УДК / UDC 339.5
DOI: 10.24412/2071-3762-2026-10352-36-43

ПЛАТФОРМЕННАЯ АДАПТАЦИЯ ПРОИЗВОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ АНИМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Platform Adaptation of Derivative Marketing Materials for the International Promotion of Animated Products



Рубайлов Никита Николаевич,
аспирант, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36
Rubailov Nikita Nikolaevich,
Postgraduate student, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia
nikrub21@gmail.com
https://orcid.org/0009-0007-5487-6701



Никишкин Валерий Викторович,
д.э.н., профессор кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36
Nikishkin Valery Viktorovich,
Doctor of Economics, Professor of the Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia
Nikishkin.VV@rea.ru



Санамьян Елена Игоревна,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36
Sanamyan Elena Igorevna,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia
Sanamyan.EI@rea.ru
https://orcid.org/0009-0003-2525-2554

В статье исследуется международное продвижение анимационной продукции в цифровой платформенной среде. Актуальность обусловлена тем, что платформы задают правила представления и алгоритмического распределения контента, что создает противоречие между зависимостью маркетинга от их требований и недостаточной разработанностью теоретических положений об адаптации материалов. Цель – уточнить содержание платформенной адаптации производных маркетинговых материалов и разработать модель управления этим процессом. Методологическая основа – анализ и синтез, сравнительный и структурно-функциональный анализ, классификация и теоретическое моделирование. Научная новизна состоит в обосновании платформенной адаптации как самостоятельного направления управленческих решений, ее разграничении с территориальной, культурно-языковой адаптацией и техническим форматированием, а также в разработке двухконтурной модели, объединяющей диагностику платформенно-территориальных условий и управленческие решения о составе и объеме изменений. Сделан вывод, что платформенная адаптация является циклическим процессом управления маркетинговыми материалами, а не набором технических операций. Модель носит концептуальный характер и может служить методической основой для международного продвижения анимационных проектов.
Ключевые слова: анимационная продукция; международный маркетинг; цифровые платформы; маркетинговые материалы; платформенная адаптация; локализация; маркетинговое управление.

The article examines the international promotion of animated products in a digital platform environment. The relevance is due to the fact that platforms set the rules for presenting and algorithmically distributing content, which creates a contradiction between the dependence of marketing on their requirements and the insufficient development of theoretical provisions regarding the adaptation of materials. The aim is to clarify the content of platform-based adaptation of derivative marketing materials and to develop a model for managing this process. The methodological basis is analysis and synthesis, comparative and structural-functional analysis, classification, and theoretical modeling. The scientific novelty lies in the substantiation of platform adaptation as an independent area of management decisions, its differentiation from territorial, cultural and linguistic adaptation, and technical formatting, as well as in the development of a two-circuit model that combines the diagnosis of platform-territorial conditions and management decisions regarding the composition and scope of changes. It is concluded that platform adaptation is a cyclical process of managing marketing materials, rather than a set of technical operations. The model is conceptual in nature and can serve as a methodological basis for the international promotion of animation projects.
Keywords: animation products; international marketing; digital platforms; marketing materials; platform adaptation; localization; marketing management.

Введение (Introduction)

Развитие цифровых платформ меняет условия маркетинговой деятельности в культурных и креативных индустриях. Современные платформы выступают не только как техническая инфраструктура и канал распространения контента. Они также определяют условия доступа к аудитории, способы представления информации и характер взаимодействия пользователей [1].

Маркетинг анимационной продукции рассматривается в исследовании как специализированная предметно-отраслевая область международного маркетинга. Основанием для ее выделения выступает сочетание особенностей объекта продвижения, цифровой среды и принимаемых маркетинговых решений. Анимационная продукция является одновременно культурным продуктом, объектом интеллектуальной собственности и основой для формирования взаимосвязанных маркетинговых материалов.

При выходе на зарубежные рынки необходимо учитывать территориальные и культурно-языковые различия,

требования цифровых платформ и необходимость сохранения целостности анимационного бренда. Поэтому предметом международного маркетинга становится не только выбор рынка и канала продвижения, но и определение допустимых границ изменения маркетингового представления анимационного проекта. Таким образом, при подготовке маркетинговых материалов следует заранее учитывать технологические, информационные, интерфейсные и организационные требования платформ.

