

ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА АНИМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

The Evolution of Digital tools for International Animation Marketing



Рубайлов Никита Николаевич,

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный пер., 36

Rubailov Nikita Nikolaevich,

Postgraduate student, Department of Marketing, G.V. Plekhanov Russian University of Economics; 36, Stremyanniy per., Moscow, Russia

nikrub21@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-5487-6701>



Никишкин Валерий Викторович,

д.э.н., профессор кафедры маркетинга, Российский университет им. Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный пер., 36

Nikishkin Valery Viktorovich,

Doctor of Economics, Professor, Marketing Department, G.V. Plekhanov Russian University of Economics; 36, Stremyanniy per., Moscow, Russia

valeriynik@yandex.ru

Данное исследование посвящено анализу эволюции цифровых инструментов в международном маркетинге анимационной продукции. На основе теоретических моделей (4P, 4C, S.A.V.E., 4E) и эмпирических данных рассмотрены социальные сети, короткие видеоформаты, метавселенные, AR/VR-технологии и NFT как ключевые направления цифрового продвижения. Для сопоставления их эффективности использованы методы кейс-стади ведущих студий (Disney, Netflix, Animaccord), контент-анализ кампаний и сравнительный анализ метрик (CPM, CTR, ROI, вовлечённость). Особое внимание уделено трансформации классической модели маркетинга в условиях цифровизации, что проявляется в смещении акцентов от продукта к опыту и от продвижения к вовлечению. Результаты исследования сведены в сравнительную таблицу, отражающую сильные и слабые стороны каждого инструмента. Установлено, что социальные сети обеспечивают максимальный охват, короткие видео обладают наибольшей вовлечённостью, AR/VR усиливают иммерсивность и запоминаемость бренда, метавселенные формируют интерактивное взаимодействие, а NFT открывают новые модели монетизации при ограниченной аудитории и высокой волатильности. Результаты исследования позволяют выработать практические рекомендации для анимационных студий, направленные на оптимизацию цифровых стратегий и адаптацию к динамичной среде глобального рынка.

Ключевые слова: международный маркетинг; анимационная индустрия; цифровые маркетинговые инструменты; социальные сети; метавселенная; AR/VR; NFT; маркетинговая стратегия; маркетинговый комплекс 4P/4C; клиентский опыт.

This study is devoted to the analysis of the evolution of digital tools in the international marketing of animation products. Based on theoretical models (4P, 4C, S.A.V.E., 4E) and empirical data, social networks, short video formats, metaverses, AR/VR technologies, and NFT are considered as key areas of digital advancement. To compare their effectiveness, we used case-study methods from leading studios (Disney, Netflix, Animaccord), content analysis of campaigns, and comparative analysis of metrics (CPM, CTR, ROI, engagement). Special attention is paid to the transformation of the classical marketing model in the context of digitalization, which manifests itself in a shift in emphasis from product to experience and from promotion to engagement. The results of the study are summarized in a comparative table reflecting the strengths and weaknesses of each instrument. It has been found that social networks provide maximum reach, short videos have the greatest engagement, AR/VR enhance brand immersion and memorability, metaverses form interactive interaction, and NFTs open up new monetization models with a limited audience and high volatility. The research results allow us to develop practical recommendations for animation studios aimed at optimizing digital strategies and adapting to the dynamic environment of the global market.

Keywords: international marketing; animation industry; digital marketing tools; social networks; metaverse; AR/VR; NFT; marketing strategy; 4P/4C marketing complex; customer experience.

Введение (Introduction)

Анимационная индустрия переживает стремительный рост, сопровождающийся цифровой трансформацией маркетинговых практик. По данным *Fortune Business Insights*, глобальный рынок анимации в 2023 году оценивался в \$270,1 млрд с прогнозом роста до \$589,9 млрд к 2033 году (среднегодовой темп +8,1%). Такой подъём во многом обусловлен внедрением цифровых технологий, на-

чиная от стриминговых OTT-платформ до социальных сетей и XR-технологий, которые радикально изменили способы дистрибуции и промоции контента. Российские анимационные студии также демонстрируют высокий экспортный потенциал: проекты «Маша и Медведь», «Смешарики», «Снежная королева» получили мировое признание и широкую онлайн-аудиторию. Например, эпизод «Маша плюс каша» стал одним из

