Economic Union in 2020». — URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Documents/report/Report_2020.pdf.

5. On results of foreign and mutual trade in goods of member states of Eurasian Economic Union. Jan.-Dec. 2021. — URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Documents/express/Jan-Dec%202021.pdf.

6. *Smirnov, E. N.* Evolution of international practice of applying anti-Russian economic sanctions // Russian Foreign Economic Bulletin. — 2022. — № 4. — P. 7–34.

7. *Dolgov, S. I., Savinov, Yu. A., Kirillov, V. N., Taranovskaya, E. V.* Possibilities of countering sanctions in international trade // Russian Foreign Economic Bulletin. — 2022. — № 4. — P. 37–53.

8. Measures to increase the sustainnability of EAE economies. — URL: https://eaeu.economy.gov.ru/measures_sustainability.

9. *Kovalev, M. M., Gospodarik, E. G.* Unified innovation space of EAEU — foundation of sustainable economic growth // Science and Innovation. — 2022. — № 1 (227). — P. 50–55.

10. *Glazyev, S. Yu.* Leap into the future. Russia in new technological and world-economic ways. — M., 2018.

11. Transformation of economic models in countries of post-socialist world : monogr. / ed. by M. O. Turaeva, L. B. Vardomsky. — M., 2020.

12. Points of growth of EAEU: economy, security, society / D. G. Evstafyev, A. M. Kusainov, S. I. Masaulov. — M., 2018.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.78.2.017

О. Н. Миргородская, Ю. Э. Поздняковская

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МОНЕТИЗАЦИИ АНИМАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Аннотация

В статье представлен маркетинговый механизм трансформации мультсериала в успешный бренд, а также основные источники его монетизации. Охарактеризовано современное состояние индустриальной анимации в России, раскрыты основные инструменты маркетинга, используемые для популяризации анимационных проектов на российском и международном рынке. Авторами акцентируется внимание на том, что при правильном маркетинговом подходе анимационный продукт из детского контента превращается в сильный бренд, способный приносить высокий доход своему правообладателю.

Ключевые слова

Анимационные проекты, анимационный бренд, контент, инструменты маркетинга, продвижение, монетизация, лицензионная деятельность, BTL и событийный маркетинг, маркетинг B2B.

O. N. Mirgorodskaya, Yu. E. Pozdnyakovskaya

MARKETING SUPPORT MONETIZATION OF ANIMATION PROJECTS

Annotation

Article reveals the marketing mechanism of transformation of animated serial into successful brand, as well as the main sources of its monetization. Characterizes the current state of industrial animation in Russia, reveals the main marketing tools used to popularize animation

projects on Russian and international market. Authors emphasize that with the right marketing approach, animated product turns from children's content into a strong brand that can bring high income to its copyright holder.

Keywords

Animation projects, animation brand, content, marketing tools, promotion, monetization, licensing activities, BTL and event marketing, B2B-marketing.

Введение

Современные анимационные сериалы зачастую учат детей нравственности, умению дружить, культивируют семейные ценности, включающие в себя любовь, доброту и заботливое отношение друг к другу. И, несмотря на столь широкий диапазон нематериальных достоинств, анимационный контент способен приносить высокую прибыль своим правообладателям.

Монетизация анимационного контента представляет собой сложнейший маркетинговый механизм, требующий комплексного похода на всех этапах его производства и продвижения. При правильном подходе анимационный продукт трансформируется в сильный бренд, который способен приносить компаниям анимационной отрасли доходы десятилетиями.

В последние годы в России расширяются способы монетизации анимационного бренда: появляются новые формы дистрибуции контента, осваиваются смежные рынки, увеличивается доля экспорта в структуре выручки компаний, создаются коллаборации. Все это наряду с традиционными способами монетизации открывает перед продюсерскими компаниями дополнительные возможности для расширения присутствия на рынке анимационных брендов.

