

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт

Кафедра издательского дела

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**ИЗДАТЕЛЬСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ  
БРЕНДОВ**

Научный руководитель: канд. филол. наук,  
доцент А. В. Маркин

Нормоконтролер: А. В. Ланских

Студент группы: УГИЗМ-362902 Д. М. Капацина

Екатеринбург  
2019

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация «Издательская составляющая мультипликационных брендов» состоит из двух частей. Магистерская диссертация содержит 59 страниц, 4 рисунка. В списке литературы содержится 32 библиографические единицы.

Цель исследования – разработать критерии оценки качества изданий с использованием мультипликационных брендов.

Объект исследования – издания на основе мультипликационных брендов.

Предмет – видовые, жанровые, структурно-содержательные и визуально-полиграфические особенности изданий на основе мультипликационных брендов.

В первой главе были рассмотрены особенности издательской продукции с использованием мультипликационных брендов. Также рассмотрены определения понятий «бренд» и «мультипликационный», а также предложено понятие и определение мультипликационного бренда.

Издания на основе мультипликационных брендов классифицированы по видам продукции.

Во второй главе магистерской диссертации дана общая характеристика мультипликационных сериалов, проведено исследование потребительских предпочтений к мультипликационным брендам. В ходе опроса было выявлено, какие мультсериалы предпочитают потребители, какую издательскую продукцию на основе мультипликационных сериалов предпочитают, и какие критерии для целевой аудитории являются главными для приобретения данной издательской продукции.

Результаты опроса были разделены по возрастным показателям целевой аудитории на три группы. На основе ответов респондентов определены критерии первой, второй и третьей степени важности.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Мультипликационные бренды как современный феномен .....	8
1.1. Особенности издательской продукции с использованием мультипликационных брендов .....	8
1.2. Мультипликационные бренды в сфере книгоиздания.....	13
1.3. Классификация издательской продукции на основе мультипликационных брендов .....	16
Глава 2. Выработка критериев оценки качества издательской продукции на основе мультипликационных брендов.....	23
2.1. Общая характеристика мультипликационных сериалов и критерии для оценки качества изданий.....	23
2.2. Исследование потребительских предпочтений к мультипликационным брендам .....	34
2.3. Рекомендации по созданию издательской продукции на основе мультипликационных брендов .....	46
Заключение .....	52
Библиографический список .....	56
Приложение .....	60

## ВВЕДЕНИЕ

Один из самых больших разделов книжного рынка занимают издания для детей. Они разделяются по жанровым, ценовым, возрастным и видовым характеристикам, часть изданий может объединяться в серии. Например, ряд изданий для детей, основанных на современных детских мультфильмах.

Издатели стремятся привлечь внимание потребителя красочными, яркими, качественными изданиями с изображениями знакомых героев мультипликационных брендов и используют их при создании художественной, учебно-методической литературы, изданиях для досуга и сувенирной продукции.

Понятие анимационного, или мультипликационного, бренда еще не часто встречается в интернет-пространстве, и четкого определения понятию мультипликационного (анимационного) бренда также на момент написания данной работы не существует. Поэтому целесообразно дать определение этому понятию, раскрыв термины «мультипликационный» и «бренд».

Под брендом (*англ.* brand – марка) принято понимать собственно товар или услугу; образ товара и компании-производителя в глазах потребителей; характеристики услуги или товара; имидж товара, то есть те ассоциации и ожидания, которые потребитель связывает с образом данного товара или услуги [Панова, 2015: 26].

Притом что бренд может рассматриваться в юридическом аспекте, само по себе данное понятие является внеправовым. В связи с чем принципиально важно определить его соотношение с наиболее близкими правовыми институтами.

Зачастую бренд отождествляется с товарным знаком. Действительно, товарный знак (знак обслуживания) является наиболее близким правовым понятием к бренду. Большинство брендов в правовой плоскости представляют собой именно товарные знаки [Нечитайло, 2012: 149].

Возможна и ситуация, когда в качестве бренда или его элемента выступает некое обозначение, символ, не приобретшие правовой охраны в качестве какого-либо объекта интеллектуальных прав. Как было отмечено М. Спенсом применительно к английскому праву, «понятие бренда существенно расширилось, оно стало вбирать в себя не только товарные знаки, идентифицирующие товары и услуги, но и множество других средств маркетинговой коммуникации» [Спенс, 2012: 32].

Понятие «мультипликационный» означает «относящийся к мультфильму, тем или иным образом с ним связанный» [Сапожникова, 2017: 74]. Из этого возникает следующее определение понятия «мультипликационный бренд».

Мультипликационный бренд – это торговый знак, а также комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик (основанный на персонажах мультфильмов, их характерах, визуальном облике и моделях поведения) о популярном мультипликационном фильме, которые возникают в сознании потребителя в процессе и после просмотра мультфильма; трансляция ценностей и эмоциональных коннотаций, которые в сознании потребителя обладают значимостью; потенциал для тиражирования образов как элементов оформления продукции разных видов с целью ее продвижения.

При этом тиражируется не только визуальный облик героев, но также их характер поведения, манера речи, голос и др. Идея, использованная для популяризации мультфильма, становится одним из важных элементов продвижения товаров в отличной от мультимедиа сфере.

Такой тип конкуренции за внимание целевой аудитории исходит из возможности использования составляющих мультипликационного бренда в издательской продукции для детей. Однако использование мультипликационных персонажей в создании детских изданий является одним из элементов конкурентного преимущества.

При создании издательской продукции для детей необходимо опираться в первую очередь на государственные и основные стандарты качества, в которых выделяются требования к созданию детских изданий и признаки качественного издания для детей.

Использование мультипликационных брендов призвано усиливать конкурентное преимущество детских изданий и дополнять их качественные характеристики. При этом важно понимать, какую роль играет использование мультипликационных брендов при создании качественных изданий для детей. Совокупность представленных факторов, подходов для создания детских изданий и их выявление составляет актуальность исследования магистерской диссертации.

Издания для детей, основанные на мультипликационных брендах, привлекают внимание целевой аудитории узнаваемыми персонажами, а также создают ассоциацию с развлечением, приятным и неустрашающим времяпрепровождением. Кроме того, при успешной маркетинговой политике, бренд будет интересен не только поколению современных детей, но и последующим поколениям. Понимание этих подходов способно обеспечить алгоритм создания издательской продукции, обладающей характерными отличительными качествами.

Поэтому цель исследования – разработать критерии оценки качества изданий с использованием мультипликационных брендов.

При этом объектом исследования являются издания на основе мультипликационных брендов. Предметом исследования магистерской диссертации выступают видовые, жанровые, структурно-содержательные и визуально-полиграфические особенности изданий на основе мультипликационных брендов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) определить понятие мультипликационного бренда как современный феномен;

- 2) выявить издательскую продукцию с использованием элементов мультипликационных брендов;
- 3) систематизировать виды изданий с элементами мультипликационных брендов;
- 4) верифицировать критерии оценки качества к созданию книжной продукции с использованием составляющих мультипликационных брендов;
- 5) проанализировать издательскую продукцию в соответствии с выявленными критериями.

Новизна данного исследования выражается в разработке понятия и определения мультипликационного бренда, выявлена издательская составляющая мультипликационного бренда, впервые понятие мультипликационного бренда рассмотрено в разрезе создания издательской продукции.

Работа состоит из двух глав, библиографического списка и трех приложений.

В первой главе исследования рассматриваются мультипликационные бренды как современный феномен, говорится об особенностях издательской продукции с использованием мультипликационных брендов. Издательская продукция классифицирована по видовым признакам.

Во второй главе исследования дана общая характеристика рассматриваемых мультипликационных сериалов, разработаны критерии оценки качества издательской продукции на основе мультипликационных сериалов, проведено исследование потребительских предпочтений к мультипликационным брендам и на его основе даны рекомендации по созданию издательской продукции разных видов на основе мультипликационных брендов.