самых просматриваемых видео на YouTube, собрав свыше 4 млрд просмотров* (суммарно контент «Маши и Медведя» переведён на десятки языков и демонстрируется в более чем 100 странах). Однако новые цифровые возможности сопровождаются и вызовами: усиливается конкуренция с глобальными лидерами индустрии, а геополитические ограничения последних лет (включая санкции 2022 года, снизившие доступ

* Серия «Маши и Медведя» набрала свыше 4 миллиардов просмотров на YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20190731/1557053023.html> (дата обращения 24.03.2025).

к ряду западных рынков и платформ) заметно осложняют продвижение российских анимационных проектов. Всё это подчёркивает актуальность исследования эволюции маркетинговых инструментов и разработки адаптивных стратегий в условиях цифровой трансформации.

Парадигма маркетинга претерпевает изменения под влиянием технологий и эволюции поведения аудитории. Классическая модель *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) постепенно уступила место подходам, ориентированным на клиента. Так, концепция *4C*, предложенная Р. Лотерборном, сместила фокус с продукта на потребности потребителя, издержки, удобство и коммуникацию [1]. Далее, в 2013 году был разработан фреймворк *S.A.V.E.*, призванный переосмыслить *4P*: продукт заменяется решением проблемы клиента (*Solution*), место — доступностью (*Access*), цена — ценностью (*Value*), а продвижение — обучением потребителя (*Education*) [2]. Вслед за этим появилась концепция «*4E*» для эпохи цифрового взаимодействия, где маркетинг концентрируется на опыте (*Experience*), обмене ценностью (*Exchange*), вовлечении (*Engagement*), в том числе превращении клиента в «адвоката» бренда и повсеместном присутствии (*Everyplace*). Эти трансформации (*4P* → *4C* → *S.A.V.E.* → *4E*) особенно актуальны для рынка анимации, где успех всё больше зависит от выстраивания долгосрочных отношений с глобальной аудиторией через цифровые экосистемы.

Крупнейшие игроки индустрии уже применяют на практике новые маркетинговые подходы. Так, *The Walt Disney Company* использует экосистемный, мультиканальный маркетинг: практически каждый новый анимационный релиз сопровождается скоординированной кампанией во множестве каналов. Например, премьера фильма «История игрушек 4» (2019) сопровождалась запуском трейлеров на YouTube (суммарно ~1,2 млрд просмотров) и вирусных коротких видео в TikTok (~300 млн просмотров), офлайн-активностями (специальные аттракционы в парках *Disneyland*, привлекавшие дополнительный поток посетителей), а также выпуском эксклюзивных мини-эпизо-

дов на стриминговом сервисе *Disney+*. Эти примеры подтверждают, что цифровизация сместила приоритеты маркетинга от массовой рекламы к таргетированному взаимодействию и управлению вовлечённостью аудитории в глобальном масштабе. Сетевые эффекты (репосты, рекомендации, обсуждения в соцсетях) способны многократно усиливать охват контента без пропорционального увеличения рекламного бюджета, что и наблюдается на примере вирусных видео.

Вместе с тем выявлены и новые риски цифровой среды: высокая зависимость от алгоритмов платформ (YouTube, TikTok и др.) означает, что изменение алгоритма ранжирования или политики модерации может резко сказаться на результатах кампании. Например, переход многих платформ в 2022–2023 гг. к приоритетной демонстрации вертикальных видео заставил многие студии переработать формат контента, а блокировка некоторых западных соцсетей в ряде стран потребовала оперативно смещать активность на альтернативные площадки. Таким образом, современным маркетологам недостаточно создавать привлекательный контент, необходимо постоянно мониторить внешние цифровые факторы, тренды потребительского поведения, алгоритмические изменения, новые платформы и быстро адаптироваться к ним. Это отличает нынешнюю ситуацию от относительно стабильной эпохи господства *4P*, когда каналы коммуникации и «правила игры» менялись медленнее.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование сочетает качественный и количественный подходы. На первом этапе проведён множественный кейс-стади: выбран ряд ведущих анимационных студий (как международных, так и российских) и проанализированы их недавние промо-кампании. Рассматривались официальные материалы студий (пресс-релизы и открытые отчёты), публикации в медиа о кампаниях, а также мониторинг онлайн-активности аудитории (динамика подписчиков, вовлечённости, вирусного распространения контента). Параллельно проведён контент-