Материалы и методы

В процессе подготовки статьи применялись такие методы исследования, как: анализ и синтез, сравнение, систематизация и обобщение, теоретический и эмпирический анализ. В качестве информационной базы для написания статьи были использованы труды отечественных ученых по данной проблеме, публикации информационных агентств по теме в сети Интернет, отчеты Ассоциации анимационного кино о состоянии рынка анимации и индустрии в целом, официальные сайты продюсерских компаний и анимационных студий.

Обсуждение

На сегодняшний день индустрия анимационного кино — самая молодая и динамично развивающаяся отрасль креативных индустрий. Индустриальная студия способна производить несколько часов анимационного контента в год, одновременно работать с несколькими проектами/брендами, в разных техниках производства (2D и 3D) и в разных жанрах (полнометражное кино, сериалы, авторская анимация).

По состоянию на март 2021 г. насчитывается 64 студии (26 компаний полного цикла, 20 студий-производителей, 7 производителей-дистрибьюторов, 11 авторских студий), являющиеся членами крупнейшего профессионального объединения мультипликаторов — Ассоциации анимационного кино (ААК) [5].

Сфера анимации является одной из самых наименее пострадавших от пандемии индустрий. В течение всех периодов самоизоляции по всему миру студии анимации продолжали работать в удаленном режиме, в отличие от локаций по производству кино и телепроектов. Кроме того, росту анимационного рынка способствовало активное развитие за последние два года онлайн-кинотеатров и VOD-платформ («видео по запросу»), которые выступили основными покупателями контента наравне с различными ТВ-каналами.

В России производство анимации относится к кинофильмам и телевизион-

ным программам. По данным исследования, проведенного Ассоциацией анимационного кино России, в стране в год производится около 5,5 тысяч минут анимации. Мультфильмы в России смотрят как дети, так и взрослые. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2018 г. мультфильмы находились на втором месте в рейтинге зрительских предпочтений (26 % россиян чаще всего смотрят анимационный контент), уступая лишь фильмам военной тематики (27 %).

По данным опроса в 2019 г. мультфильмы заняли третье место среди самых просматриваемых киножанров с результатом в 23 %, уступая комедиям и военным фильмам (29 % и 26 % соответственно).

В 2020 г. по данным Mediascope, федеральный канал «Карусель» занял первое место в доле телесмотрения в сегменте семейной аудитории в возрасте от 4 до 45 лет с результатом в 10,6 %, что позволило стать телеканалу абсолютным лидером среди всех федеральных каналов. Результаты данных исследований за несколько лет наглядно показывают заинтересованность в анимационном контенте не только у детей, но также и у взрослого поколения. Мультфильмы также объединяют семьи у экранов по всей России.

В последние годы российская анимация заметно процветает: в 2021 г. объем рынка отечественной анимации составил 20 млрд рублей. Это в пять раз больше, чем 10 лет назад. С 2011 г. в стране открылось около 50 анимационных студий, и сейчас отрасль объединяет 80 компаний. «Студии за этот период создали около 70 полнометражных фильмов и 200 анимационных сериалов. В 2021 г. индустрия произвела 120 часов контента, включая полные метры, сериалы и авторскую анимацию» [8].

Такому повышению спроса и предложения мультипликационных фильмов способствовало увеличение рождаемости в 2010-х гг., так называемый бэби-бум. «Родители малышей уже привыкли регулярно ходить в кино и следить за новинками, и теперь охотно делают это с детьми. Российские мультфильмы в кинопрокате стали собирать рекордные суммы, а количество картин увеличилось» [5].

На данный момент российские зрители выражают заинтересованность именно в отечественной мультипликации. Оставляя детей у экранов телевизоров, родители желают не только получить свободное время, но и чтобы в это время их ребенок получал безопасный, а главное образовательный контент. Родители, выросшие на советской анимации, важным свойством которой было умение научить без назидания, хотят, чтобы их дети смотрели такие же добрые и поучительные мультфильмы.