Результаты исследовательской работы были представлены на международной научно-практической конференции «Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы – VI», проходившей в апреле 2017 г.

В списке литературы содержится 32 библиографические единицы.

# ГЛАВА 1. МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЕ БРЕНДЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФЕНОМЕН

## 1.1. Особенности издательской продукции с использованием мультипликационных брендов

Бренд (англ. brand – товарный знак, торговая марка) – это уникальное имя, символ или образ, который идентифицирует конкретный товар; это визуальные, смысловые и ценностные характеристики товара, придающие ему социальную и коммерческую ценность; это набор восприятий, который возникает в сознании потребителя при упоминании о товаре [Голубков, 2006: 6].

В сфере маркетинга определения понятия «бренд» различаются по формулировке и изложению, но имеют один смысл.

Дэвид Аакер определяет бренд как особое название или символ, помогающий отличить продукт одной компании от продукта другой компании [Аакер, 2009: 123].

В. Домнин утверждает, что бренд – это то, как потребители воспринимают товар; это образ в сознании покупателя о данном товаре [Домнин, 2002: 22].

По мнению Ф. Котлера, успешный бренд является оптимальным маркетинговым инструментом, позволяющий достичь стабильного дохода на долгий период времени [Котлер, 2010: 98].

Говоря о важности бренда, стоит отметить, что недостаточно только производить товар отличного качества, нужно уметь преподнести его так, чтобы потребитель продукции, имеющий возможности выбора многих аналогичных предложений, обратил на него внимание.

Чрезвычайно широко используется такой прием, как расширение линейки продукции, когда под тем же брендом начинают производиться товары совершенно иной группы. Производитель покупает права



на использование элементов другого бренда: его символику, элементы образности. Например, использование образов и атрибутов бренда мультипликационных фильмов в издательской продукции для детей.

В современном маркетинге принято считать, что эффективность и успешность бренда достигается за счет воздействия на эмоции человека. В воображении покупателя продукт должен ассоциироваться с чем-то приятным, привлекательным, что в итоге побуждает его к приобретению товара. Именно комплекс этих представлений, чувств и ассоциаций представляет собой бренд.

Брендингом принято называть маркетинговую компанию, направленную на узнаваемость конкретного бренда и формирование лояльности к нему у потребительской аудитории.

Издания для детей – один из самых больших разделов книжного рынка. Возрастной диапазон книжной продукции для детей охватывает период с первых месяцев жизни до 18 лет. Среди видов книжных изданий – учебные, литературно-художественные, справочные, научно-популярные, издания для досуга, обучения, творчества и др. Многие издания объединены в серии, что особенно заметно на полках розничных книжных магазинов [Сапожникова, 2017: 73].

Стремясь привлечь внимание покупателей, книгоиздатели используют образы персонажей из мультипликационных фильмов.

Среди представленного многообразия книжной продукции для детей выделяется ряд изданий, как правило, объединенных в серии, привлекающих внимание покупателей образами, знакомыми по мультипликационным сериалам для юных зрителей. Речь идет о героях мультипликационных брендов, полюбившихся детям (а нередко и родителям) [Сапожникова, 2017: 72]

Понятие анимационного, или мультипликационного, бренда нечасто встречается в интернет-пространстве. Понятие включает в себя несколько составляющих: комплекс представлений и ассоциаций, возникающих в

сознании потребителя в процессе и после просмотра мультфильмов; запоминающиеся образы персонажей мультфильмов, обладающие уникальными особенностями, отраженными в визуальном облике, в их характерах и свойственных им моделях поведения; трансляцию ценностей и эмоциональных связей, которые в сознании потребителя обладают значимостью; средство для тиражирования образов как элементов оформления продукции разных видов с целью ее продвижения. Тиражироваться может не только визуальный облик героев, но и их манера поведения, характерная манера речи, голос и др. Другими словами, идея, популяризовавшая мультфильм, используется и для продвижения товара в совершенно иной, отличной от мультимедиа, сфере. [Сапожникова, 2017: 74]

В эпоху информационных технологий бренд выходит далеко за пределы той сферы, в пределах которой он появился. Так, если раньше идея создавалась для фильма, то она оставалась только идеей для фильма; великий персонаж, созданный для книги, существовал только в книге. «Сейчас все изменилось. Герои фильмов становятся игрушками, игрушки – героями фильмов и мультфильмов, а те и другие – героями телешоу» [Женедель Веккьо, 2005: 194–195]; а персонажи известных мультфильмов также существуют в книгах, журналах и иной издательской продукции.

Одним из элементов бренда является его легенда, или история бренда. Наличие легенды – неоспоримое преимущество для бренда, которое легко конвертируется в прибыль.

Сюжет мультфильма, образы которого используются в книжной продукции, в некотором смысле играет ту роль, которую в брендинге для взрослой аудитории играет история или легенда бренда. При покупке издательской продукции с персонажами из знакомого мультфильма ребенок проецирует на товар характеры персонажей и общее настроение, которое создает мультсериал при просмотре.

На основании легенды бренда могут формироваться мигрирующие идеи. «Мигрирующая» идея – это замысел, положенный в основу создания

продукта одного рода, который становится базой для создания продукта другого рода. Например, герой мультфильма становится героем книги, или его прототип используется при создании игрушки и т.д. [Жене дель Веккьо, 2005: 194–195].

Классическим примером мигрирующих идей в мультипликационных брендах является создание Диснейленда.

Благодаря высокой популярности диснеевских мультипликационных персонажей киностудия The Walt Disney начала получать письма от желающих увидеть, как создаются эти персонажи, как они «оживают».

Так возникла идея создать большой современный парк развлечений для всех желающих окунуться в процесс мультипликации и увидеть любимых персонажей вживую. Герои мультфильмов стали промо-шагом для другого бизнеса Диснея – парка развлечений [Электронный ресурс: <https://about.disney.ru/about/company>].

В современном мире тренд идет в сторону поиска интересных решений по расширению линейки продукции с использованием мультипликационных персонажей, которые привлекают внимание и воздействуют на широкую аудиторию разного возраста и интересов. Например, издательская продукция отличается не только по видам, но и по форме подачи материала. Для аудитории дошкольного и младшего школьного возраста наиболее интересна продукция с интерактивными деталями, а школьники 9–12 лет предпочитают издания с полезным практическим материалом (например, журнал с мультипликационным брендом в наборе с элементами для изготовления поделки своими руками).

Кинокомпании создают подразделения, специализирующиеся на потребительском использовании мультипликационных персонажей. В результате выдуманные герои ежегодно приносят кинокомпаниям (например, Disney Consumer Products – подразделение, специализирующееся на потребительском использовании диснеевских героев; Looney Tones

производства киностудии Warner Brothers) и их правообладателям миллиарды долларов.

Главную информацию о бренде содержит брендбук – официальный внутрикорпоративный документ компании. Он содержит описание ценностей, миссии и философии компании. Кроме того, брендбук описывает стратегию позиционирования бренда, концепцию коммуникации с потребителями и идеологию компании. Основная задача брендбука – систематизация сведений о компании.

В результате выстраивания архитектуры бренда с помощью его легенды и мигрирующих идей может формироваться продукция бренда. В мультипликационных брендах это, в частности, анимационная продукция – аудио-визуальное произведение с прокатным удостоверением. [Электронный ресурс: <https://9tl.ru/VOeVu>]

Это могут быть игрушки и детские товары, созданные по российским анимационным фильмам и сериалам. «Ми-ми-мишки» и «Лунтик», «Фиксики» и «Барбоскины», «Маша и Медведь», девочки-волшебницы из мультфильма «Сказочный патруль», а также «Три богатыря», «Бумажки», «Дракоша Тоша», «Смешарики» и еще десятки героев из мультфильмов. Например, реализацию данной продукции активно осуществляют специализированные магазины «Мульт» [Электронный ресурс: <https://tlum.ru/shop>].