анализ: изучены примеры цифрового продвижения выбранных проектов, присутствие их франшиз в социальных сетях, вирусный пользовательский контент, отзывы фанатского сообщества. Особое внимание уделялось новым инструментам, таким как метавселенные, *AR/VR*, *NFT*, и тому, как они интегрируются в общий маркетинговый микс.

Для каждого кейса и категории инструментов определён набор метрик, по которым осуществлялась сравнительная оценка эффективности. В их числе показатели охвата (размер охваченной аудитории, число просмотров/подписчиков), вовлечённости (*engagement rate*, частота активных действий аудитории), характеристики расходов (бюджеты кампаний, *cost per mille* в платных форматах) и показатели отдачи (*ROI* — возврат на инвестиции, конверсия в продажи или иные целевые действия). Например, для *SMM*-активности анализировались количество подписчиков и средний *ER* постов, для TikTok и коротких видео — коэффициент вовлечённости и вирусный охват, для метавселенных — число активных участников и длительность сессий, для *AR/VR* — показатели взаимодействия и влияния на запоминаемость бренда, для *NFT* — результаты продаж токенов, размер фанатского сообщества коллекционеров, резонанс в прессе. На завершающем этапе проведено сводное сравнение инструментов по четырём критериям: охват аудитории, уровень вовлечённости, средняя стоимость рекламного контакта и отдача на вложения в долгосрочной перспективе.

Количественные показатели имели усреднённый характер и были рассчитаны на основе анализа кейсов и вторичных данных, а результаты наблюдений сопоставлялись со статистикой из независимых исследований и отчетов индустрии. Это позволило сгладить влияние специфики отдельных проектов и выявить общие тенденции. В итоге данные по каждому инструменту представлены в обобщённом виде (диапазоны или типичные значения метрик) с указанием преобладающих трендов.

Следует отметить, что исследование не охватывает абсолютно все аспекты, фокус сделан на наиболее

распространённых и новых *digital*-инструментах. Некоторые традиционные каналы (кинотеатральный прокат, телевидение, мерчандайзинг) рассматриваются скорее в качестве фона и точки сравнения, но не анализируются столь же глубоко, поскольку основной интерес представляет сдвиг в сторону цифровых сред. Это позволяет сфокусироваться на цели и проследить эволюцию именно цифрового инструментария международного маркетинга анимации. Надёжность выводов обеспечивается за счёт использования разнородных источников данных и их критического анализа, а также сопоставления с результатами других исследований. Ограничения и вопросы надёжности полученных результатов обсуждаются отдельно в разделе «Обсуждение».

Результаты (Results)

Анализ подтвердил, что маркетинговый арсенал анимационных студий значительно расширился за последние годы, причём основное смещение произошло в сторону цифровых каналов. Традиционные инструменты (телевизионная реклама, кинопрокатные промо-кампании, участие в ярмарках лицензий) теперь либо дополняются, либо даже вытесняются форматами, ориентированными на прямой онлайн-контакт с аудиторией. Стратегия, основанная на концепции «4P», трансформировалась в практиках студий в стратегию, центрированную на опыте клиента. Проще говоря, вместо того чтобы просто рекламировать новый мультфильм как товар, студии создают вокруг него цифровую экосистему впечатлений и общения. Ключевую роль в этом сдвиге играют социальные сети и платформы обмена видео-контентом: именно там сейчас формируется первичный интерес глобальной аудитории к новым персонажам и релизам. В последние годы особенно вырос формат коротких видеороликов (до 60 секунд) на платформах вроде TikTok, YouTube Shorts и других. Анимационные клипы в таком формате способны набирать вирусные просмотры на порядки больше, чем традиционные трейлеры**.