Несмотря на все величие советской мультипликации, на данный момент российская анимационная индустрия находится в стадии развития. В основном это связано с отсутствием студий, которые задавали бы тренды и формировали стойкие тенденции. При запуске анимационного сериала, в него закладывается ограниченный бюджет на довольно продолжительный промежуток времени. Для того чтобы сериал завоевал зрительскую любовь и желание продолжать его просмотр, должно выйти минимум 30–50 серий. Только после того как зритель проявил лояльность к мультсериалу, студия начинает зарабатывать прибыль на просмотрах и мерчандайзинге. Участники отечественного анимационного рынка еще только учатся зарабатывать, и у некоторых действительно получается.

Традиционно основным направлением монетизации проектов российских анимационных компаний является реализация лицензий на анимационные фильмы и персонажей. «Вместе с тем бурный рост видеосервисов в последние годы спровоцировал увеличение доходов от реализации медиаправ. Одновременно с этим крупные медиахолдинги заинтересованы в создании собственного контента, который все более персонализируется

под конкретные целевые группы. Поэтому многие компании сейчас активно вкладывают средства в производство уникальных медиапродуктов: уже сегодня у каждого сериального проекта есть свой инвестор» [13].

В последние годы российская анимация активно развивалась на международных рынках. Высокая востребованность отечественного анимационного контента на зарубежных рынках объясняется тем, отечественные студии опираются на мощные традиции советской анимационной школы, обладают колоссальным креативным потенциалом, а в создании контента задействованы серьезные профессионалы, которые способны создавать интересные глобальной аудитории анимационные проекты. «Однако российская анимационная индустрия, несмотря на свой высокий экспортный потенциал, по-прежнему не так хорошо известна за пределами нашей родины. Для активной международной экспансии отечественных анимационных брендов необходима координация и объединение усилий и ресурсов многих компаний из этого сектора» [9]. Для того чтобы увеличить мировую экспансию, отрасли надо нарастить капитализацию, в первую очередь, за счет доходов на внутреннем рынке, стимулировать производителей товаров и услуг приобретать лицензии на персонажей отечественных мультфильмов. Дальнейшее развитие коммерческой анимации, на наш взгляд, будет зависеть не только от ее успешной интеграции в экосистемы и стриминговые сервисы, но и от четко продуманной маркетинговой стратегии, направленной на продвижение и монетизацию анимационных проектов на российском и международном рынке.

Результаты

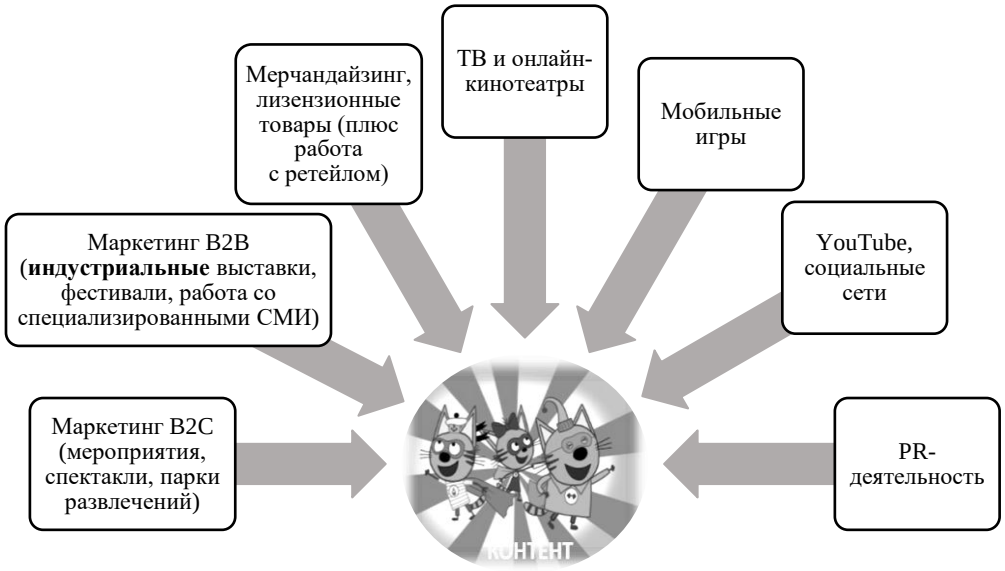
В данной статье рассмотрим маркетинговый механизм монетизации анимационного контента и превращение его в прибыльный бренд на примере известного мультипликационного сериала «Три кота», производством которого занимается студия «Метрофильмс» по заказу «СТС Медиа». «Создавая мультсериал, студия оценила порядка 30 анимационных проектов и в результате создала контент, который отвечает ценностям и интересам детей и гармонично сочетает в себе приключенческую составляющую, познавательный элемент и психологический аспект обучения» [6].