Под производными маркетинговыми материалами в статье понимаются созданные на основе исходного анимационного произведения материалы, используемые для его представления и продвижения. К ним относятся трейлеры, тизеры, постеры, обложки, статичные материалы и короткие видео для социальных сетей, текстовые описания, карточки произведения, рекламные сообщения и метаданные. Наиболее заметно эти изменения проявляются в производстве и продвижении культурной продукции. В научной литературе платформизация культурного производства рассматривается как проникновение экономических и инфраструктурных механизмов цифровых платформ в процессы создания, распространения и обращения контента [2]. Под их влиянием культурная продукция и связанные с ней маркетинговые материалы становятся более вариативными. Их содержание, формат и способ представления изменяются с учетом требований платформы и данных о поведении пользователей. Таким образом, цифровая платформа влияет не только на выбор канала продвижения, но и на характеристики создаваемых для него материалов.

Данное положение особенно важно для международного продвижения анимационной продукции. Анимационные проекты сопровождаются совокупностью производных маркетинговых материалов. Исследования цифрового продвижения анимационных проектов показывают, что платформы различаются по механизмам распространения контента, способам формирования вовлеченности и требованиям к маркетинговой коммуникации [3]. Поэтому единая версия маркетингового материала не всегда одинаково пригодна для использования на разных цифровых площадках и территориях.

Дополнительное значение приобретает алгоритмизация цифрового продвижения. Поисковые, социальные и рекомендательные алгоритмы участвуют в определении релевантности информации, категоризации контента и формировании доступной пользователю выдачи [4]. Следовательно, видимость маркетингового материала зависит не только от его содержательных характеристик и объема продвижения, но также от структуры метаданных, интерфейсного представления, формата, особенностей пользовательского взаимодействия и возможности включения материала в алгоритмическое распределение. Тем самым цифровая платформа становится значимым элементом международной маркетинговой среды, влияющим на содержание и последовательность решений хозяйствующего субъекта.

В международном маркетинге адаптация анимационной продукции традиционно связана с учетом языковых, культурных, институциональных и рыночных особенностей зарубежной территории. Однако развитие платформенной среды формирует дополнительную группу требований, которые не сводятся к переводу, локализации или техническому изменению параметров файла. Необходимо учитывать правила размещения, особенности интерфейса, требования к форматам и метаданным, алгоритмические механизмы распространения и способы потребления контента. Исходя из этого, маркетинговый материал может соответствовать культурным и языковым особенностям аудитории, но при этом оставаться недостаточно пригодным для продвижения на конкретной цифровой платформе.

В научной литературе достаточно подробно рассматриваются экономическая и инфраструктурная сущность цифровых платформ, платформенные бизнес-модели, алгоритмический отбор информации и платформизация культурного производства. Отдельные исследования посвящены цифровому продвижению медиаконтента и взаимодействию анимационных проектов с аудиторией социальных сетей. Вместе с тем эти направления преимущественно развиваются обособленно. Платформенная адаптация производных маркетинговых материалов пока не получила достаточного комплексного раскрытия как самостоятельный управляемый процесс, связывающий требования цифровой платформы, особенности зарубежной территории и маркетинговые решения хозяйствующего субъекта.

Научная проблема исследования состоит в противоречии между фактической зависимостью международного продвижения анимационной продукции от правил, интерфейсов и алгоритмов цифровых платформ и недостаточной разработанностью теоретических положений, раскрывающих содержание и порядок управления адаптацией маркетинговых материалов к условиям конкретной платформы.

Объектом исследования является процесс международного продвижения анимационной продукции в цифровой платформенной среде. *Предмет* исследования составляют содержание, факторы и последовательность управленческих решений, связанных с платформенной адаптацией производных маркетинговых материалов.

Цель исследования заключается в уточнении содержания платформенной адаптации производных маркетинговых материалов анимационной продукции и разработке модели управления данным процессом в условиях международного продвижения. Для достижения поставленной цели необходимо определить роль цифровой платформы в международном маркетинге анимационной продукции, разграничить платформенную, территориальную и культурно-языковую адаптацию, систематизировать факторы платформенной среды и установить последовательность управленческих решений по их учету.

Научная новизна исследования состоит в обосновании платформенной адаптации производных маркетинговых материалов как самостоятельного направления управленческих решений в международном маркетинге анимационной продукции. Предложено ее разграничение с территориальной и культурно-языковой адаптацией, а также с техническим форматированием. Разработана двухконтурная концептуальная модель, связывающая

диагностику платформенно-территориальных условий с определением сохраняемых и адаптируемых элементов, выбором объема изменений и последующей корректировкой маркетинговых материалов.