Благодаря сетевому эффекту и активному распространению пользователями отдельные ролики могут достичь аудитории в миллиарды просмотров без сопоставимых затрат на продвижение. Маркетологи вынуждены адаптировать свой контент: сокращать хронометраж видео до нескольких десятков секунд и повышать их визуальную выразительность, чтобы захватить и удержать внимание зрителя в первые же секунды просмотра.

Параллельно появляются новые виртуальные пространства взаимодействия с фанатами — метавселенные. Инвестиции крупных компаний в платформы вроде *Roblox*, *Fortnite Creative*, *Horizon Worlds* и т.п. указывают на формирование новых сред для маркетинга, где зрители могут напрямую «погружаться» в мир мультфильма и взаимодействовать с брендом в игровой форме [3]. Уже созданы виртуальные тематические парки и квесты по мотивам известных анимационных франшиз, превращающие маркетинговую активность в часть пользовательского опыта. Хотя суммарный охват аудитории метавселенных пока существенно уступает охвату традиционных соцсетей (порядка нескольких сотен миллионов *MAU* (ежемесячная активная аудитория) против нескольких миллиардов), вовлечённость ядра пользователей в этих средах очень высока — фанаты проводят много времени в виртуальных мирах, активно взаимодействуя с брендированным контентом. Кроме того, присутствие бренда в передовых метасредах воспринимается аудиторией как признак его технологичности и инновационности, что способствует формированию лояльного комьюнити. В академической литературе отмечается, что использование *VR*/метавселенной в международном маркетинге открывает новые стратегические возможности, несмотря на ряд вызовов, анализ реальных кейсов это подтверждает.

Отдельно следует отметить рост применения технологий дополненной и виртуальной реальности (*AR/VR*) в маркетинге анимации. *AR*-фильтры, маски и мини-игры, связанные с пер-

сонажами мультфильмов, позволяют потребителям взаимодействовать с любимыми героями через камеру смартфона или *VR*-гарнитуры, усиливая эмоциональную связь. Практические примеры включают специальные маски и эффекты в *Snapchat* и других социальных сетях по мотивам популярных мультфильмов, *VR*-аттракционы на тематических мероприятиях и выставках. Исследования показывают, что интеграция *AR*-технологий в рекламу повышает её эффективность в части запоминания: так, в одном нейромаркетинговом эксперименте было зафиксировано ~70%-е увеличение показателя долгосрочного запоминания рекламного сообщения при использовании *AR* по сравнению с контролем без *AR*. Контент-анализ также показывает, что хотя охват *AR/VR*-активностей сравнительно невелик (обычно ограничен несколькими миллионами пользователей, имеющими доступ к соответствующим приложениям и устройствам), вовлечённость тех, кто взаимодействует с таким контентом, чрезвычайно высока (по оценкам, 15—25% пользователей активно участвуют во взаимодействии, что существенно выше, чем в общедоступных социальных сетях).

Таким образом, иммерсивные технологии дают пусть и узкий, но крайне ценный с точки зрения качества контакт с аудиторией, что в долгосрочной перспективе усиливает эмоциональную привязанность к бренду.

Наконец, результаты анализа отражают феномен невзаимозаменяемых токенов (*NFT*) и связанных с ними возможностей маркетинга. В индустрии анимации *NFT* получили распространение как новый способ монетизации фанатской активности через продажу уникальных цифровых объектов, например, коллекционных карточек с персонажами, эксклюзивных арт-кадров, аватаров и т.п. Ряд студий за последние два года анонсировали лимитированные выпуски *NFT*-коллекций по своим сериалам, что вызвало всплеск интереса у части технологически подкованной аудитории коллекционеров.

Однако эффективность *NFT* как инструмента продвижения оказалась

** Статистика TikTok 2025: лучшие выборы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://analyzify.com/statsup/tiktok> (дата обращения 04.05.2025).