Мультсериал «Три кота» стартовал в эфире телеканала «СТС Love» в октябре 2015 г. и с тех пор был переведен на 32 языка, транслируется в странах Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Северной и Южной Африки, Центральной и Восточной Европы, СНГ, в Скандинавии, Прибалтике, Китае и др. Количество просмотров на YouTube-канале превысило 5 млрд [12]. Почти за семилетний период своего существования проект «Три кота» стал одним из самых популярных анимационных брендов в стране и важной строкой российского киноэкспорта. Если большинство конкурентов, ориентированных на ту же дошкольную аудиторию, делали ставку на трехмерный эффектный мультипликат («Маша и Медведь», например, да и двухмерные поначалу «Смешарики» быстро приросли еще одним измерением), «Три кота» ориентировались скорее на британский хит «Свинка Пеппа» — как и там, здесь максимально облегченный фон и графически простые герои, которые может запомнить и зарисовать любой ребенок.

«Мультсериал «Три кота» изначально создавался как полноценный маркетинговый продукт, с идеей, понятной не только российской, но и международной аудитории. Был разработан регламентированный стиль проекта и четкая маркетинговая стратегия его продвижения. После знакомства с идеей мультфильма начальная версия проекта была трансформирована. «СТС Медиа» при совместной работе с создателями проекта проработали каждого персонажа, внесли изменения в сценарий. В мультфильме были выделены несколько основных смысловых уровней: этикет, конфликтология и безопасность — на них сделали

акцент и используют до сих пор. Наработанный опыт продвижения проекта «Три кота» показал, что в России можно создавать прибыльные конкурентоспособные анимационные продукты с мировым потенциалом, поэтому можно говорить о том, что при выводе анимационного проекта на рынок очень важны сбалансированность между творческим подходом и четкой маркетинговой стратегией развития бренда» [11].

На рисунке 1 представлена маркетинговая модель развития мультсериала «Три кота» в успешный бренд, включающая в себя обязательные этапы и компоненты.



Цель: мощная дистрибуция, популярность и максимизация выручки

Рисунок 1 — **Модель развития мультсериала «Три кота»**

В самом центре модели находится контент, основная задача которого заключается в привлечении зрительской аудитории к просмотру мультсериала. Без наличия качественного анимационного контента никакие технологии и маркетинговые усилия не позволят распространить его, поэтому разработка креативного и конкурентоспособного контента является важным условием интеграции в мировую систему детской анимации, что дает большие перспективы на каждом новом рынке. Например, после того как в мультфильме «Царевны» появились новые персонажи мулат Васко и азиат Ван Ли, права на показ были проданы в Китай и Великобританию.

Маркетинг в коммерческой анимации начинается еще до этапа создания контента — на этапе сценария и выбора целевой аудитории. Именно от целевой аудитории зависит сценарий, форма, жанр и продолжительность каждого анимационного продукта. Целевая аудитория мультсериала «Три кота» — дети дошкольного возраста (рис. 2). Следует отметить, что дошкольная анимация — самый популярный сегмент рынка в России и за рубежом вне зависимости от техник создания контента (2D, 3D и др.). В отличие от анимации для старших возрастов сегмент имеет четкие механизмы монетизации, давая высокую прибыль от продажи лицензионных товаров, а приход крупного бизнеса в анимацию способствовал тому, что в России сегмент растет быстрее, чем за рубежом (20 % в год против 3–4 %).