Материалы и методы (Materials and methods)

Методическую основу исследования составили методы анализа и синтеза, сравнительного и структурно-функционального анализа, классификации и теоретического моделирования. Системный подход использован для раскрытия взаимосвязи внешних платформенно-территориальных условий и внутренних маркетинговых решений хозяйствующего субъекта.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Платформенная среда международного продвижения анимационной продукции

Распространение цифровых платформ изменило порядок взаимодействия хозяйствующих субъектов с потребителями и другими участниками рынка. В исследованиях цифровой экономики платформа рассматривается как система, которая объединяет несколько групп пользователей, обеспечивает обработку данных и формирует условия обмена. При этом ее функции не ограничиваются посредничеством между производителем и аудиторией. Платформа устанавливает правила доступа, определяет способы представления информации и регулирует использование данных о поведении пользователей. В результате она формирует особые условия для осуществления маркетинговой деятельности.

Эти изменения связаны со сближением платформенной и инфраструктурной логики. Крупные цифровые платформы постепенно приобретают инфраструктурные свойства, тогда как традиционные инфраструктуры начинают использовать платформенные принципы взаимодействия. Для международного маркетинга это имеет принципиальное значение. Продвижение на зарубежной территории через цифровую платформу требует одновременного учета двух групп различий. Первая связана с рыночными, институциональными и культурно-языковыми характеристиками территории. Вторая определяется правилами, форматами и механизмами работы конкретной платформы.

В культурных и креативных индустриях влияние платформ затрагивает не только распространение, но и создание и представление контента. Д. Ниборг и Т. Пул определяют платформизацию культурного производства как проникновение экономических и инфраструктурных механизмов цифровых платформ в процессы производства, распространения и обращения культурной продукции. В таких условиях особенности платформы учитываются при формировании вариантов контента, его информационном описании и организации взаимодействия с аудиторией. Поэтому порядок представления культурной продукции зависит от архитектуры платформы, способов управления данными и модели посредничества между производителем и потребителем [2].

Для международного продвижения анимационной продукции данная зависимость имеет особое значение. Маркетинговая коммуникация вокруг анимационного проекта строится на использовании визуальных, аудиовизуальных, текстовых и информационных материалов, связанных с исходным произведением. К ним относятся трейлеры, тизеры, постеры, обложки, короткие видеоматериалы, описания, карточки произведения, рекламные сообщения и метаданные. В отличие от самого анимационного произведения, эти материалы создаются для его позиционирования, информирования аудитории и формирования интереса к проекту.

В настоящем исследовании данная совокупность обозначается как «производные маркетинговые материалы анимационной продукции». Под ними понимаются визуальные, аудиовизуальные, текстовые и информационные материалы, созданные на основе содержания и маркетинговых активов исходного произведения и используемые для его представления, позиционирования и продвижения. Термин применяется в маркетинговом, а не в гражданско-правовом значении. Это позволяет отделить рассматриваемые материалы от основного анимационного произведения и других элементов его коммерческого использования.

Необходимость выделения данной категории связана с тем, что в международном продвижении используются различные версии и сочетания исходных маркетинговых активов. В зависимости от территории, целевой аудитории и цифровой платформы могут меняться визуальные образы, персонажи, сюжетные фрагменты, текстовые сообщения и элементы брендовой идентификации. При этом адаптация отдельных материалов не должна нарушать общее позиционирование проекта. Поэтому хозяйствующему субъекту необходимо определить, какие элементы могут изменяться, какие должны сохраняться и как обеспечить баланс между единообразием представления проекта и его адаптацией к условиям конкретного рынка и платформы.

Сравнительный анализ продвижения анимационных проектов в социальных сетях показывает, что цифровые платформы различаются по способам распространения материалов, формирования вовлеченности и взаимодействия с аудиторией. Эти различия не ограничиваются техническими параметрами файла. Важны также функция материала, продолжительность контакта с пользователем, способ представления информации и доступные формы реакции. Поэтому один и тот же трейлер, фрагмент или визуальный материал может выполнять разные маркетинговые задачи. На одной площадке он привлекает первичное внимание, на другой дополняет карточку произведения, а на третьей поддерживает регулярное взаимодействие с уже сформированной аудиторией.

Различия между платформами усиливаются алгоритмической организацией распространения контента. Алгоритмы участвуют в определении релевантности и отборе материалов, доступных пользователю. Этот процесс основывается на установленных платформой способах классификации информации и оценки пользовательских действий. В результате распространение маркетингового материала зависит от его формата, информационного описания и первоначальной реакции аудитории. Хозяйствующий субъект не управляет алгоритмом напрямую,

но может принимать маркетинговые решения с учетом правил и инструментов конкретной платформы.

