymalizacji zysków w długim okresie⁴.

Druga faza, etap wzrostu, ma na celu intensywną penetrację rynku, tak aby osiągnąć jak najszerszy poziom akceptacji marki. Zysk ze sprzedaży produktu rośnie w związku ze spadkiem jednostkowych kosztów produkcji i marketingu. Ujawniają się korzyści efektu skali i efektu doświadczenia. Przedsiębiorstwa dążą do wydłużenia fazy wzrostu. W tym celu często podejmują działania takie jak: podnoszenie jakości produktów, wprowadzanie dodatkowych modeli, adresowanych do kolejnych segmentów rynku, promowanie marki, różnicowanie produktów, budowanie lojalności nabywców wobec produktu, pozyskiwanie kanałów dystrybucji. W tym etapie powinien nastąpić zwrot kosztów poniesionych przy wprowadzaniu produktu na rynek⁵.

Po okresie dynamicznego wzrostu sprzedaży następuje etap dojrzałości, zazwyczaj najdłuższa faza cyklu życia. Poziom sprzedaży zależy od skali popytu restytucyjnego, czyli powtórzonych zakupów przez tego samego nabywcę. Istnieje tutaj możliwość osiągnięcia dużych zysków, pod warunkiem umiejętnie stosowanej promocji. Sprzedaż osiąga najwyższy poziom, następnie nieznacznie spada. W tym momencie mogą pojawić się nabywcy konserwatywni, skupiający uwagę na nowych produktach i substytutach. Strategie marketingowe nakierowane są na: modyfikację produktu, ekspansję rynku, dążenie do wzrostu częstotliwości zakupów. Jeśli faza zakończy się szybko, sprzedaż produktu może nie pokryć kosztów przedsięwzięcia⁶.

1 J. Altkorn, *Produkt*, [w:] Tegoż (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków 1996, s. 114.

2 M. Łuczak, *Polityka Produktu*, [w:] W. Żurawik (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Gdańsk 2009, s. 121.

3 T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004, s. 95; T. Taranko, *Decyzje związane z produktem i marką*, [w:] L. Grabski (red.), *Marketing*, Warszawa 2011, s. 203.

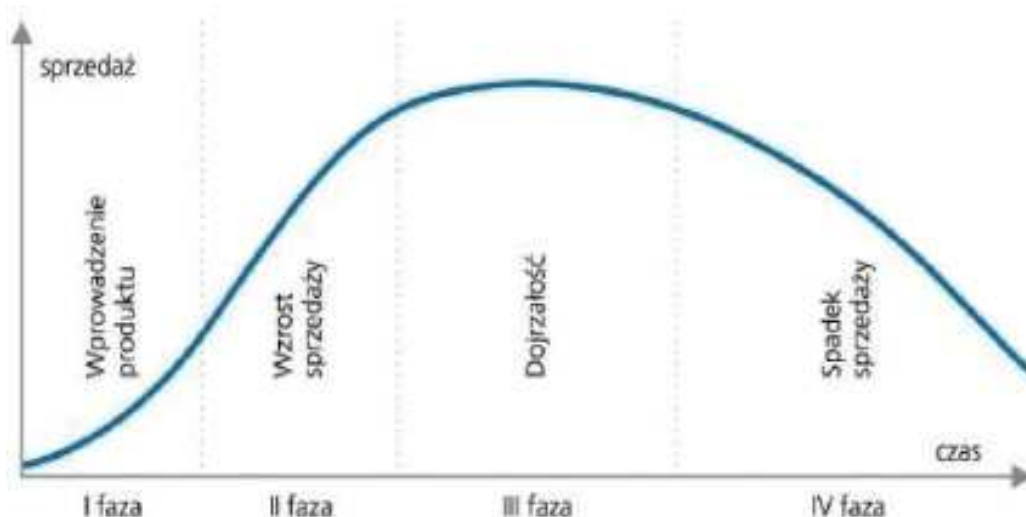
4 P. Waniowski, *Produkt*, [w:] P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz (red.), *Marketing. Teoria i przykłady*, Warszawa 2010, s. 171.

5 T. Gołębiowski, *Strategie marketingowe w ramach cyklu życia produktu (ewolucji rynku)*, [w:] J. Mazur (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002, s. 277.

6 E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 199.

W ostatniej fazie życia produktu (schyłek życia produktu) następuje coraz silniejszy spadek sprzedaży, aż do jego całkowitego zaniku. Produkt nabywany jest głównie przez konsumentów słabszych ekonomicznie, korzystających z możliwości wyprzedazy. Produkcja zostaje ograniczona, następuje czyszczenie magazynów i przygotowanie do przyjęcia nowych produktów. Głównym sposobem podtrzymywania popytu jest sprzedaż po obniżonych cenach⁷. Poniżej przedstawiono schemat cyklu życia produktu.

Ryc. 1. Cykl życia produktu



Źródło: P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 330.