Рисунок 2 — **Ценности бренда и целевая аудитория мультсериала «Три кота»**

Мультсериал рассказывает о жизни котят Коржика, Компота и Карамельки. Истории «Три кота» позитивные, смешные и безопасные для детей. Сериал учит дружить, обдумывать свои действия, изучать новое, не бояться обращаться за помощью к родителям [11]. Кроме стандартных для детской мультипликации ценностей, правил поведения, важности дружбы и доброты, которые надо прививать детям, в мультсериале также делается акцент и на другие вещи, важные для жизни в современном мире. Например, что в автомобилях всегда надо пристегиваться, нужно экономить электричество и воду, важно отдавать старые вещи на переработку и вести раздельный сбор и утилизацию мусора, полезно заниматься спортом и правильно питаться, правильнее проводить время с друзьями, а не в мобильных телефонах. Герои и истории мультфильма понятны и доступны любому ребенку, вне зависимости от того, в какой стране он живет и на каком языке говорит. Именно этим и объясняется столь широкое распространение мультфильма «Три кота» по всему миру и готовность иностранных телеканалов и различных онлайн-платформ его закупать.

От целевой аудитории зависит также формат и хронометраж мультсериала. У современных детей очень развито клиповое мышление, которое способствует популярности именно малых форматов анимации. Серии мультфильма «Три кота» не превышают пяти минут, так как удержать внимание маленького ребенка более пяти минут гораздо более сложная задача. Кроме того, чем короче эпизод, тем экономичнее и быстрее студии его производить.

Для сериальной анимации правообладатель стремится получить увеличение охвата, узнаваемость своего бренда среди целевой аудитории, а также доход от рекламы, которая транслируется на различных платформах. Коммерческий успех анимационного бренда зависит от количества просмотров (и, соответственно, рекламы), сопровождения сопутствующими товарами, акциями, концертами, интерактивными спектаклями с участием любимых персонажей. Поэтому «успешный мультфильм — это бренд, под которым, помимо сериала, выпускаются компьютерные образовательные игры, головоломки, игрушки, одежда, школьные товары, а также продукты питания и многое другое, а в крупнейших магазинах устанавливаются отдельные корнеры популярных мультсериалов» [2, 3].

С целью популяризации мультсериала «Три кота» среди целевой аудитории и его монетизации компания «СТС-Медиа» широко использует такие маркетинговые инструменты, как BTL и событийный маркетинг. Маркетинговая программа продвижения проекта «Три кота» включает в себя интеграцию героев в го-

родские и детские праздники, организацию показов мультфильмов на открытых площадках в городских парках, проведение викторин, конкурсов и мастер-классов на всей территории России, распространение мелкой сувенирной продукции (наклейки, значки, воздушные шары), фотосессии с ростовыми фигурами — героями мультфильмов. «Основными преимуществами данных способов коммуникации с целевой аудиторией является почти мгновенный канал передачи сообщений, наличие короткой обратной связи, возможность длительного воздействия, высокая степень вовлеченности, большой потенциал с точки зрения творческого воплощения и идейного замысла и т. д.» [10].

Компания «СТС Медиа» в рамках продвижения анимационного проекта «Три кота» на российском и международном рынке старается находить инновационные и быстрые маркетинговые решения, включающие коллаборации и нестандартные промоактивности с российскими брендами и ретейлерами, которые позволяют привлечь внимание еще большего количества партнеров и конечных потребителей к бренду «Три кота».

Компания «СТС Медиа» активно ведет социальные сети и присутствует на тематических площадках, в которых продвигает как сам бренд, так и товары, выпускаемые под этим брендом, устраивает флешмобы, выпускает рекламные ролики для поддержки партнеров.