Практика цифровых медиаплатформ наглядно показывает данную зависимость. Например, *Netflix* может использовать для одного произведения несколько вариантов визуального представления, различающихся акцентом на жанре, тематике или отдельных персонажах. Выбор изображения осуществляется с учетом пользовательского контекста и предполагаемого интереса к произведению [5]. На *YouTube* автор может одновременно тестировать несколько вариантов названия и миниатюры, а платформа сравнивает их результативность по доле времени просмотра. В обоих случаях само произведение или видео не меняется. Изменяется способ его маркетингового представления пользователю.

Выбор цифровой платформы и подготовка маркетингового материала следует рассматривать как взаимосвязанные решения. Особенности площадки влияют на состав версий, способ представления ключевых образов, объем текстовой информации и порядок взаимодействия с аудиторией. В свою очередь, характеристики анимационного проекта и целевой территории определяют, какие платформы могут использоваться для продвижения. Поэтому хозяйствующему субъекту необходимо одновременно выбирать площадку, определять состав материалов, разграничивать сохраняемые и адаптируемые элементы, а также распределять ресурсы между подготовкой отдельных версий.

Платформенная среда формирует самостоятельную группу требований к международному продвижению анимационной продукции. Эти требования учитываются наряду с территориальными и культурно-языковыми условиями, но не совпадают с ними. Например, маркетинговый материал может быть переведен и адаптирован к особенностям зарубежной аудитории, однако не соответствовать способам представления и распространения контента на конкретной платформе. Возможна и обратная ситуация, когда материал отвечает техническим и информационным требованиям площадки, но не учитывает культурные или рыночные особенности территории.

Проведенный анализ показывает, что цифровая платформа является значимым элементом среды международного продвижения анимационной продукции. Она влияет на выбор, состав и способ представления производных маркетинговых материалов, а также на решения хозяйствующего субъекта по их подготовке и использованию. Данное влияние не ограничивается технической совместимостью материала с площадкой. Оно формирует основания для выделения платформенной адаптации как самостоятельного направления, которое необходимо разграничить с территориальной и культурно-языковой адаптацией.

Содержание платформенной адаптации производных маркетинговых материалов

Использование производных маркетинговых материалов на зарубежных рынках зависит от нескольких групп условий. Рыночные и институциональные характеристики территории определяют возможности продвижения. Языковые и культурные особенности влияют на содержание сообщения и его восприятие аудиторией. Требования цифровой платформы задают способ представления материала и характер взаимодействия с пользователем. Поэтому объединение всех изменений в одну общую категорию адаптации затрудняет понимание их причин и оценку результата.

Соотношение стандартизации и адаптации занимает важное место в исследованиях международного маркетинга. Обобщение эмпирических работ, проведенное М. Теодосиу и Л. Леониду, показало, что выбор между единообразием и изменением маркетинговой стратегии зависит от условий конкретного зарубежного рынка и не может основываться на универсальном подходе [6]. В других исследованиях стандартизация и адаптация также рассматриваются как взаимодополняющие направления международной маркетинговой деятельности [7]. Кроме того, различия в ценностях и восприятии рекламных сообщений требуют содержательной адаптации коммуникаций к культурным особенностям аудитории [8].

Эти подходы формируют теоретическую основу международной адаптации, однако основное внимание в них уделяется различиям между странами и группами потребителей. Платформизация культурного производства добавляет еще одну группу условий, связанную с архитектурой цифровой площадки, ее интерфейсом и способами распространения информации. Платформенные различия не совпадают с территориальными и культурно-языковыми. Одна площадка может использоваться на нескольких рынках, тогда как в пределах одной территории продвижение может осуществляться через платформы с разными принципами взаимодействия с аудиторией. Для разграничения этих процессов в исследовании выделяются три уровня адаптации производных маркетинговых материалов: рыночно-институциональный, коммуникационно-смысловой и платформенно-функциональный. Они не образуют последовательных этапов и могут учитываться одновременно. Различие между ними определяется причиной изменения материала и ожидаемым результатом.

Территориальная адаптация относится к рыночно-институциональному уровню. Она предполагает изменение состава и отдельных параметров маркетинговых материалов с учетом условий конкретной страны или региона. К таким условиям относятся ограничения на продвижение и демонстрацию контента, требования к возрастной маркировке, особенности медиасреды и сложившиеся способы потребления анимационной продукции. Речь идет не об изменении всей международной маркетинговой стратегии, а о соответствии конкретного материала условиям его использования на выбранном рынке.