Ассортимент магазина содержит более 10 000 наименований продукции, среди которых книги и куклы, конструкторы и мягкие игрушки, канцелярские товары и пазлы. Товар поставляют официальные лицензиаты крупнейших анимационных студий и брендов России. Именно поэтому здесь куклы – это совершенные копии своих мультипликационных прототипов. В магазине имеются специальные игровые зоны для маленьких покупателей.

Использование персонажей мультипликационных брендов в продвижении продукции за счет легенды бренда, мигрирующих идей и четкого выстраивания архитектуры в любой другой сфере выгодно тем,

что, во-первых, этот персонаж знакомый и любимый, что выделяет его на фоне остального ассортимента; во-вторых, мультфильм ассоциируется с развлечением, приятным и неустойчивым времяпрепровождением, а потому, например, школьная тетрадь по математике с изображением любимого персонажа вызывает скорее положительные ассоциации; в-третьих, при успешной маркетинговой политике, бренд будет интересен не только поколению современных детей, но и последующим поколениям.

## **1.2. Мультипликационные бренды в сфере книгоиздания**

Главным признаком настоящего бренда является то, что он отмечен стабильными продажами, соответствием читательским ожиданиям и той степенью качества, которое удовлетворяет потребности в культуре потребителей, симпатизирующих бренду.

Безусловно, отличительная особенность бренда – в его узнаваемости, но в большей степени она заключена в его перспективности, настойчивости и прогнозируемой динамике самопрезентации. Отдельная удачная книга – не более чем обещание, которое нуждается в дальнейшем развертывании сюжета присутствия на книжном рынке [Нечитайло, 2012: 159].

Для того, чтобы лучше понять процессы мультипликационного брендинга при создании издательской продукции, необходимо систематизировать способы брендинга, применимые к книге.

Наиболее выгодный и распространенный вариант – это лицензирование «внешних» по отношению к книгоизданию мультипликационных брендов. Их драйвер находится за пределами книг – в анимации, игрушках, играх, Интернете и т. п. Сильнейшие детские бренды имеют в основном медийную основу: «Маша и Медведь», «Смешарики», Winx и т.д. В зависимости от силы бренда издатель может выпустить огромное количество наименований в разных категориях и ценовых нишах [Там же].

Однако состоявшиеся на рынке мультипликационные бренды требуют высоких минимальных гарантий. Иначе говоря, правообладатели требуют развернутых программ продвижения и маркетинговых бюджетов,

подробнейшего планирования и отчетности. Не стоит забывать также о согласованиях дизайнов и разработок с компанией, предоставившей лицензию [Нечитайло, 2012: 163].

С другой стороны, есть мультипликационные бренды с меньшими обязательствами – это стартующие проекты. Если такой мультфильм был включен в сетку вещания эфирных телевизионных каналов и набрал высокие рейтинги, то значит, он имеет все шансы стать популярным. Задача издателя – успеть приобрести лицензию на только набирающий популярность мультфильм по адекватной цене. В России основную долю части лицензионного рынка поделили между собой издательства «Эгмонт», «Эксмо», «АСТ», «Росмэн».

Стоит упомянуть, что, кроме брендов-лицензий, есть еще и бренды «внутренние», зарождающиеся на пространствах самого книжного рынка – бренд серии или проекта, авторский бренд и бренд самого издательства. Однако «внешние» бренды (в конкретном случае – использование мультипликационных персонажей в издательской продукции) чаще привлекают внимание аудитории, поскольку широко распространены и в других сферах рынка [Там же: 164].

Каждый мультипликационный бренд имеет свой собственный имидж, при восприятии которого в сознании целевой аудитории возникают определенные устойчивые ассоциации. Например, «Маша и Медведь» – это веселье, игра, непоседливость. «Фиксики» – обучение, овладение новыми полезными знаниями, серьезность. «Смешарики» – отдых, развлечение и интересные жизненные диалоги [Сапожникова, 2017: 78].

Издательская продукция с персонажами из мультфильма может стоить на 15–20%, а порой и 50% дороже аналогичной продукции без использования мультипликационных героев, ведь покупатель платит именно за «упаковку» в виде модных персонажей, а не за качество и содержание. Но в большинстве случаев более высокая цена лицензионного товара – мера вынужденная. Так, роялти за популярные франшизы составляют, как правило, от 15–20%

и более. Кроме того, зачастую в обязанности издателя входят определенные инвестиции в продвижение лицензионного товара. И все эти затраты издатель, естественно, старается переложить на плечи конечного потребителя, повышая цену на свой товар [Нечитайло, 2012: 161].

Если же говорить о брендах-персонажах, то здесь роль издателя все же вторична. Для создания и раскрутки бренда сегодня требуются огромные инвестиции в рекламу. Использование популярных мультипликационных брендов может стать для издательства оптимальным решением для расширения ассортимента издательской продукции и привлечения большей аудитории. Для достижения данной цели часто приходится вносить дополнения, изменять издательский продукт за счет использования новых креативных идей, ориентированных на долгосрочное сотрудничество издания с читателем. Механика брендинга всегда связана с конкретными особенностями продукта. Знакомый персонаж на обложке издания сам по себе мотивирует потребителя на покупку, что уже создает направленность на целевую аудиторию. Чтобы издание держало читателей в тонусе, нужно задействовать многочисленные каналы коммуникации с потребителем. В равной степени важен и выбор концепции продвижения, и масштаб задач, который предстоит решить [Там же].

Следует учитывать отличие изданий от прочих товаров. Издание не может затрагивать интересы всех категорий потребителей. Издания на основе мультипликационных брендов представляют наибольший интерес для детей 3–12 лет. В свою очередь, эти издания делятся на категории по возрасту, серийной принадлежности, социально-функциональному назначению и т.д. Каждая из этих категорий имеют свою читательскую аудиторию. Оттого их позиционирование должно быть соответствующим [Нечитайло, 2012: 161].

Мировой опыт издательского бизнеса с настойчивостью демонстрирует весьма распространенную тенденцию, когда никому не известные авторы, не оцененные крупными издательствами, вдруг становятся мегабрендами.

Очевидно, что бренд – это не только результат инициативности, вкусового выбора или пронизательности издателя, но это еще и социокультурная атмосфера. Часто книги становятся брендами, дождавшись своего времени. Наглядный пример – Дж. К. Роулинг, совместившая волшебство, мистику, религию и рациональность. Оказалось, что в подобном ассорти нуждаются дети всего мира [Там же].

Итак, издательская составляющая детских мультипликационных брендов проявляется в различных социальных сферах, разделяется по гендерным характеристикам, возрастной категории и социальным интересам. Следует сказать, что мультипликационные бренды, в том или ином виде используемые в издательской продукции, выполняют, прежде всего, функцию привлечения внимания и развлечения. Их положительный имидж переносится как на саму продукцию, так и на действия с ней, повышая мотивацию у детей заниматься творчеством и чему-то обучаться [Сапожникова, 2017: 78].

Таким образом, мультипликационные бренды, обладая рядом специфических характеристик, представляют собой феномен современной действительности. Используясь в различных сферах производства, в том числе и книгоиздательской, мультипликационные бренды формируют у читательской аудитории устойчивое положительное восприятие, основанное на привлекательности персонажей мультфильмов, занимательности сюжетов, а также обучающем эффекте от их просмотра. В многообразии книгоиздательской продукции, в которой использованы мультипликационные бренды, можно выделить три основные категории: педагогика и учебно-методическая литература, издания для детей и сувенирная продукция [Там же].

### **1.3. Классификация издательской продукции на основе мультипликационных брендов**

Как правило, основной аудиторией детских изданий являются родители, так как именно они принимают решение о покупке того или иного



издания, а детей принято причислять к косвенной аудитории. Однако, несмотря на это, ребенку должен нравиться купленный товар, родители стараются выбирать его в соответствии с предпочтениями своих детей; оценивая целевую аудиторию с этой точки зрения, следует сказать, что дети оказывают значительное влияние на родителей при выборе и покупке товара.