Zgodnie z przedstawioną koncepcją, priorytetem działalności przedsiębiorcy jest osiągnięcie w fazie wzrostu maksymalnego pułapu zbytu, a w stadium dojrzałości utrzymanie produktu na rynku, aż do wyczerpania jego potencjału opłacalności⁸. Według Tomasza Gołębiowskiego optymalny przebieg cyklu życia produktu posiada poniższe cechy:

faza wprowadzenia jest krótka, tempo wzrostu popytu w drugiej fazie wysokie, w efekcie czego następuje szybki wzrost zbytu i akumulacja zysków ze sprzedaży;

faza dojrzałości trwa długo, a sprzedaż cały czas jest zyskowna;

spadek jest powolny, sprzedaż nadal zyskowna⁹.

GENEZA I ROZWÓJ MARKI STAR WARS

Lata siedemdziesiąte XX w. to okres konfliktu wietnamskiego, kryzysu paliwowego, słów Leonida Breżniewa iż, „nie ma obecnie na ziemi takiego zakątka, którego sytuacji nie należałoby uwzględnić przy kształtowaniu naszej polityki zagranicznej”¹⁰ oraz żywy duch słów Johna Lennona „Chrześcijaństwo minie. Jesteśmy popularniejsi od Chrystusa”¹¹. Był to czas ekscytacji muzyką Presleya, Beatlesów i szwedzkiej ABBY, szczyt popularności Farrah Fawcett, okres piłkarskich Mistrzostw Europy rozegranych w Jugosławii, których mistrzem została reprezentacja Czechosłowacji, to także czas rodzin galaktycznego imperium George’a Lucasa. W 1977 r. wyświetlono pierwszy film gwiazdnej

7 J. Altkorn, dz. cyt., s. 136.

8 Tamże, s. 130.

9 T. Gołębiowski, dz. cyt., s. 274.

10 W. Roszkowski, *Półwiecze. Historia polityczna świata po 1945 roku*, Warszawa 2005, s. 228.

11 *London Evening Standard* „More Popular Than Jesus” 3/4/1966, <http://www.beatlesinterviews.org/db1966.0304-beatles-john-lennon-were-more-popular-than-jesus-now-maureen-cleave.html>, 10.12.15.

sagi. Pomimo wątków początków (tylko trzydzieści kin w całym Stanach wykupiło prawa do filmu), przygody młodego rycerza Jedi odniosły sukces. Film bez gwiazd w obsadzie, bez kampanii promocyjnej zarobił krocie. Premierze towarzyszyła nawet regulacja cen biletów. Zyski z wyświetlenia trzech pierwszych części gwiazdnych filmów przekroczyły miliard dolarów, podczas gdy koszty produkcji oscylowały wokół kilkunastu milionów¹².

Przy realizacji kolejnych części George Lucas, kosztem podwyżki, wybrał prawa do kontynuacji, muzyki filmowej oraz zysków ze sprzedaży zabawek. Zaaprobowane przez producentów, posunięcie reżysera zmieniło trendy światowej kinematografii. Zyski z gadżetów przebiły dochód z samych filmów. W konsekwencji braków magazynowych sprzedawano talony, które później można było wymienić na pożądane gadżety. Do 1983 r. sprzedano ponad trzysta milionów zabawek¹³. Wkrótce marka *Star Wars* stała się rozpoznawana na całym świecie.

Sześć zrealizowanych do 2005 r. filmów stanowi wierzchołek góry lodowej przemysłu. Maszynę podażą napędzają między innymi setki książek, telewizyjnie seriale animowane, gry planszowe, gry video, odzież, oraz szeroka gama zabawek. W październiku 2013 r. ogłoszono przejęcie marki Lucasfilm przez The Walt Disney Company za kwotę przekraczającą cztery miliardy dolarów¹⁴. Krótko po transakcji zapowiedziano ekranizację kolejnej gwiazdnej trylogii oraz tak zwanych filmów spin-off¹⁵. Do tego czasu fani mogli odbyć gwiazdną podróż, ukończyć szkolenie Jedi lub poczuć moc marketingu w nowym galaktycznym parku Disney'a. Premiera pierwszego z nowych epizodów gwiazdnych wojen, zatytułowanego *Star Wars: The Force Awakens*¹⁶ miała miejsce 18.12.2015 r.¹⁷. Zgodnie z oczekiwaniami producentów nowy film stał się najbardziej dochodową premierą w historii kina¹⁸. Zysk w wysokości miliarda dolarów został osiągnięty już po dwunastu dniach. Według niektórych analityków film ma szansę stać się najbardziej dochodowym filmem wszech czasów¹⁹.

FEEL THE FORCE, CZYLI JAK ŻYJE STAR WARS

Niewątpliwie jeden z kluczy sukcesu marki stanowi niekończący się cykl nowych wydań oraz reedycji poprzednich produkcji. „Okrety flagowe” marki stanowi sześć filmów kinowych. Filmy Klasyk Trylogii²⁰ zostały przedstawione kolejno w 1977, 1980, 1983 r. Natomiast części Nowej Trylogii swoich premier doczekały się w: 1999, 2002 oraz 2005 r. Ponadto, dwa lata przed wznowieniem serii, w 1997 r. w kinach wyświetlono zmodyfikowaną i cyfrowo poprawioną wersję wszystkich trzech pierwszych części *Gwiazdnych Wojen*. To właśnie filmy kinowe, a zwłaszcza trzy pierwsze części, stanowią koło zamachowe gwiazdnego przemysłu.

