

Карпович К. С., Чумакова В. Ю., студенты 211 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Мойсейчук С. Б.,
кандидат педагогических наук, доцент

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ АНИМАЦИИ

Анимация сегодня является одним из самых популярных и быстро развивающихся видов киноискусства. Она привлекает внимание зрителей всех возрастов и социальных групп, что делает ее важным инструментом культурного обмена и взаимодействия. С развитием технологий и изменением предпочтений аудитории трансформируются и основные этапы продвижения анимационного фильма. Сегодня недостаточно просто создать качественный продукт, необходимо также уметь правильно его представить и донести до целевой аудитории. Этими обстоятельствами во много определяется актуальность темы нашего сегодняшнего выступления на этом научном мероприятии.

Современная анимация становится все более сложной и разнообразной, что требует новых подходов к ее продвижению. Технологии продвижения мультипликационного кино имеют свою специфику, связанную с особенностями самого продукта. Как утверждает Е. М. Кузнецова, «мультипликация – это творческая деятельность, направленная на создание художественных произведений, шире – эстетически-выразительных форм» [1, с. 56]. Это уникальный жанр, который привлекает внимание зрителей всех возрастов благодаря своим ярким и красочным образам, увлекательным сюжетам и живыми

персонажами. Однако для успешного продвижения мультфильма на рынке необходимо учесть множество факторов и особенностей.

В основе успеха анимационного кино лежит, на наш взгляд, интересная история, которая воплощается в захватывающем сюжете, а также неповторимый авторский стиль. Запоминающийся стиль анимации является одним из основных аспектов при ее производстве, а также играет важную роль в определении визуального облика и характера произведения. Стиль анимации отражает атмосферу и настроение фильма, создает определенные эстетические эффекты и визуальные характеристики, которые помогают зрителю погрузиться в ее мир. Сильный анимационный стиль может также создать узнаваемый бренд для студии или художника-аниматора, добавляя их личность и авторское видение в произведение. Например, студия «Pixar» отличается применением передовой компьютерной анимации, что придает им характерный визуальный стиль. Анимационные фильмы студии «Studio Ghibli» известны своим уникальным японским анимационным стилем, который часто включает в себя детализированные фоны и мягкую, эмоциональную анимацию персонажей.

Процесс продвижения анимационного фильма начинается с определения его целевой аудитории, а именно ее типичных предпочтений и интересов, географическое местоположение, образование и другие характеристики. Когда целевая аудитория ясно определена, маркетологи и продюсеры могут сосредоточиться на создании кампаний, которые наилучшим образом обращаются к этой аудитории. Она может включать в себя размещение рекламы на площадках, где активно присутствует целевая аудитория, создание контента, который будет привлекать интерес и внимание данной

аудитории, а также партнерства с компаниями и брендами, которые имеют приверженность к целевой аудитории [2].

В целом, понимание и определение целевой аудитории играет ключевую роль в создании стратегий для продвижения мультипликационного кино, что позволяет наиболее эффективно достичь потенциальных зрителей.

Успех анимационного фильма во многом зависит от его дистрибуции. Необходимо выбрать оптимальные платформы для его размещения, учитывая интересы и предпочтения целевой аудитории, а также возможности монетизации. В современном мире большинство мультфильмов доступны онлайн, но некоторые из них также выходят на DVD и Blu-ray дисках, а также на телевизионных каналах.

Следующий этап – создание контента, который может быть представлен в таких форматах как трейлеры, анимационные ролики, промо-материалы и т.п. При создании контента необходимо учитывать особенности целевой аудитории, а также стиль и тематику анимационного проекта. Рекламные материалы должны быть яркими, привлекательными и запоминающимися, чтобы привлечь внимание зрителей и убедить их посмотреть анимационный фильм. Кроме того, контент должен быть адаптирован для различных платформ и каналов, таких как социальные сети, телевидение, радио и печатные издания. Это позволяет охватить максимальную аудиторию и увеличить шансы на успех анимационного проекта.

Помимо рекламы, маркетинг также играет важную роль в продвижении мультипликационного фильма. Как отмечалось нами ранее, здесь можно использовать различные методы, такие как участие в кинофестивалях, организация премьерных показов, проведение

тематических мероприятий и акций, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, а также создание продакт-плейсмента в мультфильме.

Нельзя обойти вниманием роль социальных сетей в продвижении анимационного фильма. Существует большое количество способов использования социальных сетей для рекламных целей. Один из них – создание официальных страниц и групп, где можно публиковать информацию о новых проектах, трейлерах, постерах, кадрах из мультфильмов и т. д. Также можно проводить различные конкурсы и акции. Однако использование социальных сетей для продвижения мультипликации имеет свои особенности. Во-первых, необходимо учитывать возрастную категорию зрителей и подбирать релевантный контент. Во-вторых, необходимо постоянно обновлять контент и следить за активностью аудитории. В-третьих, необходимо использовать различные инструменты для привлечения внимания к мультфильмам, такое как сотрудничество с блогерами. Продвижение мультипликационного кино с использованием отзывов и критики также включает в себя работу с прессой, блогерами и влиятельными личностями в мире анимации. Рецензии, интервью с создателями и обсуждения в социальных сетях могут служить важным инструментом для создания «шума» вокруг фильма и привлечения внимания к его выходу.

И, наконец, послепродажное обслуживание. Послепродажное обслуживание анимационных проектов включает в себя ряд мероприятий, направленных на поддержание и улучшение качества продукта после его выпуска. Оно может включать в себя исправление ошибок, добавление новых функций, улучшение графики и анимации, а также поддержку пользователей. Одним из важных аспектов послепродажного обслуживания является обратная связь от зрителей и

критиков. Отзывы и оценки помогают определить, что понравилось аудитории, а что нет, и позволяют вносить необходимые изменения в продукт.

Также послепродажное обслуживание может включать в себя разработку дополнительных материалов и контента, таких как комиксы, книги, игры и приложения, которые расширяют вселенную анимационного фильма и привлекают новых зрителей. Помимо этого, послепродажное обслуживание может включать в себя организацию мероприятий и фестивалей, на которых зрители могут познакомиться с анимационным проектом и узнать больше о его создателях.

Таким образом, основные этапы продвижения современной анимации требует комплексного подхода, основанного на анализе целевой аудитории, использовании различных рекламных и маркетинговых инструментов, а также постоянном взаимодействии с партнерами и зрителями. Каждый из этих этапов важен для успешного продвижения анимационного проекта и привлечения внимания зрителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кузнецова Е. М. О специфике мультипликации / Е. М. Кузнецова // *НОМОТНЕТІКА: Філософія. Соціологія. Право.* – 2013. – №23. – С. 55-61
2. Фатхутдинова, Дж. Продакт-плейсмент (product placement) / Дж. Фатхутдинова // URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-prodakt-pleysment/#anchor-1> (дата обращения: 09.03.2024)