До определенного возраста дети не участвуют в покупке, выборе и оценке купленного издания. Однако проникновение в жизнь ребенка с самого рождения эмоционально возбуждающих факторов, например, мультфильмов (героев которых можно приобрести), вырабатывает у детей определенные пристрастия [Белоусов, 2012: 138]. Книга или журнал со знакомым и любимым персонажем будет выбираться чаще, чем товар без мультипликационных героев.

Согласно исследованиям РБК (на 2014 год), в 39-46% случаев дети 7–15 лет принимают решение о покупке того или иного издания совместно с родителями [Электронный ресурс: <https://marketing.rbc.ru/articles/2989>]. Исследования касаются российских детей, поскольку на Западе дети начинают участвовать в покупке гораздо раньше – с двух-трех лет.

Современный маркетинг рассматривает детей как потенциальную аудиторию. При разработке детских изданий маркетинговые стратегии выстраиваются исходя из интересов аудитории соответствующей возрастной группы.

При опоре на современные особенности поведения детей, можно выделить среди них четыре стадии становления потребителей:

1) Нулевая стадия (0–3 лет). На данном этапе отсутствуют детские предпочтения. Личные пристрастия по отношению к еде или игрушкам только начинают проявляться и они не являются потребительскими.

2) Первая стадия (3–7 лет). В указанном возрасте игровые предпочтения становятся главными. У ребенка активно развивается воображение, выстраивается отношение к тем или иным формам поведения. Преобладающее значение при выборе продукта имеют его цвет и форма.

3) Вторая стадия (7–12 лет). Ребенок формирует личные предпочтения при выборе товара, делает самостоятельный выбор, ориентируясь на моду, визуальные характеристики товара (упаковка, дизайн и т.п.).

4) Третья стадия (от 12 лет и старше). Потребительские предпочтения сформированы. Это подростковый период, период социализации, поэтому в данном возрасте важным критерием при выборе товара становится возможность выглядеть лучше сверстников, бренд оказывает значительное влияние на принятие решения о приобретении товара [Белоусов, 2012: 138].

Вышеперечисленные стадии и их характеристика позволяют судить о том, что в разные периоды роста дети по-разному воспринимают направленные на них бренд-коммуникации. Для эффективного взаимодействия с детьми в дальнейшем следует уже на первоначальных этапах детского брендинга выстроить правильные приоритеты. Кроме того, как было сказано выше, мнение родителей будет иметь немаловажное значение. Поэтому следует разграничить «детский» брендинг и «взрослый» брендинг, ориентированный на покупку детской продукции; а также рассмотреть способы их сосуществования в одном продукте [Там же].

Для удачного детского брендинга и успешной коммуникации требуется такой же подход, как и при разработке взрослого брендинга. Безусловно, мотивы взрослых и детей отличаются, однако определение приоритетов каждой группы поможет в создании достойного единого бренда. Подразумевается, что работа над детскими товарами сложнее. Если при разработке товаров для взрослой аудитории есть возможность опираться на результаты многочисленных опросов по соответствующей теме, то среди аудитории детей необходимо в первую очередь провести необходимый опрос. Однако аудитория возраста от 0 до 3 лет пока не имеет каких-либо предпочтений, а для детей 4–7 лет не подходят опросы в типовой форме (в силу возраста, отсутствия жизненного опыта дети не смогут объективно

оценить вопросы и дать ответ). В таком случае встает проблема разработки специальных опросов для детей, построенных в игровой форме.

Поэтому при работе с детским брендом следует обратить внимание на следующие правила, сформулированные на основе длительной практики в области брендинга и основанные на результатах многолетнего изучения детского поведения и психологии.

1. Использование персонажей как часть бренда. При разработке дизайна удачным решением станет использование узнаваемого мультипликационного героя – это эффективный способ вовлечь ребенка в коммуникацию с брендом, выстроить доверительные отношения и лояльность. Мультипликационные персонажи привлекательны для детей, так как зачастую являются неотъемлемой частью их ежедневной жизни. Однако не все персонажи могут быть привлекательными для детей. Например, при дизайне и продвижении детского сока «Tropicana» был разработан супергерой, созданный по выработанной формуле «идеального персонажа» (с опорой на популярных супергероев). Однако аудитория не восприняла данный товар. Как оказалось, детям интересны конкретные герои с их уникальными чертами и уникальной историей, которые обладают индивидуальными характеристиками и хорошо знакомы благодаря мультфильмам. Это также позволяет создать доверительные отношения между брендом и ребенком.

2. Создание простых сюжетных линий в мультфильме. При создании мультфильма для младшей аудитории используется простой сюжет, способный удержать внимание ребенка на протяжении всей трансляции. Мозг ребенка в таком возрасте не способен воспринимать и удерживать объемную информацию. Этот принцип распространяется и на брендинг – коммуникации с ребенком должны происходить на простых и понятных ему символах, должны быть увлекательными и интересными. Продукты, имеющие в своей основе ориентированность на мультипликационных персонажей, более востребованы среди младшего поколения, чем

идентичные товары без подобной основы. История с живыми персонажами (с личными именами и уникальной жизнью), созданная вокруг брендового товара, способна создать удачные взаимоотношения между брендом и ребенком.

3. Понимание того, что хочет ребенок. При решении данного вопроса поможет простой способ выявления трендов – популярных на данный момент детских мультфильмов и основанных на них приложений. Это поможет узнать, какие визуально-графические решения и какие образы более привлекательны для детей на данный период. Не следует при создании дизайна ориентироваться на детское творчество в попытке привлечь младшую аудиторию (дети еще не умеют определять пространственные связи, поэтому их рисунки примитивны). Детей привлекает то, что выглядит не как нарисованное, а как настоящее. Возможно, это определяет степень большей популярности мультфильмов «Маша и Медведь» и «Фиксики» по сравнению, например, с мультфильмом «Свинка Пеппа» [Белоусов, 2017: 134]. Персонажи в мультфильме «Маша и Медведь» с графической точки зрения максимально приближены к реальным прототипам. В «Свинке Пеппе» прорисовка всех персонажей и элементов выглядит сюрреалистично.

Детальное применение вышесказанных правил будет полезно при создании удачного детского бренда и выборе мультипликационных персонажей для переноса на детские товары.

Издательская продукция мультипликационных брендов представлена в широком ассортименте, в котором можно выделить ряд категорий.

1. Педагогика, учебно-методическая литература.
2. Книги и периодика для детей.
  - 2.1. Детская художественная литература.
  - 2.2. Детский досуг.
  - 2.3. Первые книги ребенка.
  - 2.4. Для чтения взрослыми детям.
3. Сувенирная продукция.

Категория «Педагогика» включает в себя обучающий материал для дошкольников и младших школьников. Например, доска для письма с мелком или маркером с изображением мультипликационного персонажа. Также в данном сегменте имеются словари и прописи [Сапожникова, 2017: 77].

Детская художественная литература – это своего рода печатная версия мультфильма. Истории, происходящие в мультфильме, становятся основой для создания детской художественной книги. Подкатегория включает в себя сказки, говорящие сказки, сказки с наклейками и предполагает детский возраст от шести до двенадцати лет.

Товары для детского досуга включают в себя раскраски (в том числе с наклейками), творческие наборы для раскрашивания (пальчиковые раскраски, акварельные и т. д.).

Издатели стремятся разнообразить издания для детей оригинальными иллюстрациями и историями. Качественные иллюстрации – один из важнейших критериев отбора у потребителей. Важно продемонстрировать ребенку разные стили и техники, не забывая и о реалистическом изображении людей, животных, эмоций и пейзажей [Там же].