Uznając poszczególne filmy za gotowy produkt, zarysowana została pewna cykliczność. Od 1997 r. wystąpiły cztery pokazy kinowe, generując niejako cztery etapy wzrostu, każdy następujący po trzech latach od wystąpienia poprzedniego. Specyfika kina umożliwiła zoptymalizowanie pierwszej

12 A. Greenberg, *Star Wars Galactic Dollars*, http://www.forbes.com/2007/05/24/star-wars-revenues-tech-cx_ag_0524money.html, 10.12.15.

13 *Star Wars: Feel the Force* [film dokumentalny], reż. S. Franklin, Wielka Brytania, 2005.

14 D. Leonard, *How Disney Bought Lucasfilm – and Its Plans for Star Wars*, <http://www.businessweek.com/printer/articles/100830-how-disney-bought-lucasfilm-and-its-plans-for-star-wars?src=longreads>, 10.12.15.

15 Film spin-off – w produkcji filmowej jest to określenie nowego produktu powstałego na bazie dużej popularności oryginalnej produkcji. Filmy spin-off prezentują przygody drugoplanowych bohaterów serii pierwotnej, rozwijając przy tym wątki poboczne. Jest to częsty sposób na dyskontowanie sukcesu wielkich produkcji i zwiększenie wyniku finansowego. Do spin-offów można zaliczyć filmy i seriale telewizyjne powstałe po sukcesie komercyjnym takich produkcji jak: *Terminator*, *Gwiazdne Wrota*, czy *Nieśmiertelny*, P. Głodek, *Firma spin off – wybrane uwarunkowania i klasyfikacja*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 47, s. 47-48.

16 W Polsce film był wyświetlany pod tytułem *Gwiazdne Wojny: Przebudzenie Mocy*.

17 *Star Wars: Episode VII to Open December 18, 2015*, <http://www.starwars.com/news/star-wars-episode-vii-to-open-december-18-2015>, 10.12.15.

18 *A jednak! Gwiazdne wojny: Przebudzenie Mocy najbardziej dochodową premierą w historii. W Polsce też*, <http://wyborcza.pl/1,75475,19385567,a-jednak-gwiazdne-wojny-przebudzenie-mocy-najbardziej-dochodowa.html?disableRedirects=true>, 30.12.15.

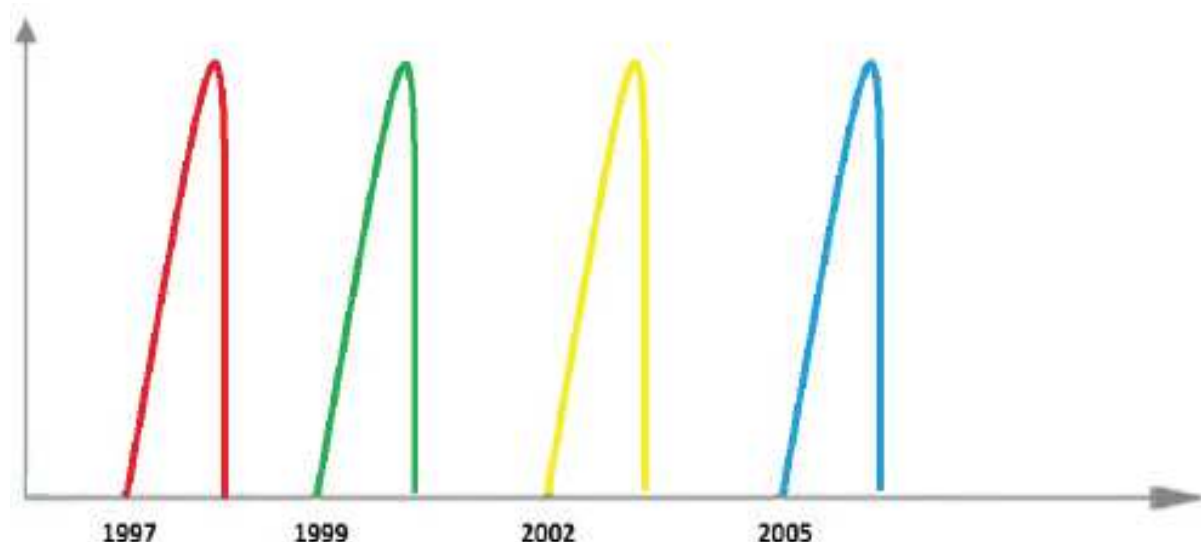
19 *Gwiazdne wojny: Przebudzenie Mocy biją kolejny rekord. Miliard dolarów w 12 dni*, <http://wyborcza.pl/1,75475,19399333,usa-przebudzenie-mocy-zarobilo-miliard-dolarow-w-rekordowym.html>, 30.12.15.

20 Nazywana także Oryginalną Trylogią.

fazy życia produktu. Okres wyświetlania filmu jest krótki, narzuca duże tempo wzrostu i zapewnia dogodną pozycję do przejścia w fazę dojrzałości. Marka *Star Wars* zapewniła swoim produktom pewien kapitał, w postaci ilości wyświetlonych filmów i sprzedanych biletów. Poprzez sprzedaż biletów w kinach firma Lucasfilm wygenerowała zysk w wysokości 4,3 miliarda dolarów²¹. Schemat zysków dotyczących pokazów kinowych zobrazowano na ryc. 2.