Одним из направлений развития коммерческой анимации является маркетинг B2B, в котором важную часть занимает участие в индустриальных выставках, презентация проекта на различных фестивалях анимации и работа со специализированными СМИ. Выставки и фестивали — это эффективное средство для налаживания контактов непосредственно с потенциальными партнерами / дистрибьюторами / рекламодателями и возможность максимальной демонстрации и презентации проекта. На данных мероприятиях можно наблюдать за тенденциями в отрасли, изучить предложения конкурентов, адаптировать проект к требованиям рынка, расширить сферу профессиональных контактов и повысить свой авторитет. Одними из самых значимых анимационных фестивалей и выставок являются «Мультимир» (Россия), Открытый российский фестиваль анимационного кино (Россия), Annecy (Франция), Cinekid (Нидерланды), Pixar Fest (США), Ottawa Parents&Child Expo (Канада), China International Cartoon&Animation Fest (Китай).

Детская анимация является весьма перспективным направлением для продажи прав на использование лицензии в изготовлении потребительских товаров. Например, по подсчетам журнала License Global компания The Walt Disney Company заработала на лицензионных товарах в 2021 г. 58 млрд долл. По подсчетам того же издания оборот мерчандайзинга создателей мультфильма «Маша и медведь» составил 327,3 млн долл. в 2018 г. [7].

Что касается рассматриваемого нами успешного проекта «Три кота», то товарооборот лицензионных товаров в 2019 г. составил более 2 млрд рублей только в пределах Российской Федерации, и это более 50 % от общего объема всей выручки. На сегодняшний день существует около 200 действующих лицензионных контрактов под брендом «Три кота», по которым производится более 1000 наименований продукции: одежда, канцтовары, посуда, постельное белье, игрушки, наборы для творчества, книги, всевозможные сладости и т. д.

Сам процесс создания товаров достаточно трудоемкий и длительный по времени. Каждый персонаж, каждая серия мультфильма буквально разбирается по кусочкам для того, чтобы возможно было создать стайлгайд по работе с брендом. Время от начала переговоров с производителями до подписания договора о продаже лицензии на использование бренда длится, как правило, от 2-х месяцев до года. После подписания договора идет процесс согласования произведенных образцов с создателями мультфильма, так как не всегда реальные промыш-

ленные образцы соответствуют первоначальной задумке дизайнеров. После запуска товаров в массовое производство правообладатели ежеквартально отслеживают дистрибуцию и продажи по всем лицензионным контрактам. Сезонно осуществляется маркетинговая поддержка лицензиатов (совместные рекламные акции с ретейлом и поддержка в эфире и на других ресурсах телеканала).

Важная составляющая всего процесса популяризации мультсериала «Три кота» — PR-деятельность, которая помогает управлять потоками информации между правообладателем и потенциальными партнерами. Основными направлениями в этой сфере являются:

– работа со СМИ и блогерами: телевидение, радио и печатные издания, пресс-конференции и брифинги. Распространение информации о новинках, о выходе новых серий и форматов, об успехах компании в России и на международных рынках, презентация новой линейки лицензионной продукции, статьи в профессиональных изданиях и т. п.;

– бизнес-мероприятия: конференции, презентации, тренинги, форумы, круглые столы и др. Так, в октябре 2021 г. департамент анимации «СТС-Медиа» провел анимационный саммит. Руководители поделились успехами за прошедший год и планами развития брендов «Три Кота», «Царевны» и «Лекс и Плу. Космические таксисты». Был анонсирован выход полного метра «Три кота и Море Приключений», который вышел в кинотеатрах в июне 2022 г., а также запуск нового мультсериала «Отель у овечек». «Саммит посетило более 250 участников — компании-производители детских товаров, представители крупной сетевой розничной торговли, прессы, партнеры по борьбе с контрафактом и члены индустриальных ассоциаций» [1];

– мероприятия социальной и общественной направленности: спонсорство, благотворительность, участие в общественных мероприятиях.

Если несколько лет назад производители мультфильмов взаимодействовали по большей части с офлайн-аудиторией — продавали лицензию на производство игрушек, делали промо в торговых центрах, то теперь все больший акцент делается на работе в онлайн-формате. Одним из существенных источников монетизации мультсериала «Три кота» является развитие собственного YouTube-канала, доход от которого приносит бренду «Три кота» около 30 % от всей выручки. YouTube является на сегодняшний день одним из самых важных направлений развития любого медиапроекта. Только в России аудитория этой платформы составляет 44 миллиона уникальных пользователей в месяц, и она продолжает расти. Проект «Три кота» добился значимых успехов, заняв в достаточно короткие сроки 5-е место в рейтинге анимационных каналов с более 4 млрд просмотров (табл. 1).