Современные технологии печати дают возможность донести изображения до читателя в том виде, в котором они были задуманы мультипликатором. Нередко случается, что иллюстрации для одной книги или журнала небольшого формата приходится собирать по фрагментам разных серий длительного мультсериала.

Первые книги ребенка имеют элемент игрушки. Это книжки-малышки, панорамные книги, фигурные книги. Книги, предназначенные для чтения взрослыми детям, имеют те же категориальные признаки, однако первая категория направлена не только на развитие ребенка, но и на обучение. Например, изучение форм, цветов, букв и чисел.

Издательская составляющая сувенирной продукции представлена в календарях, сказках в рамке, книгах-постерах [Там же: 78].

Таким образом, сформирована классификация видов изданий с использованием мультипликационных брендов, проведен анализ распределения данных изданий на целевую аудиторию – детей и их родителей. В ходе анализа выявлено, что в издательской сфере упор делается на само наличие героев мультипликации в издании с постоянным совершенствованием содержательной составляющей издания. Издательская продукция на основе мультипликационного фильма – это не только канал распространения товарного знака, но и полноценная часть реализации бренда.

## **ГЛАВА 2. ВЫРАБОТКА КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ БРЕНДОВ**

### **2.1. Общая характеристика мультипликационных сериалов и критерии для оценки качества изданий**

Издательская составляющая мультипликационных брендов существует во многих социальных сферах, разделяется по гендерным характеристикам, возрастной категории и социальным интересам. Персонажи мультипликационных сериалов используются в издательской продукции в разном виде и, прежде всего, направлены на то, чтобы привлекать внимание. Положительные ассоциации, которые вызывает мультсериал, переносятся на товар и действия с ним.

Рассмотрим популярные мультипликационные сериалы на примере мультфильмов «Бумажки», «Клуб Винкс», «Даша-путешественница», «Лунтик», «Маша и Медведь», «Ми-Ми-Мишки», «Ну, погоди!», «Свинка Пеппа», «Смешарики», «Три кота», «Фиксики», «Щенячий патруль». Перечисленные мультсериалы отбирались на основе популярности в строке поискового запроса, а также персонажи мультсериалов были созданы в первую очередь для реализации в мультипликационном фильме (кроме мультсериала «Фиксики», основанного на повести Э. Успенского «Гарантийные человечки»). Справедливо полагать, что создание на их основе издательской продукции не являлось приоритетом при проведении маркетинговой политики.

Целесообразно выделить зрительскую/читательскую аудиторию, социальную значимость и сферы проявления каждого мультипликационного бренда [Сапожникова, 2017: 75].

Мультсериал «Бумажки» создан российской анимационной студией «Паровоз». Первая серия мультсериала вышла в кинотеатрах России 21 марта

2015 года. На данный момент мультсериал «Бумажки» транслируется по телеканалам «Мульт», «Глум HD», «Карусель». Режиссером проекта является Алексей Миронов.

Главные персонажи дятел Тюк-Тюк и лось Аристотель, а также остальные действующие лица представляют собой оригами, которые живут в «бумажной местности» с бумажными горами и озерами. Каждая серия – это детективная история для детей, развязка которой кроется в бумажном или канцелярском предмете. Для решения создавшейся ситуации главным персонажам необходимо создать конструкцию из бумаги, используя также ножницы и клей. Все действия демонстрируются зрителю, который может на их примере самостоятельно изготовить такую же поделку, посвященную мультсериалу.

Издательская продукция мультсериала «Бумажки» представлена преимущественно настольными бумажными играми.

Мультсериал «Клуб Винкс» создан итальянским аниматором Иджинио Страффи, он же является и режиссером. Первая серия мультсериала была показана в Италии 28 января 2004 г. по телеканалу Rai 2. В России мультсериал начал транслироваться в 2008 г. Мультфильм можно было увидеть по телеканалам «СТС», «Nickelodeon» и «Gulli». В 2016 г. мультсериал начал транслироваться по телеканалу «Карусель».

Сказочная вселенная мультсериала «Клуб Винкс» имеет несколько измерений, основные действия сюжета происходят в Магиксе. Мультфильм повествует о шести феях во главе с феей Блум, основательницей клуба Винкс. Они пытаются защитить волшебную страну от действий трех злых ведьм. Волшебная сила фей может трансформироваться в зависимости от выполняемых ими действий. В мультфильме есть девять степеней трансформации. После того, как фея освоит перевоплощение, она может его призвать и стать лучше.

По словам создателей, мультфильм учит бескорыстной дружбе, умению ладить с людьми и заботе друг о друге. Также в мультсериале



пропагандируется важность семьи, дружба, честность и необходимость помогать людям. Каждый сезон мультипликационного сериала затрагивает тему охраны природы, например, осуждение вырубki лесов, проблема загрязнения мировых вод, необходимость защиты исчезающих видов животных.

Издательская составляющая мультсериала «Клуб Винкс» представлена журналами с играми и тестами, сувенирной продукцией, серией периодических журналов, художественной литературой.

«Даша-путешественница», или «Даша-следопыт» (*англ.* Dora the Explore» или *исп.* Dora, la Explorador») – американский обучающий детский сериал. В оригинале двуязычный – на английском и испанском (в зависимости от аудитории показа, один из них использован как основной, другой как дополнительный) [Электронный ресурс: <https://ubit.link/SPb8E>].

Режиссерами проекта являются Гари Конрад, Джордж Чиалтас, Шери Поллак, Генри Мэдден, Кейт МакВэйн, Анри Вонг. Мультсериал создается в студии Nickelodeon Animation Studio. С 14 августа 2000 года по 5 июня 2014 года транслируется на канале Nickelodeon в США. В России мультсериал начинает трансляцию с 31 декабря 2005 года по 19 января 2007 года – по каналу ТНТ, с 2004 года по 2011 год транслируется по каналу Nickelodeon HD, а с 2013 года начинает транслироваться по детскому телеканалу «Карусель».

Мультфильм в форме игры помогает детям изучать цифры, английский язык, а также правила поведения. «Даша-путешественница» выделяется тем, что главный персонаж, Даша, активно взаимодействует со зрителями посредством просьбы что-то сказать или сделать (попрыгать, найти что-то на экране). Обучение некоторым английским словам происходит таким образом, что к некоторым персонажам (бельчонку Тико и мистеру Тукану) нужно обращаться только по-английски, и Даша всегда объясняет, что нужно сказать. Однако во многих сериях персонажи говорят простые англоязычные фразы, которые не подвергаются переводу Даши, поскольку они изучались

в предыдущих сюжетах. Создатели определяют возраст аудитории мультфильма от полутора до шести лет. Хотя обучающая направленность мультфильма выражена достаточно активно (что позволяет говорить о его ориентации на детей старшего дошкольного возраста), развлекательный характер делает его доступным восприятию малышей младшего и среднего дошкольного возраста [Сапожникова, 2017: 75-76].

Издательская составляющая мультсериала представлена пазлами, раскрасками с изучением азбуки и счета, учебной литературой для дошкольников, книгами наклеек, а также книгами игр и тестов.

«Лунтик и его друзья» – мультсериал обучающего характера для детской аудитории дошкольного возраста, созданная студией «Мельница». Режиссером проекта в период с 2006 г. по 2011 г. являлась Дарина Шмидт, затем с 2012 г. режиссером мультсериала стала Елена Галдобина, а также Татьяна Горбушина, Алексей Пичужин, Екатерина Салабай, Александр Мальгин, Людмила Клинова, Александра Ковтун.

Мультсериал начал транслироваться в России с 1 сентября 2006 г. на телеканале «Россия-1» в телепередаче «Спокойной ночи, малыши!». Продолжал транслирование по 15 мая 2014 г. Очень короткий срок, с 16 по 19 июня 2014 г., транслировался на телеканале «Россия К». С 24 марта 2008 г. показывается на телеканале «ТелеНяня», а с 27 декабря 2010 г. начинает транслироваться на канале «Карусель».