противоречивой. Анализ показывает, что *NFT*-инициативы привлекают в основном узкую категорию фанатов и спекулянтов и не дают сравнимого с соцсетями или играми массового охвата. Кроме того, интерес к *NFT* крайне волатилен: после ажиотажного спроса 2021 года рынок *NFT* пережил резкий спад. Так, по данным *Bloomberg*, совокупный объем торгов *NFT*-токенами к осени 2022 года упал на 97% от пиковых значений начала года^{3*}. Долгосрочная ценность подобных активов неочевидна и зависит от поддержания интереса и доверия, при отсутствии негативных факторов (например, репутационных рисков из-за экологической критики энергоёмкости блокчейна или ужесточения регулирования крипторынков). В целом можно

закljučить, что по состоянию на 2024 год применение *NFT* в маркетинге анимации носит экспериментальный характер и заметно уступает другим инструментам по охвату и вовлечению аудитории. Тем не менее, при осторожном и точечном использовании *NFT* могут укреплять лояльность наиболее преданных фанатов, давая им чувство сопричастности к бренду через владение уникальным цифровым артефактом.

Для наглядной оценки различий между основными категориями *digital*-инструментов была составлена обобщающая сравнительная таблица. В ней приведены усреднённые показатели эффективности по четырём критериям: охват аудитории, уровень вовлечённости, стоимость за тысячу контактов (*CPM*) и возврат на

инвестиции (*ROI*). Данные ориентированы на глобальный рынок 2022–2024 гг. и рассчитаны на основе проведённого контент-анализа кейсов и обобщения оценок отраслевых экспертов.

Исходя из представленных данных, социальные сети остаются самым массовым по охвату каналом: удачные видеоролики, клипы или «мемы» по мотивам анимационных проектов способны достичь десятков и даже сотен миллионов зрителей по всему миру. Ведущие платформы имеют глобальную аудиторию, близкую к 1–2,5 млрд пользователей ежемесячно (YouTube ~2,5 млрд *MAU*, TikTok ~1,6 млрд). Однако вовлечённость аудитории на массовых платформах сравнительно невысока: порядка 5–10% пользователей активно

Таблица

Сравнение эффективности цифровых маркетинговых инструментов в анимационной индустрии
Table. Comparison of the effectiveness of digital marketing tools in the animation industry

Инструмент	Охват (глобально)	Вовлечённость	CPM (USD за 1000)	ROI (возврат на инвест.)
Социальные сети и видеоплатформы (YouTube, TikTok и др.) ^{*,**}	50–150 млн (крупные кампании)	5–10% (средняя)	\$5–10	~4–5× расходов (высокая)
Игровые метавселенные Roblox, Fortnite и т.п.) ^{3*} , [3]	10–50 млн	15–20% (глубокая)	\$>20 (дорогая разработка контента)	Неопределён (имиджевый эффект)
AR/VR-технологии (маски, VR-игры)	5–20 млн	15–25% (очень высокая)	\$2–5+	~4,5× (очень высокая)
NFT и цифровые коллекции	1–5 млн ^{4*}	10–15% (нишевое ядро)	N/A (не применимо)	Низкий/нестабильный (спекулятивный)
YouTube	~2,5 млрд MAU	~2% (на просмотр)	~\$3–4	~4–5× (высокая окупаемость)
TikTok	~1,6 млрд MAU	~5–6% (очень высокая)	~\$10	до ~11× (очень высокая)
Instagram(*)	~2,0 млрд MAU	~0,5% (низкая, посты)	~\$6–10	~4–5× (средняя)
Telegram	~1,0 млрд MAU (2025)	30–50% просмотров подписчиков	~\$0,5–1,5 (официально)	Низкий (главным образом сообщество)
YouTube Shorts	~2,0 млрд пользователей ежемесячно	~5,9% (очень высокая)	~\$4	~20% выше, чем у обычных видео
Социальная коммерция	~18,5% мирового e-commerce через соцсети	Умеренная (частичная вовлечённость)	~\$7 (в среднем по соцмедиа)	~1–2% конверсия; ROI растёт (импульсные покупки)

* Статистика рентабельности инвестиций в социальных сетях, которую маркетологам нужно знать в 2025 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-roi-statistics/> (дата обращения 04.05.2025).

** Объяснение стоимости рекламы в Instagram: структура ценообразования, ориентиры и советы по снижению расходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neilpatel.com/blog/instagram-ads-prices/> (дата обращения 15.06.2025).