Na przedstawionym wykresie (ryc. 2) oś pionowa odnosi się do wyniku finansowego wygenerowanego przez dany film, natomiast oś pozioma odnosi się do cyklu życia produktu – czyli okresu w jakim dany produkt funkcjonuje na rynku. Odpowiednie wypromowanie pokazów kinowych zapewniło wyświetlanym filmom szybki i dynamiczny wzrost zysków. Z racji, iż film w kinach wyświetlany jest przez określony, zwykle relatywnie krótki czas, cykl życia filmów *Star Wars* charakteryzuje się dynamiczną fazą spadkową. Filmy, z racji charakterystyki swojego cyklu życia, nie wykorzystują w pełni fazy dojrzałości produktu. Niemniej pokazy kinowe zapewniły marce *Star Wars* wysoki kapitał, który sprawnie został przeniesiony na inne produkty sprzedawane w ramach tej marki – co zostanie przedstawione na kolejnych wykresach. Tak zobrazowany cykl życia stał się charakterystyczny dla marki *Star Wars* od 1997 r., czyli od okresu w którym nastąpiła intensywna komercjalizacja marki.

Ryc. 2. Dochód uzyskany z pokazów kinowych filmów *Star Wars* (pierwsza faza życia produktu)



Oś pionowa odnosi się do zysków osiąganych przez produkcje filmowe, natomiast oś pozioma przedstawia czas, w którym dane produkcje są wyświetlane (egzystencja rynkowa marki *Star Wars*). Kolejne kolory: czerwony, zielony, żółty i niebieski przedstawiają zyski wygenerowane przez pokazy kinowe. Filmy wyświetlane są przez krótki okres zazwyczaj kilku miesięcy. Zysk jest dynamiczny i osiągnięty w krótkim czasie. Wraz z zakończeniem pokazów kinowych filmy nie generują zysków – następuje dynamiczna faza spadkowa. Na rynku pozostaje kapitał w postaci sporego zainteresowania marką.

Źródło: Opracowanie własne.

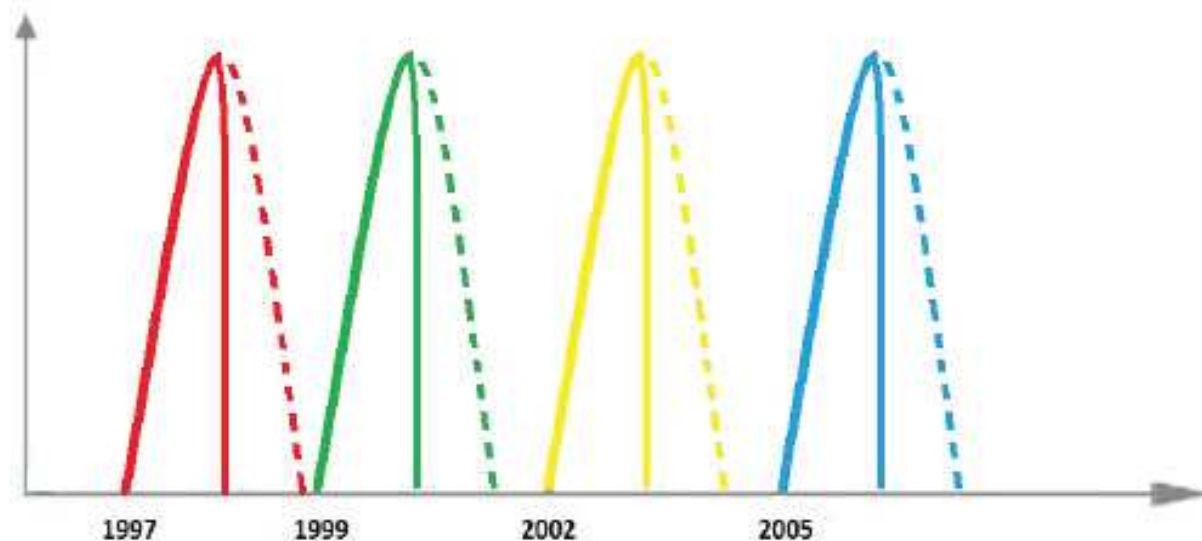
Tomasz Gołębiowski stwierdza, że przedsiębiorstwa dążą do wydłużania tych faz cyklu, które są dla nich najkorzystniejsze. Do tych faz należą właśnie etapy wzrostu i dojrzałości, następuje w nich maksymalna akumulacja zysku²². W celu wykorzystania potencjału nagromadzonego poprzez seanse kinowe oraz efektywniejszego spożytkowania inwestycji, podjęto działania na detalicznym rynku sprzedaży filmów. Rentowności przeprowadzonych działań sprzyjał rozwój technologiczny, doko-

21 Przedstawione w artykule dane zarówno dla filmów kinowych, jak i pozostałych produktów dotyczą ogólnej sprzedaży światowej i uwzględniają zyski do 2012 r. włącznie. Wykorzystane dane te pochodzą ze źródeł: Nash Information Services, NPD Group, License! Global, WIRED estimates oraz korporacji Lucasfilm, *Szacunkowy rozkład zysków Gwiezdnych Wojen*, http://star-wars.pl/News/16054,Szacunkowy_rozklad_zyskow_Gwiezdnych_Wojen.html, 12.10.15.