Культурно-языковая адаптация относится к коммуникационно-смысловому уровню. Ее задача состоит в том, чтобы согласовать содержание маркетингового сообщения с языком, культурными нормами и особенностями восприятия целевой аудитории. Изменения могут затрагивать текст, визуальные образы и смысловые акценты, влияющие на понимание и культурную приемлемость

сообщения. В отличие от территориальной адаптации, здесь изменяется содержание коммуникации, а не условия использования материала на рынке. Такое разграничение важно, поскольку аудитории одной территории могут различаться по языку и культуре, тогда как близкие по своим характеристикам группы потребителей могут находиться в разных институциональных условиях [8].

Платформенная адаптация относится к платформенно-функциональному уровню. Она определяет, каким образом производный маркетинговый материал должен быть представлен и использован внутри конкретной цифровой площадки. Изменения могут затрагивать состав элементов, порядок их предъявления, информационное описание и доступные способы взаимодействия с пользователем. Материал при этом корректируется с учетом формата платформы, особенностей ее интерфейса, правил оформления и механизмов распространения контента [4].

Основные различия между выделенными видами адаптации представлены в *таблице*.

Один и тот же элемент маркетингового материала может изменяться по разным причинам. Например, текстовое описание может корректироваться с учетом правовых требований территории, переводиться и адаптироваться к особенностям аудитории, а затем сокращаться или перестраиваться в соответствии с требованиями платформы. Аналогичным образом визуальный образ может изменяться из-за установленных ограничений, особенностей культурного восприятия или его функции внутри интерфейса цифровой площадки.

Различия между видами адаптации проявляются и в практике международного продвижения анимационной продукции. Сравнительное исследование потребителей из Китая и Республики Корея показало, что перевод названия, локализация постера и образ студии имеют неодинаковое значение при выборе американских анимационных фильмов [9]. При этом визуальная локализация может затрагивать не только язык, но и основной акцент маркетингового сообщения. Так, в японской версии постера анимационного фильма «Город героев» в большей степени подчеркивалась эмоциональная составляющая истории, тогда как версии для ряда других рынков акцентировали супергеройскую направленность произведения [10]. Эти примеры относятся к культурно-языковой адаптации. Платформенная адаптация отличается от нее тем, что способ представления материала изменяется не из-за культурных особенностей аудитории, а с учетом его функции и условий использования на конкретной цифровой площадке.

Предложенное разграничение позволяет отделить платформенную адаптацию от культурно-языковой локализации. Перевод и содержательная корректировка сообщения еще не обеспечивают его пригодность для любой цифровой площадки. В то же время соответствие форматным и интерфейсным требованиям платформы не означает, что материал будет понятен и релевантен аудитории зарубежного рынка. Поэтому международное продвижение требует согласования нескольких видов адаптации, каждый из которых имеет собственный объект и критерии результата. Необходимо также разграничивать платформенную адаптацию и техническое форматирование. Форматирование обеспечивает совместимость файла с требованиями загрузки и воспроизведения. Изменение разрешения, размера, продолжительности или соотношения сторон позволяет разместить материал на платформе, но не гарантирует выполнения его маркетинговой функции. Технически корректная версия может сохранять композицию и информационные акценты, которые не соответствуют особенностям потребления контента на конкретной площадке.

Платформенная адаптация включает решения о том, какие элементы использовать, в какой последовательности их показывать и какой информацией сопровождать материал. Техническое преобразование становится частью этого процесса, если оно необходимо для подготовки выбранной версии. Следовательно, форматирование выполняет обеспечивающую функцию, тогда как платформенная адаптация относится к маркетинговой разработке материала.

С учетом изложенного под платформенной адаптацией производных маркетинговых материалов анимационной продукции понимается управляемый процесс изменения их состава, структуры, способа представления и информационного описания с учетом маркетинговой функции материала, требований конкретной цифровой платформы и условий продвижения на выбранной зарубежной территории.