Таблица 1 — **Топ-10 анимационных каналов в России на 02.09.2021***

№	Название	Подписчики, млн	Просмотры
1	Маша и Медведь	35,3	29 547 050 406
2	Фиксики	6,57	117 442 142
3	Лунтик	6,44	10 090 500 884
4	Барбоскины	6,37	6 779 394 4396
5	**Три кота**	**5,04**	**4 109 554 071**
6	Свинка Пеппа	4,12	2 965 578 055
7	Мульт (Мимимишки + Собачий патруль и т. д.)	4,08	3 126 773 354
8	Буба	3,71	2 021 428 649
9	Смешарики	3,24	4 270 009 131
10	Союзмультфильм	2,09	1 078 487 130

** YouTube по состоянию на 02.09.2021.*

«Современная анимация уже давно вышла за пределы экранов: у детей и подростков популярны интерактивные компьютерные игры с участием полюбившихся персонажей, дополненная и виртуальная реальность» [2]. Разработка мобильных приложений и мобильных игр рассматривается департаментом анимации «СТС-Медиа» не только в качестве дополнительного источника монетизации бренда «Три кота», но и как работа с онлайн-аудиторией при популяризации мультфильма. Так, на сегодняшний день в AppStore и на PlayMarket доступно более 16 развивающих игр по мотивам мультфильма «Три кота» на 21 языке с количеством скачиваний, превышающих 30 000 000, что приносит порядка 5 % прибыли от общего объема выручки. «Кроме того, департамент анимации «СТС Медиа» разработал AR-вселенную «Три кота», в которой оживают герои мультсериала. В данной разработке использован сервис MyWebAR, с помощью которого получилось создать дополненную реальность без установки специального приложения: достаточно навести камеру телефона на QR-код, который размещен на лицензионной продукции мультсериала. При сканировании кода упаковки пользователи «оживят» продукцию с котами» [4].

Выводы

Детская аудитория — особый зрительский сегмент, и далеко не все традиционные маркетинговые приемы применимы для ее привлечения. Анимационные компании, задействуя все каналы коммуникации с целевой аудиторией, смогут за счет инновационных и быстрых маркетинговых решений обеспечить комплексное развитие анимационного бренда, охватывая все сферы интересов целевой аудитории. В современных высококонкурентных условиях потенциал развития российских анимационных проектов будет зависеть от четко выстроенной маркетинговой стратегии на всех этапах их производства и реализации, направленной на продвижение и монетизацию анимационных проектов на российском и международном рынке. Описанный в статье опыт продвижения и монетизации проекта «Три кота» свидетельствует о том, что в России можно создавать конкурентоспособные и прибыльные анимационные продукты, которые при соответствующей маркетинговой поддержке трансформируются в сильные бренды, обладающие высоким экспортным потенциалом.

Библиографический список

1. Вестник лицензионного рынка. — URL: https://licensingrussia.ru/brand/231-tri-kota.

2. Время пришло: как российские мультфильмы покоряют Китай. — URL: https://ria.ru/20180315/1516470599.html?inj=1.

3. *Миргородская, О. Н.*, *Поздняковская, Ю. Э.* Особенности формирования телевизионного бренда // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2021. — № 2 (74). — С. 115–122.

4. «Миу-пицца», AR-вселенная и акция с игрушками: как продвигали выход «Трех котов» в кинопрокат. — URL: https://www.sostav.ru/publication/tri-kota-54964.html.

5. Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих. — URL: https://rb.ru/longread/multfilms.

6. На Licensing World Russia телеканал СТС представил свой собственный анимационный сериал «Три кота». — URL: https://licensingrussia.ru/article/3901-na-licensing-world-russia-telekanal-sts-predstavil-svoi-sobstvennyi-animatsionnyi-serial-tri-kota.