22 T. Gołębiowski, dz. cyt., s. 284-285.

nujący się w tym czasie. Kolejno sprzedawano filmy video, DVD i w końcu Blu-ray. Po każdej rewolucji sprzętowej, sprzedawano odświeżone, czy też zmodyfikowane wersje filmu. Sprzedaż filmów stanowiła pierwszy krok wydłużenia fazy dojrzałości. Według danych Nash Information Services z 2012 r. sprzedaż filmów zapewniła dochód wysokości 4,3 miliarda dolarów. Zatem podwojono zysk uzyskany z pokazów kinowych (ryc. 3).

Ryc. 3. Dochód uzyskany z pokazów kinowych filmów *Star Wars* powiększony o zyski uzyskane ze sprzedaży filmów video, DVD i Blu-ray (przejście w drugą fazę cyklu życia)



Tak jak na wcześniejszym wykresie (ryc. 2) oś pionowa odnosi się do zysków osiągniętych przez produkcję filmową, natomiast oś pozioma przedstawia czas w którym dane produkcje są wyświetlane (egzystencja rynkowa marki *Star Wars*). Kolejne kolory: czerwony, zielony, żółty i niebieski przedstawiają zyski wygenerowane przez pokazy kinowe. Linia przerywana przedstawia zyski z dystrybucji filmów video, DVD i Blu-ray, sprzedawanych bezpośrednio po zakończeniu pokazów kinowych bądź w niewielkim odstępie czasu. Detaliczna sprzedaż filmów zapewniła marce *Star Wars* dłuższą egzystencję na rynku (oś pozioma), łagodniejszą fazę spadku oraz generowanie zysków w czasie sprzedawania tych produktów.

Źródło: Opracowanie własne.

Poniżej w tabeli zaprezentowano premiery i komercyjne wydania *Gwiezdných Wojen* na polskim rynku. Na uwagę zasługuje fakt, iż po wzroście komercjalizacji w 1997 r. na naszym krajowym rynku nieustannie i bez większych przeszkód można nabyć jedną z proponowanych wersji filmu.

Tabela 1. Premiery i wydania filmów *Star Wars* w Polsce w latach 1979-2013

Rok wydania	Zawartość	Opis
1979	Premiera <i>Star Wars: Część IV - Nowa nadzieja</i>	
1982	Premiera <i>Star Wars: Część V - Imperium kontratakuje</i>	
1987	Premiera <i>Star Wars: Część VI - Powrót Jedi</i>	
1992-1993	Pierwsze wydanie Oryginalnej Trylogii na kasetach video	Kasety wyłącznie na użytek wypożyczalni.
1995	Oryginalna Trylogia na kasetach video	Niedokładny lektor, błędy w tłumaczeniu, poprawiony dźwięk, przed każdym filmem obowiązkowy zwiastun serialu Z archiwum X.
1997	Kinowa Wersja Specjalna (poprawione, efekty specjalne, zmodyfikowanie i dodanie nowych scen, cyfrowe przetworzenie dźwięku i taśmy filmowej)	

Rok wydania	Zawartość	Opis
1998	Wersja Specjalna na kasetach video	Wydanie z okazji 20 rocznicy premiery filmu, wersja wyłącznie z napisami, zawiera wszystkie zmiany Kinowej Wersji Specjalnej.
1999	Premiera <i>Star Wars: Część I - Mroczne widmo</i>	
2000	Część I <i>Mroczne Widmo</i>	Wydanie DVD wersji kinowej, płyta z dodatkami, skromne opakowanie.
2000	Wznowienie Edycji Specjalnej	Reedycja, ostatnie wydanie na kasetach video.
2002	Premiera <i>Star Wars: Część II - Atak klonów</i>	
2003	Część II <i>Atak klonów</i>	Wydanie DVD wersji kinowej, płyta z dodatkami.
2004	Trylogia Klasyczna na DVD	Nowe plastikowe opakowania, płyta z dodatkami, jakość dźwięku i obrazu DVD, szereg zmian dotyczący edycji poszczególnych scen.
2005	Premiera <i>Star Wars: Część III - Zemsta Sithów</i>	
2006	Część III <i>Zemsta Sithów</i>	Wydanie DVD wersji kinowej, dubbing, płyta z dodatkami.
2006	Część IV <i>Nowa Nadzieja</i>	Wydanie filmów w ich pierwotnej wersji po obróbce cyfrowej, bez edycji scen, wznowione z petycji fanów, brak nowych dodatków, skromne opakowanie.
	Część V <i>Imperium Kontratakuje</i>	
	Część VI <i>Powrót Jedi</i>	
2008	Obie Trylogie na DVD	Nowe kolorowe opakowania, dodatki, wycięte sceny, bez większych nowości.
2011	Kompletna Saga na Blu-ray	Mnóstwo dodatków, ekskluzywne pudełko, najwyższa jakość dźwięku i obrazu, kompletny dubbing.
2013	Reedycja Sagi w sieci sklepów Empik	Wydanie DVD z 2004 r. wzbogacone o polski dubbing.
2015	Część I <i>Mroczne Widmo</i>	Pojedyncza sprzedaż filmów w wersji Blu-ray. Bez zmian w stosunku do wersji zbiorczej z 2011 r. Wersja zawiera dubbing, brak lektora. Wersję charakteryzują nowe okładki oraz sprzedaż w tzw. steelbooku – metalowym opakowaniu. Nowe oznaczenie poszczególnych filmów
	Część II <i>Atak Klonów</i>	
	Część III <i>Zemsta Sithów</i>	
	Część IV <i>Nowa Nadzieja</i>	
	Część V <i>Imperium Kontratakuje</i>	
2015	Wydanie zbiorcze Blu-ray	Wydanie zbiorcze filmów Blu-ray w wersji z 2015 r.
2015	Premiera <i>Star Wars: Część VII - Przebudzenie Mocy</i>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://star-wars.pl/Tekst/512>, 10.12.15.