Мультсериал также с 2011 г. транслируется на Украине, с 2014 г. выходит за пределы СНГ и транслируется в Финляндии, Польше, Венгрии, Сербии и Таиланде. С июня 2014 года повторяется на канале «Мульт» в России. Трансляция мультсериала в Беларуси начинается с 2017 г.

В основе сюжета лежит история доброго существа Лунтика, который родился на Луне и упал с нее на Землю. Каждая серия рассказывает отдельную историю, основанную на приключениях Лунтика и его друзей. Главный персонаж имеет добрый нрав, всегда отзывчив, гостеприимен, но из-за собственной простодушности часто попадает в неловкие ситуации.

Друзья помогают ему осознать, где была допущена ошибка, и вместе с Лунтиком они исправляют ее по-доброму, чтобы никого не обидеть и не причинить зла. Персонаж Лунтика учит зрителя быть вежливым, добрым, прислушиваться к добрым советам и всегда приходить на помощь тем, кто в нем нуждается.

Издательская продукция мультипликационного бренда «Лунтик» представлена пазлами, книжками-игрушками, художественной литературой, учебно-методической литературой для дошкольников и младших школьников, раскрасками, книжками с наклейками.

Мультсериал «Маша и Медведь» – аллюзия на сказку, знакомую с детства каждому. Это российский мультипликационный сериал от студии «Анимаккорд», ориентированный на общую аудиторию. Начал транслироваться в России с 7 января 2009 г. Режиссеры проекта: Олег Кузовков, Олег Ужинов, Денис Червяцов, Марина Нефёдова, Ольга Баулина, Роман Козич, Илья Трусов, Влад Байрамгулов, Георгий Орлов, Наталья Мальгина, Андрей Беляев.

Мультсериал «Маша и Медведь» транслируется в России по телеканалам «Россия 1», «Карусель», «Мультимания», «Детский», «Мульт», «Культура», «Детский мир», «Тлум HD», «Nick Jr», «Мир», «Пятый канал», «Аni», «РТС».

На данный момент мультсериал транслируется практически по всему миру, включая Белоруссию, Казахстан, Индонезию, Азербайджан, Киргизию, Украину, Великобританию, США, Австралию, Африку, Ирландию, Италию, Нидерланды, Францию, Аргентину, Швейцарию и т.д.

В современном варианте персонаж Маши использует свою фантазию для дружбы и взаимодействия с Медведем, а не для попыток бегства. В мультфильме почти отсутствуют диалоги, а сюжет построен на веселых выходках Маши и тематических песнях в ее исполнении (за все серии Маша спела 18 песен). Отсутствие диалогов и значительное количество музыкальных композиций, представляющих собой песни с воспитательным

подтекстом, расширяет зрительскую аудиторию, делая мультфильм привлекательным как для детей от двух лет, так и для взрослых. Вследствие этого мультипликационный бренд «Маша и Медведь» возможно отнести к категории легких, непринужденных, развлекательно-воспитательных [Сапожникова, 2017: 75].

Издательская составляющая мультсериала «Маша и Медведь» представлена всеми видами издательской продукции. Сюда входят учебно-методическая литература для дошкольников и младших школьников, художественная литература для детей, книжки-малышки, сувенирная продукция.

Следующий мультсериал – «Ми-Ми-Мишки». Это российский мультипликационный сериал анимационной студии «Паровоз». Транслируется с 2015 г. на телеканалах «Мульт», «Карусель», «Тлум HD», в телепередаче «Спокойной ночи, малыши» на канале «Россия К». С декабря 2016 г. начинает трансляцию на телеканале «Россия 1» и с 2017 года на телеканале «Супер». Режиссер проекта: Алексей Миронов.

«Ми-Ми-Мишки» – это повесть о неразлучных друзьях, которые обитают в сказочном лесу. Главные герои: бурый медвежонок Кеша, белый медвежонок Тучка, Лисичка и цыпленок Цыпа. Каждый из персонажей обладает индивидуальным характером и интересами. Например, Кеше нравятся гаджеты и все, что связано с техникой; Тучка любит природу, это персонаж, который учит юного зрителя бережно относиться к флоре и фауне; Лисичка – настоящая хозяйка, которая любит в доме уют и порядок. Главные герои сосуществуют со второстепенными, дружно решая какие-то возникающие проблемы. Таким образом, в сериале раскрывается тема дружбы, заботы об окружающем мире, а главная нить сюжета – поиск гармоничного сосуществования прогресса и любви к природе.

Издательская продукция на основе мультсериала «Ми-Ми-Мишки» представлена комиксами, книжками-игрушками, учебно-методической литературой для дошкольников и младших школьников, сувенирной

продукцией.

Советский и российский мультсериал «Ну, погоди!» начал свою историю в 1969 г. Режиссер Геннадий Сокольский снял «нулевую» серию для мультжурнала «Веселая карусель», главная идея которой легла в основу знаменитого мультсериала «Ну, погоди!». Режиссерами проекта являлись Вячеслав Котеночкин, Владимир Тарасов, Алексей Котеночкин. Транслировался по телеканалам «Интер» и «Мир 24». На момент написания работы все серии мультфильма можно найти на канале You Tube.

Сюжет советского мультфильма «Ну, погоди!» основан на том, что волк гоняется за зайцем в надежде его съесть, но по различным причинам это ему не удается. В итоге заяц всегда оказывается победителем, а волк в конце каждой серии говорит: «Ну, Заяц, погоди!». Названия серий определяют локацию, где будет разворачиваться сюжет: «В городском парке», «На стадионе», «На корабле», «В деревне», «В телестудии», «На стройке» и т.д. Каждый выпуск мультфильма рассказывает отдельную историю, содержит множество персонажей, однако идея погони волка за зайцем остается неизменной. Аудитория «Ну, погоди!» определяется дошкольным и младшим школьным возрастом [Сапожникова, 2017: 77].

Издательская продукция на основе советского мультсериала «Ну, погоди!» остается востребованной до сих пор. Издательская составляющая мультфильма представлена пазлами, настольными играми, раскрасками, игрушками-оригами, широко представлена художественная литература на основе историй из мультсериала.

Следующий мультипликационный бренд – «Свинка Пеппа». Это британский мультсериал, каждая серия длится всего пять минут. Транслируется по телевидению с 2004 г. более чем в 180 странах. В России транслируется по телеканалу «Карусель».

Это мультсериал про свинку Пеппу и ее семью: младшего брата Джорджа, мамы Свинки и папы Свина. В мультсериале также постоянно появляются персонажи бабушки и дедушки свинки Пеппы, ее друзья, друзья

Джорджа и родители друзей. Каждый персонаж, соответственно, наделен индивидуальным характером и манерой поведения. Герои мультипликационного сериала частично обладают качествами людей. Так же, как люди, они носят одежду, живут в доме, ездят на машине и ходят друг к другу в гости. Родители так же, как люди, ходят на работу, а дети играют в человеческие игры. Каждый сюжет мультсериала является семейным и бытовым действием: семейная прогулка, прием гостей, празднование Дня рождения, поход в детский сад, семейное путешествие и т.д. Мультфильм помогает ребенку с помощью фантазии взглянуть на мир социальных и семейных взаимоотношений, учит адаптации в быту и взаимодействию с окружающими людьми. Целевая аудитория мультфильма «Свинка Пеппа»: дети 2–7 лет.

Издательская составляющая рассматриваемого мультипликационного бренда представлена книжками с наклейками, книжками-игрушками, раскрасками, учебно-методической литературой для дошкольников и младших школьников.

«Смешарики» – известный мультфильм про «круглых животных», у которых что ни день, то приключение и новая история [Сапожникова, 2017: 75]. Это российский мультипликационный сериал, созданный при поддержке Министерства культуры в рамках проекта «Мир без насилия» в студии «Петербург». Режиссерами мультсериала являются Денис Чернов, Илья Максимов, Джангир Сулейманов, Олег Мусин, Роман Соколов, Алексей Горбунов.