Учет территориального контекста не означает смешения различных видов адаптации. Платформенные решения принимаются в условиях конкретного зарубежного рынка, поэтому одна и та же цифровая площадка может требовать разных версий материала для отдельных территорий и сегментов аудитории. При этом основным

Таблица

Разграничение видов адаптации производных маркетинговых материалов анимационной продукции
Table. Differentiation of types of adaptation of derivative marketing materials for animation products

Вид адаптации	*Уровень адаптации*	*Основной объект учета*	*Содержание изменений*	*Критерий результата*
Территориальная	Рыночно-институциональный	Условия использования материала на конкретной территории	Корректировка состава и отдельных параметров с учетом рыночных и институциональных требований	Соответствие материала условиям выбранного рынка
Культурно-языковая	Коммуникационно-смысловой	Язык, культурные нормы и особенности восприятия аудитории	Изменение вербальных, визуальных и смысловых элементов сообщения	Понятность, культурная приемлемость и смысловая релевантность
Платформенная	Платформенно-функциональный	Условия представления и распространения материала внутри цифровой площадки	Изменение состава, структуры, информационного описания и способа представления	Пригодность материала для выполнения маркетинговой функции на конкретной платформе

результатом платформенной адаптации остается пригодность материала для выполнения маркетинговой задачи внутри выбранной платформы.

На содержание платформенной адаптации влияют четыре группы условий. Первая включает правила допуска, размещения и модерации контента. Вторая связана с форматными и интерфейсными требованиями, которые определяют способ отображения материала на площадке. Третья охватывает информационно-алгоритмические условия, включая описание, классификацию, поиск и рекомендательное распределение контента. Четвертая группа отражает типичные способы взаимодействия аудитории с материалом. Эти условия ограничивают возможные варианты его использования, но не задают единственного решения.

Исходя из выше перечисленного, платформенная адаптация не сводится к формальному выполнению требований цифровой площадки. Она предполагает согласование условий платформы с функцией материала, особенностями анимационного проекта и задачами международного продвижения. Объем необходимых изменений может быть различным: от корректировки формата и информационного сопровождения до создания отдельной версии на основе имеющихся маркетинговых активов. Последовательность принятия таких решений раскрывается в модели управления платформенной адаптацией.

Платформенная адаптация занимает самостоятельное место в международном маркетинге анимационной продукции. От территориальной адаптации она отличается характером учитываемых условий, от культурно-языковой адаптации — направленностью изменений, а от технического форматирования — маркетинговым содержанием принимаемых решений. Данное разграничение создает основу для разработки модели, связывающей внешние платформенно-территориальные условия с процессом подготовки производных маркетинговых материалов.

Двухконтурная модель управления платформенной адаптацией производных маркетинговых материалов

Практическое применение платформенной адаптации требует установить, как внешние условия международного продвижения переводятся в решения о подготовке маркетинговых материалов. Хозяйствующему субъекту необходимо определить, какие изменения требуются с учетом зарубежного рынка и выбранной платформы, а какие элементы исходного материала целесообразно сохранить. Поэтому управление адаптацией не ограничивается выполнением технических требований. Оно охватывает выбор состава материала, объема изменений и способа его использования в маркетинговой коммуникации.

Для решения этой задачи предлагается двухконтурная модель управления платформенной адаптацией. Внешний диагностический контур позволяет выявлять условия использования материала и учитывать их изменения. Во внутреннем управленческом контуре полученная информация преобразуется в решения по подготовке, размещению и корректировке платформенной версии. Такое разделение показывает, какие факторы находятся вне прямого контроля хозяйствующего субъекта и какие действия могут осуществляться им самостоятельно либо совместно с партнерами.

Единицей анализа в модели выступает сочетание «территория — целевая аудитория — цифровая платформа». Рассмотрение только одного из этих элементов не позволяет определить требования к конкретной версии материала. Одна площадка может использоваться на разных рынках, тогда как в пределах одной территории продвижение может осуществляться через несколько платформ с неодинаковыми правилами и механизмами распространения информации.

Внешний диагностический контур объединяет сведения об условиях территории, характеристиках аудитории и особенностях выбранной площадки. По результатам анализа формируется платформенно-территориальный профиль, то есть перечень требований и ограничений, которые необходимо учитывать при подготовке материала. Такой профиль не является постоянным. Изменение правил платформы, состава аудитории или условий рынка требует уточнения исходной информации.

Следующий вопрос заключается в том, насколько имеющийся материал соответствует сформированному профилю. Несоответствие может быть связано с его формой, составом элементов, информационным сопровождением или способностью выполнять поставленную маркетинговую задачу. Выявленные различия становятся основанием для решений об объеме адаптации. Тем самым новая версия создается не автоматически, а только при наличии содержательно обоснованной необходимости.