Dywersyfikacja produktów marki *Star Wars* to nie tylko reedycje i kolejne wydania filmów. Markę przeniesiono na inne segmenty rynku. Tutaj w pierwszej kolejności należy wyróżnić rynek gier video. Do tej pory wyprodukowano kilkadziesiąt gier na każdą dostępną obecnie konsolę, w tym Playstation 1-4, NES/SNES/Nintendo, GameCube, Wii, Game Boy, Xbox, Macintosh, gry komputerowe oraz

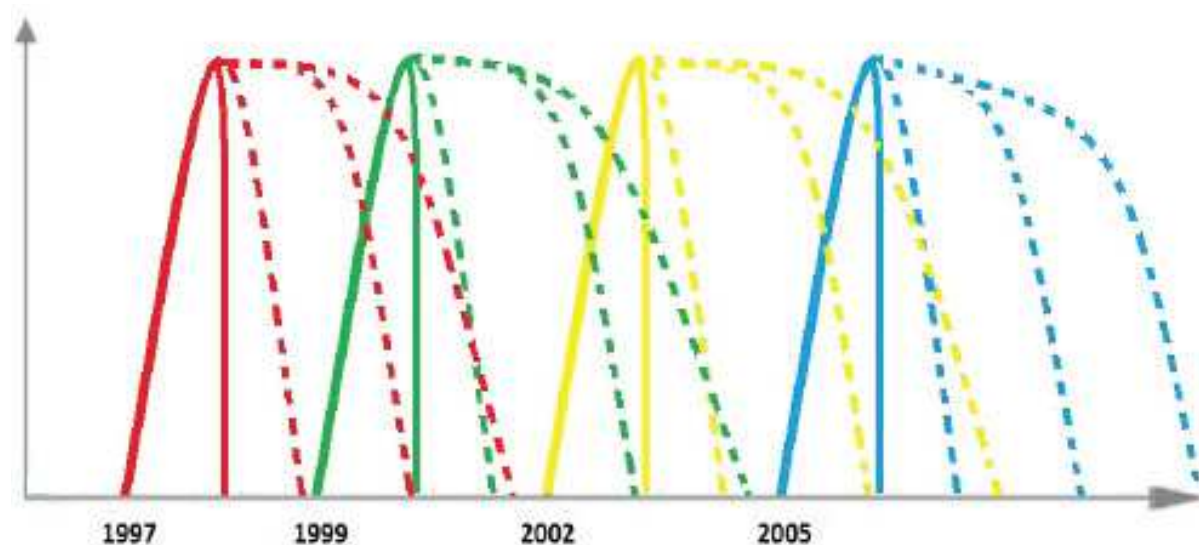
dedykowane dla telefonów komórkowych. Również sukcesem zakończono ekspansję na rynku wydawniczym. W Polsce zostało wydanych już blisko 300 książek oraz kolejne tyle komiksów. W tabeli 2 przedstawiono liczbę wydań w poszczególnych latach, wyszczególniono książki wydane w roku premier filmowych. Spadek liczby wydań w 2014 r. był spowodowany przejściem marki przez The Walt Disney Company i związaną z tym koniecznością renegotjacji umów z polskim wydawnictwem Amber, które zostało ostatecznie zastąpione wydawnictwem Uroboros.

Tabela 2. Liczba wydanych książek *Star Wars* w Polsce w latach 1996-2002.

Rok	Ilość wydań	Rok	Ilość wydań	Rok	Ilość wydań
1996	11	2003	9	2010	17
1997	17	2004	11	2011	18
1998	11	2005	10	2012	40
1999	27	2006	6	2013	21
2000	24	2007	5	2014	2
2001	20	2008	5	2015	10
2002	20	2009	11		
				Suma:	294

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://star-wars.pl/Tekst/2508>, 10.12.15.

Ryc. 4. Cykl życia marki *Star Wars* po uwzględnieniu premier kinowych, sprzedaży detalicznej filmów, gier video oraz literatury



Źródło: Opracowanie własne.