Транслируется с 17 мая 2004 г. по телеканалу «Россия-1», «СТС», с 2007 г. – по телеканалу «Домашний», с 2008 г. по 2010 г. транслируется по телеканалу «Теленяня». Далее с 2010 г. на протяжении шести лет транслируется по телеканалу «Nickelodeon Россия». Также мультсериал транслировался по телеканалам «Пятница!», «Подмосковье», «СТС Love», продолжает показываться по телеканалам «Карусель», «Первый канал», «Мульт», «О!», «СТС Kids».

Мультсериал содержит множество диалогов, цель которых – научить ребенка думать, попытаться посмотреть на ту или иную ситуацию или явление с непривычной стороны. Некоторые фразы адресованы зрителям старше шести лет – в них заложены смыслы, непонятные дошкольникам (к примеру, фраза Кроша «Ежик, я не понял, нас что, воспользовали?») или грустные слова Кар-Карыча «Кто лучше старого ворона может знать, что такое одиночество?»). В то же время создатели «Смешариков» определяют возраст аудитории мультфильма «от двух лет», мотивируя это тем, что смешные и яркие животные необычной формы интересны маленьким детям сами по себе, безотносительно к глубинным смыслам, которые может распознать взрослый зритель. Поэтому, говоря о реальной аудитории вышеназванного мультипликационного сериала, справедливо будет отнести мультсериал «Смешарики» к любой возрастной категории [Сапожникова, 2017: 75].

Издательская составляющая мультсериала «Смешарики» представлена во всех видах издательской продукции, включая учебно-методическую литературу, первые книги ребенка и сувенирную продукцию.

Следующий мультипликационный сериал – «Три кота», создан в России, выходит в эфир с 2015 года. Режиссером проекта является Дмитрий Высоцкий. Мультсериал производится в ООО «Студия Метрафильмс» по заказу телеканала «СТС». Начиная со второго сезона, мультсериал транслируется более чем в 170 странах мира.

В России транслируется по телеканалам «СТС», «СТС Love», «СТС Kids», «Карусель», «О!», «Nick Jr.», «360°».

Мультфильм повествует о жизни трех котят – Коржика, его братика Компота и их сестренки Карамельки. Каждая серия – это новое приключение, новое событие и новая задача, которую предстоит решить котяткам. Мультсериал учит зрителя находить выход из любой сложившейся ситуации с помощью смекалки, а также прислушиваться к советам родителей. Зрительская аудитория мультфильма по определению создателей – дети

дошкольного и младшего школьного возраста.

Издательская составляющая мультсериала «Три кота» представлена раскрасками, книгами с играми и заданиями, художественной литературой, книжками-малышками, сувенирной продукцией.

«Фиксики» – мультипликация, ориентированная на зрительскую аудиторию от шести лет, создана компанией «Аэроплан» по мотивам повести Э. Успенского «Гарантийные человечки». Идею мультсериала предложил Александр Татарский. Впервые мультсериал был показан в телепередаче «Спокойной ночи, малыши!» 13 декабря 2010 г. Кроме канала «Россия-1», транслируется на телеканалах «Карусель» и «Детский». В 2014 г. полгода транслировался на телеканале «Культура». С июня 2014 года транслируется на телеканале «Мульт». Летом 2016 транслировался на телеканале «Тлум HD». С 8 февраля 2017 года транслируется на канале «О!».

Идея мультфильма состоит в том, что в каждом доме каждого города в созданных людьми электроприборах живут маленькие человечки; они помогают поддерживать приборы в исправности и незамедлительно чинят их при поломке. Сюжет мультфильма строится на том, что создается трудная или даже опасная ситуация, связанная с электроприборами, а фиксики с руководящим персонажем Дим Димычем благополучно ее решают. Например, в одной из серий фиксик Нолик оказывается в холодильнике и не может оттуда выбраться. Однако до этого фиксик Симка рассказала об устройстве холодильника, знание которого помогает Нолику благополучно выбраться наружу по трубке холодильника. Таким образом, маленькие зрители получают полезные и интересные знания в привлекательной непринужденной форме [Сапожникова, 2017: 76].

Издательская составляющая мультсериала «Фиксики» представлена художественной литературой, учебно-методической литературой для дошкольников и школьников, сувенирной продукцией.

«Щенячий патруль» – канадский комедийный сериал о приключениях спасательной команды, состоящей из десятилетнего мальчика Райдера



и девяти щенков. Мультсериал создан Китом Чэпманом, режиссером является Джейми Уитни. Премьера мультсериала состоялась 12 августа 2013 г. на телеканале «Nickelodeon» в США и 2 сентября 2013 г. на телеканале «TVOKids» в Канаде. В России мультфильм показывается с 2013 г., дублируется студией «SDI Media Russia» Режиссер дубляжа – Андрей Гриневич.

Миссия команды Щенячьего патруля состоит в защите городка Бухта Приключений от различных напастей. Мультфильм учит зрителя работать в команде, так как каждый член Щенячьего патруля индивидуален и очень важен для всей команды, его успех зависит от каждого из них и только вместе они преодолевают все препятствия. Ребенок поймет ценность командной работы, дружбы, научится находить выход из сложной ситуации, произойдет подсознательное развитие понимания добра и зла.

Издательская продукция мультсериала «Щенячий патруль» представлена, в первую очередь, художественной литературой, а также книжками-малышками и сувенирной продукцией.

Использование персонажей мультипликационных брендов в продвижении продукции в любой другой сфере выгодно тем, что, во-первых, этот персонаж знакомый и любимый, что выделяет его на фоне остального ассортимента; во-вторых, мультфильм ассоциируется с развлечением, приятным и неуютительным времяпрепровождением, а потому, например, школьная тетрадь по математике с изображением любимого персонажа вызывает скорее положительные ассоциации; в-третьих, при успешной маркетинговой политике, бренд будет интересен не только поколению современных детей, но и последующим поколениям [Там же].

Для оценки качества изданий, их соответствия идее мультипликационного сериала были выработаны качественные критерии. Они представляют собой список из 14 пунктов:

- 1) цена;

- 2) соответствие прототипа персонажа на обложке оригиналу из мультфильма;
- 3) формат обложки (твердая/мягкая);
- 4) наличие интерактивных деталей;
- 5) объемное содержание, разнородный контент (наличие нескольких рассказов в одной книге, нескольких раскрасок в одной и т.д.);
- 6) качество материала, из которого изготовлена продукция;
- 7) большой объем иллюстраций;
- 8) качество прорисовки персонажей;
- 9) наличие развивающего материала;
- 10) популярность мультфильма, на котором основано издание;
- 11) широкий ассортимент продукта одного бренда;
- 12) издательский продукт в наборе с сопутствующим товаром (например, раскраска + фломастеры в подарок);
- 13) приятный на ощупь/ приятные тактильные ощущения;
- 14) уникальность продукта, отличительные особенности.

Разработанные критерии помогут выявить потребительские предпочтения в выборе издательской продукции и взаимосвязь между выбором мультипликационного сериала и основанной на нем издательской продукцией.

## **2.2. Исследование потребительских предпочтений к мультипликационным брендам**

Согласно выработанным критериям оценки качества издательской продукции был проведен опрос на сервисе Google Docs среди потенциальных покупателей рассматриваемой продукции. Таким образом, в анкете приняли участие 50 респондентов: родители детей возрастом от одного года до 15 лет. Кроме того, семь детей от 10 лет самостоятельно проходили анкетирование как лица, значительно влияющие на покупку товара. Респондентам предлагалось выбрать несколько вариантов из трех списков-вопросов. Были

предложены следующие вопросы:

- 1) «Какие мультсериалы из перечисленных чаще всего смотрит Ваш ребенок?»;
- 2) «Какие книги, раскраски, журналы и т.д. с изображением персонажей из мультфильмов Вы покупаете?»;
- 3) «Что для Вас является важным при покупке книг, раскрасок, журналов и т.д. с персонажами известных мультфильмов?».