Внутренний контур направлен на управление составом производных маркетинговых материалов. Объектом решений выступает не само анимационное произведение и не алгоритм платформы, а совокупность визуальных, аудиовизуальных, текстовых и информационных активов, используемых для его продвижения.

Подготовка платформенной версии начинается с определения ее маркетинговой функции. Материал может привлекать первичное внимание, информировать аудиторию, поддерживать интерес к проекту или направлять пользователя к просмотру произведения. От поставленной задачи зависит, какие элементы следует использовать и каким образом они должны быть представлены внутри цифровой площадки.

Одновременно определяется соотношение сохраняемых и адаптируемых элементов. Первые обеспечивают узнаваемость и поддерживают общее позиционирование анимационного проекта. Вторые могут изменяться с учетом аудитории, территории, платформы и функции материала. Такое разграничение позволяет избежать как полного воспроизведения исходной версии без учета условий продвижения, так и неоправданного создания большого количества самостоятельных материалов.

Объем адаптации зависит от характера выявленного несоответствия. Если исходный материал в целом отвечает поставленной задаче, изменения могут ограничиваться

форматом, информационным описанием или способом представления. Более существенные расхождения требуют переработки отдельных содержательных и композиционных элементов. При необходимости формируется самостоятельная версия на основе доступных маркетинговых активов. Решение, таким образом, принимается не между полной стандартизацией и полной адаптацией, а между различными сочетаниями сохраняемых и изменяемых элементов [6].

Создание отдельной версии для каждой территории и площадки может привести к росту затрат, увеличению числа согласований и дублированию операций. Поэтому модель не предполагает максимально возможной адаптации. Ее объем должен соответствовать значимости рынка и платформы, ожидаемому маркетинговому результату, доступным ресурсам и возможности повторного использования созданных элементов. Такой подход позволяет выбирать достаточный и экономически оправданный уровень изменений.

Подготовленная версия размещается на платформе в соответствии с предусмотренным сценарием взаимодействия с аудиторией. На этом этапе оценивается не только техническая возможность использования материала, но и его способность выполнять заданную функцию. Результатом должен стать материал, который соответствует условиям платформы и зарубежной территории, сохраняет ключевые элементы позиционирования проекта и не требует необоснованных затрат на подготовку.

После размещения оценивается реакция аудитории. Показатели просмотров, переходов, продолжительности контакта и вовлеченности не могут рассматриваться как прямое доказательство качества адаптации, поскольку зависят от известности проекта, объема продвижения, конкурентной среды и времени публикации. Вместе с тем они позволяют выявлять необходимость корректировки материала и уточнять представление об условиях его использования.

Обратная связь действует в двух направлениях. Во внутреннем контуре она служит основанием для изменения состава и способа представления материала. Во внешнем контуре полученные данные позволяют дополнить платформенно-территориальный профиль сведениями о реакции аудитории и фактических условиях продвижения. Результаты размещения становятся исходной информацией для следующего цикла решений. Общая логика разработанной модели представлена на *рисунке*.

Предлагаемая модель не устанавливает единственного организационного способа выполнения работ. Управление может осуществляться анимационной студией, правообладателем, дистрибьютором или другим участником, отвечающим за международное продвижение. Возможно и распределение решений между несколькими организациями. Например, правообладатель определяет требования к позиционированию и использованию ключевых брендовых элементов, тогда как подготовка отдельных версий передается территориальному партнеру. Принципиальное значение в этом случае имеет согласованность действий, а не место их выполнения.

Отличие предложенной модели от общего цикла маркетингового планирования состоит в ее направленности на выявление и устранение несоответствия между исходным маркетинговым материалом и конкретными платформенно-территориальными условиями. Центральным объектом решения становится сочетание сохраняемых и адаптируемых элементов, а его результатом — выбор обоснованного объема изменений. Тем самым учитывается специфика анимационной продукции, международное продвижение которой строится на использовании взаимосвязанной совокупности маркетинговых активов.

Разработанная модель связывает диагностику внешних условий с выбором состава и объема изменений производных маркетинговых материалов. Ее применение позволяет согласовать требования зарубежного рынка и цифровой платформы, сохранить позиционирование анимационного проекта и использовать результаты размещения для последующей корректировки решений. При таком подходе платформенная адаптация представляет собой циклический процесс управления маркетинговыми материалами, а не набор технических операций по подготовке файлов.

Предложенная модель носит концептуальный характер и направлена на систематизацию решений по платформенной адаптации производных маркетинговых материалов. Ее практическое применение требует учета особенностей конкретного анимационного проекта, зарубежной территории и цифровой платформы. Перспективы дальнейшего исследования связаны с апробацией модели на материалах отдельных проектов и разработкой показателей, позволяющих оценивать обоснованность выбранного объема адаптации.