Warto zaznaczyć, iż pomimo imponującej liczby wydanych książek nie jest to literatura pierwszorzędnej jakości. Książki opisujące wydarzenia z odległej galaktyki pisane są na zamówienie, według określonych schematów, kształtowane tak, by trafiały do odpowiedniej grupy odbiorców. Niemniej również i na tych rynkach odnotowano kolejne miliardy dolarów zysku, kolejno 4,7 dla gier oraz 2 dla książek i komiksów. Sprzedaż przedstawionego asortymentu stanowi dalsze efektywne wydłużenie stadium dojrzałości produktów marki *Star Wars*. Ilość dostępnych towarów, na przykład ukazujących się cyklicznie powieści, wpływa na intensyfikację zakupów marki. Na rycinie 4 zobrazowano znaczenie książek i gier dla omawianego cyklu. Po uwzględnieniu wskazanych zysków cykl został wydłużony prawie o łączne zyski przedstawione wcześniej. Szeroki asortyment praktycznie zajął

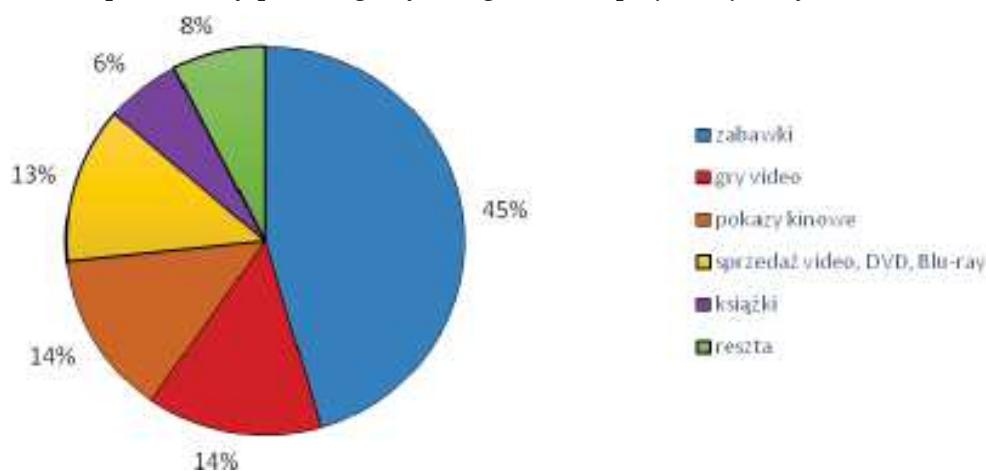
cztery osobne cykle (ryc. 2). Pomędzy kolejnymi filmami pozostała niewielka luka, która zostawała gwałtownie wypełniona po premierze każdej kolejnej części sagi.

Oś pionowa odnosi się do zysków osiągniętych przez sprzedaż różnych produktów marki *Star Wars*, natomiast oś pozioma przedstawia czas egzystencji rynkowej tej marki. Analogicznie, jak przedstawiono na wcześniejszych wykresach (ryc. 2 i 3), linie ciągle odzwierciedlają zyski wygenerowane przez cztery pokazy kinowe. Kolejne linie przerywane danego koloru przedstawiają zyski wygenerowane ze sprzedaży detalicznej filmów, gier video oraz literatury. Każdy z kolorów odnosi się do wybranej premiery filmowej oraz intensyfikacji sprzedaży produktów, która następuje po tym wydaniu. Takie działania zapewniły optymalizację zysków osiąganych przez produkty *Star Wars* w fazie dojrzałości oraz wypełnienie luki rynkowej powstałej pomiędzy premierami filmowymi. Poszczególne cztery mikrocykle zostały scalone w jeden cykl życia marki *Star Wars*. Przedstawiona strategia umożliwiła marce nieprzerwaną egzystencję na rynku oraz osiąganie nieustannie wysokich zysków od 1997 roku do chwili obecnej.

Na przedstawionych w pracy wykresach (ryc. 2-4) zobrazowano zyski marki *Star Wars* oscylujące wokół 15,3 miliarda dolarów²³. Jest to skumulowany dochód uzyskany ze sprzedaży: biletów w kinach, kaset i płyt z filmami, gier komputerowych oraz literatury. Kolejne kwoty zostały wypracowane poprzez seriale i filmy animowane, literaturę przeznaczoną dla dzieci, wypożyczenia, wystawy lub inne wydarzenia, które ciężko pogrupować. Wszystkie te działania zapewniły 2,5 miliarda dolarów kolejnych zysków.

Ostatni element galaktycznej układanki stanowią zabawki. Gwiezdne wojny na różnych figurkach, grach planszowych, czy klockach Lego zarobiły 15 miliardów dolarów, czyli niemal tyle co wszystkie przedstawione do tej pory produkty. Warto tutaj zwrócić uwagę na rozwijającą się współpracę pomiędzy duńską firmą Lego i koncernem Lucasfilm. Obecnie klocki opatrzone logiem *Gwiezdných Wojen* stanowią najlepiej sprzedającą się grupę zabawek duńskiej firmy – przez szesnaście lat współpracy wyprodukowano ponad 500 modeli Lego *Star Wars*²⁴. Jak zauważa Morgan Spurlock jest to coraz wyraźniejsza tendencja w globalnej kinematografii. Zjawisko polega na wzajemnym integrowaniu się firm, w celu wspólnej promocji oraz kreowania wizerunku marek²⁵.

Ryc. 5. Udział procentowy poszczególnych segmentów specjalizacji w zyskach marki *Star Wars*



Źródło: opracowano na podstawie danych przedstawionych w artykule.

²³ Liczone do 2012 r., włącznie.

