

## Инновационные способы продвижения мультфильмов в Китае

Научный руководитель – Федотова Лариса Николаевна

*Е Маньцзя*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

*E-mail: ymj62023@163.com*

Анимация занимает важное место в креативных индустриях Китая. С 2005 года объём производства китайской анимации увеличился в шесть раз и она включена в государственные программы развития. С 2019 года индустрия выпустила ряд высококачественных мультфильмов, что обострило необходимость разработки эффективных стратегий их продвижения. С развитием цифровых технологий, включая искусственный интеллект, большие данные, а также с распространением платформ коротких видео в Китае, традиционные способы продвижения постепенно утрачивают свою эффективность. В связи с этим китайский рынок продвижения мультфильмов всё более ориентируется на инновационные стратегии коммуникации, что требует всестороннего анализа.

Процесс продвижения фильмов в Китае претерпел значительные изменения. Сегодня мы наблюдаем этап «совместного творчества и обмена», когда потребители не только получают и распространяют информацию, но и стремятся активно участвовать в его обсуждении и продвижении, создают контент, который способствует инициированию обсуждений и взаимодействию на платформах.[2]

Традиционные способы продвижения, такие как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа и прямой маркетинг, долгое время доминировали в индустрии. Однако реклама может восприниматься как навязчивая, а связи с общественностью как односторонняя форма коммуникации, они часто не могут эффективно взаимодействовать с более активной и вовлечённой аудиторией, что создает потребность в более гибких и адаптируемых стратегиях. В ответ на эти вызовы способы продвижения китайских мультфильмов стали более разнообразными, учитывается динамика развития цифровых платформ, меняющиеся предпочтения аудитории.

Китай активно использует цифровые технологии для продвижения мультфильмов, распространяя информацию через мобильные приложения на основе данных пользователей. Трейлеры и постеры могут быть размещены на платформах для покупки билетов, таких как Taobao, или через прямые трансляции в социальных сетях. Это не только помогает зрителям узнать о фильме, но и даёт возможность сразу забронировать билет, эффективно превращая интерес в покупку. Такой подход позволяет оперативно измерить связь между рекламой и покупательной способностью. Социальные медиа-хештеги, связанные с мультфильмами, объединяют контент пользователей, способствуют активному созданию и распространению материалов, что усиливает вирусный эффект, влияет на популярность фильма. Искусственный интеллект также активно используется в продвижении мультфильмов — это стикеры или эффектные визуальные элементы, основанные на персонажах мультфильмов, которые пользователи могут прикрепить к своим видео. Это придает контенту интерактивность и юмор, делая его более увлекательным и забавным. Кроме того, такие эмоции могут быть связаны с популярными хештегами или челленджами, что мотивирует пользователей создавать и делиться видео, значительно увеличивая вирусное распространение и способствуя продвижению мультфильмов.

Кобрендинг также активно используется в продвижении мультфильмов в Китае. Примером является фильм «Цзян Цзыя: Легенда об обожествлении» (2020), который сотрудничал с игрой «Fantasy Westward Journey». Аналогичный подход применил фильм «Чанъань» (2023), который совместно с туристической платформой «Fliggy», предлагает зрителям тематические образовательные туры, связанные с историческим контекстом фильма. Так эффективно объединяются усилия двух брендов, что увеличивает охват и вовлеченность аудитории. Усиливается эмоциональная связь, зрителям предлагаются уникальные взаимодействия с контентом.

Эмоциональный маркетинг — это стратегия продвижения, основанная на передаче моральных ценностей создателя через эмоциональные символы и обращение к аудитории, разделяющей эти ценности. В отличие от традиционного подхода, он активно использует персонажей и темы фильма для установления эмоциональной связи с зрителями, часто опираясь на мотивы героизма или культурную идентичность. Например, в фильме «Король обезьян: Возвращение Героя» (2015) образ Сунь Укуна и идея его возвращения были представлены с акцентом на патриотизм и традиционные ценности, что вызвало широкий отклик у китайской аудитории. Аналогично, в фильме «Нэчжа» (2019) лозунги типа «Я сам решаю свою судьбу» затронули темы сопротивления и личной свободы, усиливая идентификацию зрителей с главным героем и способствуя успеху фильма. В 2025 году при продвижении фильма «Нэчжа побеждает Царя драконов» применен новый, ранее не использовавшийся подход: повышенный кассовый сбор и международный успех стали частью рекламной кампании. Призыв к зрителям «сделать кассу ещё больше» превратил процесс продвижения в интерактивное участие аудитории, создавая дополнительный стимул для обсуждений и увеличения интереса к фильму. Он стал самым кассовым мультфильмом в мире с глобальными сборами, и установил новый рекорд для китайского кинорынка.

Таким образом, можно сделать вывод, что способы продвижения мультфильмов в Китае успешно адаптируются к социальным и технологическим изменениям, что повышает их эффективность и увеличивает вовлечённость аудитории. Зрители становятся всё более важными участниками в процессе продвижения мультфильмов, участвуя в обсуждениях, оставляя комментарии и создавая контент. Эти подходы способствуют формированию вирусного эффекта, расширяя охват фильма и способствуя популяризации китайских мультфильмов как на внутреннем, так и на международном рынках.

### Источники и литература

- 1) Вэн Ян. Китайский кинематографический маркетинг в условиях интеграционных изменений — новая экосистема, новые формы, новые тенденции (1993–2023) // Журн. Пекинского киноинститута. 2024. № 10. С. 49–58.
- 2) Цюй Пэн, Ян Баотин. Стратегии маркетинга отечественных мультфильмов нового времени // Китайская реклама. 2023. № 12. С. 73–76.
- 3) Ши Яцзюнь, Ли Ань. Новые идеи в маркетинге фильмов на платформе Douyin // Кинематографическая литература. 2023. № 05. С. 104–107.