Рис. Двухконтурная модель управления платформенной адаптацией производных маркетинговых материалов анимационной продукции
Fig. Two-contour management model for the platform adaptation of derivative marketing materials for animation products

Заключение (Conslusion)

Развитие цифровых платформ меняет условия международного продвижения анимационной продукции. Платформа выступает не только каналом распространения, но и средой, которая влияет на способы представления маркетинговых материалов, взаимодействие с аудиторией и использование данных о ее поведении. Поэтому требования цифровой площадки должны учитываться уже при подготовке материалов для продвижения.

Проведенный анализ позволил разграничить территориальную, культурно-языковую и платформенную адаптацию. Платформенная адаптация определяется как управляемый процесс изменения состава, структуры, способа представления и информационного описания производного маркетингового материала с учетом его функции, требований площадки и условий зарубежного рынка. Техническое форматирование при этом выполняет обеспечивающую роль и не заменяет маркетинговых решений.

Для систематизации этих решений предложена двухконтурная модель. Внешний диагностический контур формирует платформенно-территориальный профиль и позволяет выявить несоответствие исходного материала условиям продвижения. Во внутреннем управленческом контуре определяется функция материала, разграничиваются сохраняемые и адаптируемые элементы, выбирается объем изменений и оцениваются результаты размещения. Обратная связь обеспечивает последующую корректировку решений.

Модель носит концептуальный характер и может использоваться как методическая основа при международном продвижении анимационных проектов. Дальнейшие исследования целесообразно направить на ее апробацию и разработку показателей, позволяющих оценивать обоснованность выбранного объема платформенной адаптации.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Гелисханов, И. З.* Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И. З. Гелисханов, Т. Н. Юдина, А. В. Бабкин // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2018. — Т. 11, № 6. — С. 22-36. — DOI 10.18721/JE.11602.
2. *Nieborg D. B., Poell T.* The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity // New Media & Society. 2018. Vol. 20, no. 11. P. 4275-4292. DOI: 10.1177/1461444818769694.
3. *Рубайлов, Н. Н.* Стратегии продвижения и монетизации анимационных проектов в социальных сетях: сравнительный анализ подходов и практик / Н. Н. Рубайлов, В. В. Никишкин // Практический маркетинг. — 2025. — № 4(334). — С. 12-15. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-4334-12-15.
4. *Gillespie T.* The Relevance of Algorithms // Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society / ed. by T. Gillespie, P. J. Boczkowski, K. A. Foot. Cambridge, MA: The MIT Press, 2014. P. 167-194. DOI: 10.7551/mitpress/9042.003.0013.
5. *Amat F., Chandrashekar A., Jebara T., Basilico J.* Artwork Personalization at Netflix // Proceedings of the 12th ACM Conference on Recommender Systems, RecSys 2018. New York: Association for Computing Machinery, 2018. P. 487-488. DOI: 10.1145/3240323.3241729.
6. *Theodosiou M., Leonidou L. C.* Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research // International Business Review. 2003. Vol. 12, no. 2. P. 141-171. DOI: 10.1016/S0969-5931(02)00094-X.
7. *Cheon H. J., Cho C.-H., Sutherland J.* A Meta-Analysis of Studies on the Determinants of Standardization and Localization of International Marketing and Advertising Strategies // Journal of International Consumer Marketing. 2007. Vol. 19, no. 4. P. 109-147. DOI: 10.1300/J046v19n04_06.
8. *De Mooij M., Hofstede G.* The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research // International Journal of Advertising. 2010. Vol. 29, no. 1. P. 85-110. DOI: 10.2501/S026504870920104X.
9. *Kim R. B., Lee S.* The Effect of Localization and Production Image on Chinese and Korean Consumers' Choice for Animation Movies // Asia-Pacific Social Science Review. 2019. Vol. 19, no. 2. P. 63-79. DOI: 10.59588/2350-8329.1222.
10. *Otsuka E., Kang N.* Kansei Evaluation of Localized Film Posters // Kansei Engineering / ed. by M. Nagamachi, S. Ishihara. New York: AHFE International, 2022. Vol. 40. P. 114-120. DOI: 10.54941/ahfe1001769.

Поступила в редакцию / Received 11.08.2026
После доработки / Revision 24.09.2026
Принята к публикации / Accepted 09.10.2026