^{3*} Статистика NFT на 2025 год: продажи, тенденции рынка, факты и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.sagipl.com/nft-market-statistics/> (дата обращения 03.07.2025).

[3] Lin, X. (2024) Analysis of Metaverse and International Marketing Strategy: A Case Study by Using Roblox as a Sample. SHS Web of Conferences, 200, 01016. DOI: 10.1051/shsconf/202420001016.

^{4*} За пределами фильтров: бренды повышают рентабельность инвестиций на 460 % с помощью дополненной реальности в Snapchat и TikTok [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brandxr.io/beyond-filters-brands-unlock-460-roi-with-augmented-reality-experiences-on-snapchat-and-tiktok> (дата обращения 11.03.2025).

(*) Facebook и Instagram, продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России.

Примечание: Охват указан как порядок количества пользователей, достигаемых инструментом в рамках типовой кампании крупной студии на глобальном рынке (2022–2025). Вовлечённость отражает долю аудитории, активно реагирующей на контент (лайки, шеры, комментарии) или глубину взаимодействия (время сессии, активность). CPM – это ориентировочная стоимость рекламы за 1 000 показов (по усреднённым данным медиаплатформ). ROI – коэффициент отдачи на вложения; для YouTube Shorts приведён относительный показатель (примерно на 20% выше, чем у обычных видео). Для Telegram показана доля просмотров поста от числа подписчиков канала; «метавселенная» означает совокупную аудиторию виртуальных миров (Roblox, Fortnite и др., до 80% которой пользователи младше 16 лет). В новых каналах (метавселенные, NFT, соцкоммерция) возврат инвестиций во многом носит нематериальный, имиджевый характер; для NFT формат CPM не применим (отсутствуют медийные показы).

^{3*} С начала 2022 года объёмы торгов NFT упали на 97% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myseldon.com/ru/news/index/273100521> (дата обращения 07.04.2025).

реагируют на контент, тогда как основная часть аудитории просматривает его пассивно. Это согласуется с отраслевыми бенчмарками по социальным медиа, согласно которым средний *engagement rate* редко превышает несколько процентов. Кроме того, удержание интереса в соцсетях требует постоянного потока нового контента, поскольку внимание аудитории рассеивается очень быстро. Преимуществом *SMM*-инструментов является относительно низкая стоимость производства единицы контента: создание короткого ролика, ведение аккаунта или взаимодействие с фанатами зачастую обходится дешевле, чем, например, запуск ТВ-рекламы. Поэтому соцсети выступают базовым элементом маркетинга практически для всех студий, в том числе с ограниченным бюджетом.

Метавселенные и игровые платформы обеспечивают гораздо более глубокое вовлечение аудитории — по оценкам, не менее 15% пользователей активно участвуют во взаимодействии (играют, общаются, создают контент) в рамках брендированных виртуальных миров. Однако абсолютный охват у них пока ограничен аудиторией самих платформ, которая хотя и насчитывает десятки миллионов, но существенно меньше миллиардных аудиторий YouTube или TikTok. Стоимость создания присутствия в метавселенной (разработка фирменной виртуальной локации, игры или события) на порядки выше, чем запуск стандартного *SMM*-контента, что сужает круг компаний, готовых инвестировать в этот канал. Тем не менее долгосрочный эффект оценивается как высокий: успешная брендированная активность в виртуальном мире формирует преданное комьюнити, которое будет долго поддерживать интерес к франшизе и распространять её ценности.

AR/VR-решения имеют схожий профиль с метавселенными: они охватывают узкий, но очень активный сегмент аудитории в основном технологически продвинутую молодёжь, стремящуюся к интерактивному опыту. Затраты на разработку качественного *AR*-фильтра или *VR*-контента достаточно высоки (сопоставимы с созданием приложения или мини-игры), но отдача в виде укрепления