7. Недетские деньги: почему рынок российских мультфильмов привлекает миллиарды рублей. — URL: https://www.forbes.ru/forbeslife/407309-nedetskie-dengi-pochemu-rynok-rossiyskih-multfilmov-privlekaet-milliardy-rubley.

8. Объем российского анимационного рынка составил 20 млрд рублей в 2021 г. — URL: https://tass.ru/kultura/13635007.

9. Оригинальность, универсальность и профессионализм — как оценивает российскую анимацию Ближний Восток. — URL: https://moviestart.ru/2021/12/01/originalnost-universalnost-i-professionalizm-kak-oczenivaet-rossijskuyu-animacziyu-blizhnij-vostok.

10. Основные инструменты продвижения федеральных телевизионных каналов на региональном рынке / В. А. Бондаренко, О. В. Иванченко, О. Н. Миргородская, Ю. Э. Поздняковская // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2018. — № 4 (64). — С. 76–80.

11. Развитие коммерческого анимационного проекта в России. — URL: https://adview.ru/cat_tv/interview/razvitie-kommercheskogo-animacionnogo-proekta-v-rossii.

12. Три русских кота покоряют мир. — URL: https://regnum.ru/news/cultura/2368610.html.

13. *Слащева, Ю.* В ближайшие годы Россия войдет в десятку мировых анимационных держав. — URL: https://www.forbes.ru/brandvoice/ipquorum/427471-yuliana-slashcheva-v-blizhayshie-gody-rossiya-voydet-v-desyatku-mirovyh.

Bibliographic list

1. Bulletin of licensed market. — URL: https://licensingrussia.ru/brand/231-tri-kota.

2. Time has come: how Russian cartoons conquer China. — URL: https://ria.ru/20180315/1516470599.html?inj=1.

3. *Mirgorodskaya, O. N., Pozdnyakovskaya, Yu. E.* Features of formation of television brand // Bulletin of RSUE (RINH). — 2021. — № 2 (74). — P. 115–122.

4. «Miu-pizza», AR-universe and action with toys: how the release of «Three Cats» was promoted in cinema. — URL: https://www.sostav.ru/publication/tri-kota-54964.html.

5. Cartoon business: animation for export and for their own. — URL: https://rb.ru/longread/multfilms.

6. At Licensing World Russia, CTC TV channel presented its own animated series «Three Cats». — URL: https://licensingrussia.ru/article/3901-na-licensing-world-russia-telekanal-sts-predstavil-svoi-sobstvennyi-animatsionnyi-serial-tri-kota.

7. Non-child money: why the Russian cartoon market attracts billions of rubles. — URL: https://www.forbes.ru/forbeslife/407309-nedetskie-dengi-pochemu-rynok-rossiyskih-multfilmov-privlekaet-milliardy-rubley.

8. Volume of Russian animation market amounted to 20 billion rubles in 2021. — URL: https://tass.ru/kultura/13635007.

9. Originality, versatility and professionalism — how Middle East evaluates Russian animation. — URL: https://moviestart.ru/2021/12/01/originalnost-universalnost-i-professionalizm-kak-oczenivaet-rossijskuyu-animacziyu-blizhnij-vostok.

10. Main tools for promoting federal television channels on regional market / V. A. Bondarenko, O. V. Ivanchenko, O. N. Mirgorodskaya, Yu. E. Pozdnyakovskaya // Vestnik of RSUE (RINH). — 2018. — № 4 (64). — P. 76–80.

11. Development of commercial animation project in Russia. — URL: https://adview.ru/cat_tv/interview/razvitie-kommercheskogo-animacionnogo-proekta-v-rossii.

12. Three Russian cats conquer the world. — URL: https://regnum.ru/news/cultura/2368610.html.

13. *Slashcheva, J.* In coming years, Russia will enter the top ten world animation powers. — URL: https://www.forbes.ru/brandvoice/ipquorum/427471-yuliana-slashcheva-v-blizhayshie-gody-rossiya-voydet-v-desyatku-mirovyh.