²⁴ *The Force Remains with The LEGO Group*, <http://www.lego.com/en-us/aboutus/news-room/2012/february/the-force-remains-with-the-lego-group>, 10.12.15.

²⁵ *The Greatest Movie Ever Sold* [film dokumentalny], reż. M. Spurlock, USA, 2011.

PODSUMOWANIE

Niewątpliwie to dzieci stanowią najważniejszą grupę odbiorców marki. Z pewnością ukształtuje to obraz przyszłych ekranizacji, a także pogłębi przedstawione w pracy tendencje. Tym bardziej, iż nad stworzeniem przyszłych gwiazdnych przygód pracuje wspomniana wcześniej korporacja – The Walt Disney Company.

Przedstawione wszystkie wyżej produkty wzmacniają i utrwalają pozycję marki *Star Wars* na światowym rynku. Pomimo długiej, jedenastoletniej przerwy w produkcji filmów kinowych, firma została mocno wkomponowana nie tylko w rynek, ale również codzienne życie wielu ludzi. Co więcej korporacja cały czas czerpała milionowe zyski z prowadzonej działalności. Umożliwione zostało to przez niejako włączenie *Gwiazdnych Wojen* w kulturę masową. Co więcej, przedstawionej strategii marketingowej towarzyszy homogenizacja i umasowienie kultury w skali całego świata. W tych tendencjach, niekoniecznie właściwy, kierunek rozwoju wyznaczają wzorce z kina amerykańskiego. Głównymi aspektami tego zjawiska jest masowa produkcja dóbr, umasowienie kultury symbolicznej oraz komercjalizacja życia społecznego. Trudno znaleźć osobę, która nie zna postaci stworzonych przez George'a Lucasa. Z pewnością jest to pewnego rodzaju fenomen. Pozostaje tylko pytanie jak długo fenomen, stworzony już niemal czterdzieści lat temu, będzie w stanie napędzać gwiazdną maszynę. Aczkolwiek wydaje się, że nad tymi i podobnymi pytaniami czuwają odpowiedni specjaliści, którzy kolejny raz właściwie i w odpowiednim momencie nakręcili galaktyczną spiralę zysków.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Altkorn J., *Produkt*, [w:] Altkorn J. (red.) *Podstawy marketingu*, Kraków 1996
- [2] Głodek P., *Firma spin off – wybrane uwarunkowania i klasyfikacja*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 47
- [3] Gołębiowski T., *Strategie marketingowe w ramach cyklu życia produktu (ewolucji rynku)*, [w:] Mazur J. (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002
- [4] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999
- [5] Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004
- [6] Łuczak M., *Polityka Produktu*, [w:] Żurawik W. (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Gdańsk 2009
- [7] Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007
- [8] Roszkowski W., *Półwiecze. Historia polityczna świata po 1945 roku*, Warszawa 2005
- [9] Taranko T., *Decyzje związane z produktem i marką*, [w:] Grabski L. (red.), *Marketing*, Warszawa 2011
- [10] Waniowski P., *Produkt*, [w:] Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria i przykłady*, Warszawa 2010

NETOGRAFIA

- [11] A. Greenberg, *Star Wars Galactic Dollars*, za: http://www.forbes.com/2007/05/24/star-wars-revenues-tech-cx_ag_0524money.html, 10.12.15
- [12] *A jednak! Gwiazdne wojny: Przebudzenie Mocy najbardziej dochodową premierą w historii. W Polsce też*, <http://wyborcza.pl/1,75475,19385567,a-jednak-gwiazdne-wojny-przebudzenie-mocy-najbardziej-dochodowa.html?disableRedirects=true>, 30.12.15
- [13] D. Leonard, *How Disney Bought Lucasfilm – and Its Plans for Star Wars*, <http://www.businessweek.com/printer/articles/100830-how-disney-bought-lucasfilm-and-its-plans-for-star-wars?src=longreads>, 10.12.15
- [14] *Gwiazdne wojny: Przebudzenie Mocy biją kolejny rekord. Miliard dolarów w 12 dni*, <http://wyborcza.pl/1,75475,19399333,usa-przebudzenie-mocy-zarobilo-miliard-dolarow-w-rekordowym.html>, 30.12.15
- [15] *London Evening Standard „More Popular Than Jesus” 3/4/1966*, <http://www.beatlesinterviews.org/db1966.0304-beatles-john-lennon-were-more-popular-than-jesus-now-maureen-cleave.html>, 10.12.15
- [16] *Star Wars: Episode VII to Open December 18, 2015*, <http://www.starwars.com/news/star-wars-episode-vii-to-open-december-18-2015>, 10.12.15
- [17] *Szacunkowy rozkład zysków Gwiazdnych Wojen*, http://star-wars.pl/News/16054,Szacunkowy_rozklad_zyskow_Gwiazdnych_Wojen.html, 12.10.15
- [18] *The Force Remains with The LEGO Group*, <http://www.lego.com/en-us/aboutus/news-room/2012/february/the-force-remains-with-the-lego-group>, 10.12.15

FILMOGRAFIA

- [19] *Star Wars: Feel the Force*, reż. S. Franklin, Wielka Brytania, 2005
- [20] *The Greatest Movie Ever Sold*, reż. M. Spurlock, USA, 2011