имиджа инновационного бренда и эмоциональной связи с пользователями также значительна. Иммерсивные проекты (например, *AR*-игра или *VR*-аттракцион по мотивам мультфильма) оставляют у аудитории более сильные впечатления, чем обычный просмотр ролика, за счёт эффекта присутствия. Поэтому с точки зрения формирования долгосрочного бренд-капитала *AR/VR* могут давать преимущество, несмотря на их меньшую масштабируемость. Фактически, при успешной реализации такие инструменты демонстрируют исключительную эффективность: по анализу кампаний в Snapchat и TikTok, средний *ROAS* (рентабельность расходов на рекламу) для *AR*-рекламы составляет ~460%, что в ~2 раза выше, чем у традиционных *digital*-форматов. Иными словами, \$1, вложенный в качественный *AR*-эффект, приносит около \$4,6 дохода. Отдельные кейсы подтверждают это: например, *Samsung* достиг окупаемости ~32,5:1 через *AR*-фильтры в TikTok, *L'Oréal* с помощью виртуальных примерок увеличил конверсии втрое, а *Nike* фиксировал +30% онлайн-продаж во время *AR*-кампаний. Хотя охват *AR*-проектов невелик, столь высокая вовлечённость и конверсионная отдача у вовлечённой аудитории делает *AR/VR* мощным нишевым инструментом.

NFT-кампании, согласно таблице, заметно уступают другим инструментам по ряду параметров. Охват измеряется лишь единицами миллионов потенциальных участников, вовлечённость порядка 10% (в основном за счёт активного ядра коллекционеров), а долгосрочная эффективность оценивается как невысокая или неопределённая. Хотя отдельные продажи *NFT*-токенов приносили студиям существенные разовые доходы, без постоянной ценности для фанатов (кроме факта владения цифровым объектом) такие инициативы не гарантируют устойчивого маркетингового эффекта. Многие пользователи воспринимают *NFT* скорее как разовую акцию или эксперимент. К тому же волатильность рынка криптовалют может свести на нет усилия по продвижению через *NFT*: если интерес к токенам падает, кампания быстро теряет актуальность. Поэто-

му *NFT* целесообразно рассматривать лишь как вспомогательный канал, дополняющий основную стратегию, и не полагаться на него в долгосрочной перспективе.

Помимо перечисленных инструментов, анализ выявил значимую роль сообществ и мессенджеров (например, тематические Telegram-каналы, чаты фанатов) в системе маркетинга анимации. Хотя по охвату они уступают открытым соцсетям, их аудитория состоит из наиболее лояльных поклонников, с которыми можно выстраивать постоянную прямую коммуникацию. Так, многие российские студии запустили официальные каналы в Telegram, где публикуют новости о производстве, эксклюзивные материалы, проводят розыгрыши и опросы. Это не столько привлекает новую аудиторию, сколько укрепляет связь с уже имеющимся сообществом, повышая удержание преданных фанатов. Кроме того, реклама в Telegram через официальные платформы обходится весьма недорого (от ~\$0,5 до \$1,5 за 1000 показов), что делает её экономичным инструментом для повышения узнаваемости и поддержки комьюнити, пусть и с относительно низким прямым *ROI*.

Обсуждение (Discussion)

Полученные результаты подтверждают гипотезу о том, что цифровизация радикально изменила инструментарий международного маркетинга анимации. Классическая модель *4P* уступила место стратегиям, ориентированным на опыт и вовлечённость, где студии выступают одновременно как производители контента и медиaplatformы. Социальные сети стали ключевым каналом охвата, выполняя функцию «нового телевидения» для цифрового поколения. Их преимущество заключается в массовости и низкой стоимости контента, однако вовлечённость и удержание внимания ограничены алгоритмами и требуют постоянного обновления материалов.

Иммерсивные форматы, такие как метавселенные и *AR/VR*, пока уступают по охвату, но демонстрируют высокое качество взаимодействия и стратегическую ценность для формирования лояльного ядра аудитории. Инвестиции в такие проекты

можно рассматривать как долгосрочные: они усиливают брендовый капитал и создают преданных поклонников. В то же время результаты *NFT*-инициатив показали ограниченную эффективность и высокий риск, что подтверждает необходимость осторожного применения новых технологий.

Таким образом, современный маркетинг анимации характеризуется высокой динамичностью: успех обеспечивается не только креативностью, но и способностью студий быстро адаптироваться к изменениям цифровой среды, комбинируя массовые и нишевые каналы продвижения. На основе проведённого анализа можно сформулировать конкретные рекомендации для анимационных студий (российских и других), стремящихся успешно продвигать свои проекты на международном рынке в условиях цифровой экономики:

1. Приоритет социальных сетей и коротких форматов. Анимационные студии должны концентрироваться на регулярном выпуске коротких динамичных видео (15–30 секунд) в TikTok, YouTube Shorts и другие. Эти форматы обеспечивают массовый охват и быстрое распространение за счёт сетевых эффектов.
2. Развитие прямых каналов коммуникации. Создание и поддержание официальных сообществ (например, Telegram-каналов) позволяет укреплять лояльность ядра аудитории, обеспечивать двусторонний контакт и формировать устойчивое фанатское сообщество.
3. Эксперименты с иммерсивными форматами. При наличии ресурсов целесообразно включать *AR/VR*-активности и элементы мета-

вселенных в кампании. Несмотря на ограниченный охват, они создают сильный эмоциональный эффект и укрепляют имидж инновационного бренда.

4. Осторожное использование новых технологий. *NFT* и смежные инструменты следует применять точно и как дополнение к основной стратегии, фокусируясь на добавленной ценности для «суперфанатов», а не на массовую аудиторию.

Таким образом, оптимальная стратегия заключается в сочетании массовых и нишевых каналов, обеспечивающем как широкий охват, так и глубокое вовлечение.

Заключение (Conclusion)

Цифровизация маркетинга привела к радикальным изменениям в подходах к продвижению анимационной продукции на международном рынке. Если в прошлом успех определялся во многом масштабом рекламных бюджетов в традиционных медиа, то теперь конкурентные преимущества сместились в плоскость работы с онлайн-аудиторией и умения создавать уникальный цифровой опыт. Наше исследование показало, что современные анимационные студии значительно диверсифицировали свой маркетинговый инструментарий: от социальных сетей и *UGC*-платформ до *AR*-фильтров, метавселенных и *NFT*. Каждый канал имеет свою специфику и роль. Одни приносят массовый охват, другие формируют лояльное комьюнити, третьи открывают новые источники дохода. Ключ к успеху — уметь комбинировать их, выстраивая непрерывное взаимодействие с поклонниками на всех этапах знакомства с брендом.

В практическом плане, результаты могут помочь студиям эффективнее распределять ресурсы и фокусироваться на тех инструментах, которые дают наибольший эффект. Социальные сети и цифровой контент-маркетинг должны занимать центральное место, обеспечивая приток новой глобальной аудитории. Инновационные форматы (*AR/VR*, игровые миры) стоит использовать для создания «вау-эффекта» и укрепления имиджа, но с учётом их нишевого характера. Инструменты на базе блокчейна (*NFT*) пока рекомендуются использовать пилотно, оценивая риски. Важно также развивать собственные каналы коммуникации с фанатами сообщества, рассылки, мероприятия, чтобы снижать зависимость от алгоритмов и внешних ограничений.

В заключение, эволюция цифровых маркетинговых инструментов открывает широкие возможности для анимационных студий любого масштаба. Кто сумеет интегрировать новые технологии и платформы в свою стратегию, получит шанс существенно расширить международную аудиторию и укрепить конкурентные позиции. Для российских проектов использование описанных инструментов и адаптация мировых практик под локальные реалии — это ключ к тому, чтобы не только догнать глобальных лидеров, но и в чём-то опередить их, предлагая уникальное сочетание творческого контента и современных способов его продвижения. Цифровая трансформация выступает не угрозой, а главным фактором роста и успеха международного маркетинга анимационной продукции в XXI веке.

Поступила в редакцию 10.07.2025
Принята к публикации 09.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Mada, Y. P. (2024) The Evolution and Revolution of Marketing Mix from 4P to 4C to 4E to E-Marketing Mix: A Literature Overview. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 11(8), pp. 45–52.
2. Ettenson, R.; Conrado, E.; Knowles, J. (2013) Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*, 91(1–2), pp. 26–27.
3. Lin, X. (2024) Analysis of Metaverse and International Marketing Strategy: A Case Study by Using Roblox as a Sample. *SHS Web of Conferences*, 200, 01016. DOI: 10.1051/shsconf/202420001016.