По результатам опроса наглядно видно, какие мультфильмы дети смотрят чаще, какие издания на их основе чаще приобретаются и какие критерии для целевой аудитории являются наиболее важными при покупке изданий на основе мультипликационных брендов (рис. 1).

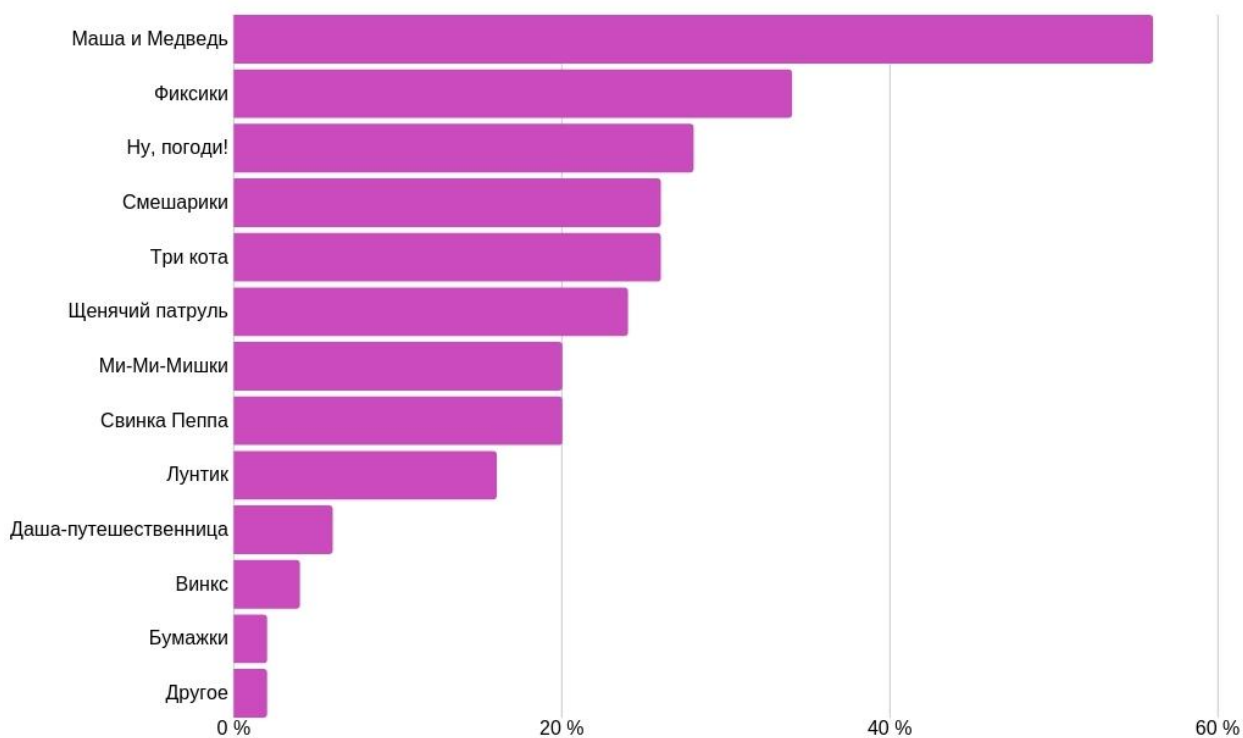


Рис. 1. Результаты опроса респондентов о предпочитаемых мультфильмах

На первом месте в списке часто просматриваемых мультфильмов – «Маша и Медведь» (56% респондентов), далее идут «Фиксики» (34%), «Ну, погоди!» (28%), «Смешарики», «Три кота» (каждый по 26%), «Щенячий патруль» (24%), «Ми-Ми-Мишки», «Свинка Пеппа» (каждый по 20%), «Лунтик» (16%), «Даша-путешественница» (6%), «Винкс – клуб волшебниц»

(4%), «Бумажки» (2%) и вариант «Ни один из перечисленных» выбрали также 2% опрошенных.

В списке часто приобретаемой издательской продукции на основе мультипликационных сериалов в приоритете у аудитории почти те же мультипликационные бренды (рис. 2).

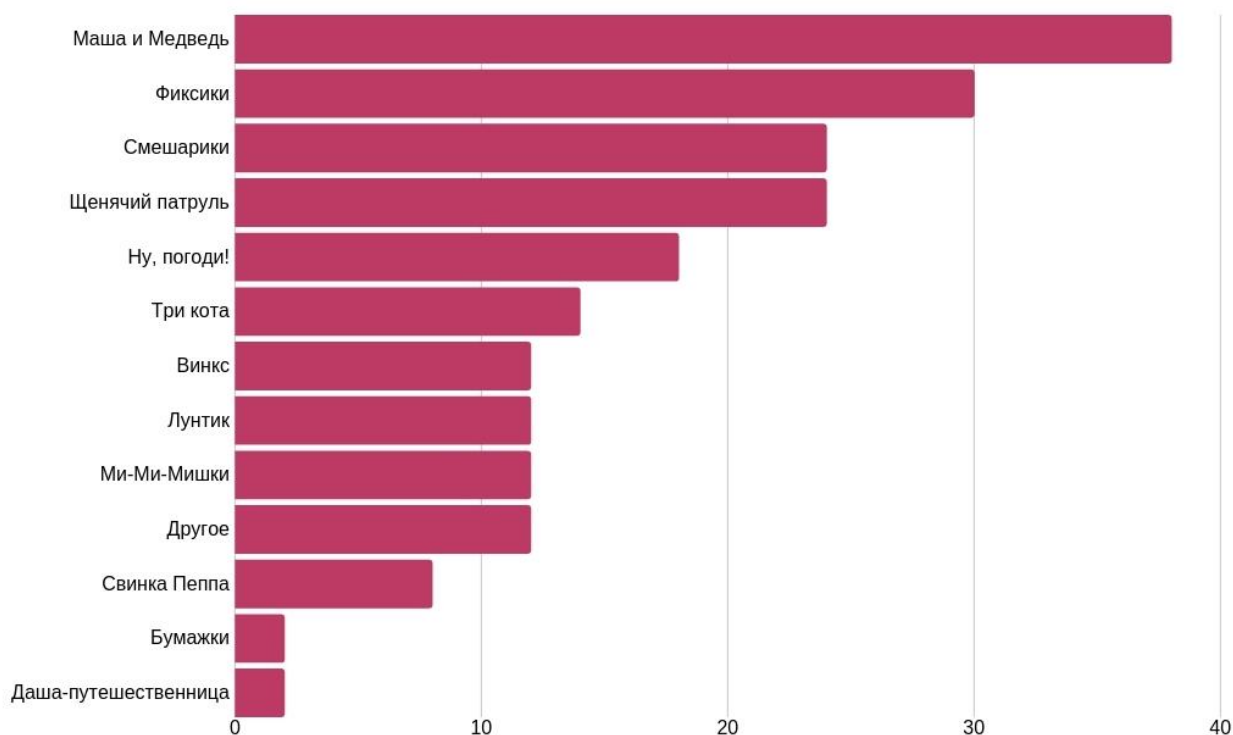


Рис. 2. Результаты опроса респондентов о предпочитаемых изданиях

На первом месте, как и в пункте популярных мультфильмов, «Маша и Медведь» (выбор 38% респондентов), затем идут «Фиксики» (30%), «Смешарики» и «Щенячий патруль» (каждый по 24%), «Ну, погоди!» (18%), «Три кота» (14%), «Винкс – школа волшебниц», «Лунтик», «Ми-Ми-Мишки» (каждый по 12%), а также пункт «Другое» выбрали 12% опрошенных, далее следует мультипликационный бренд «Свинка Пеппа» (8%), «Бумажки» и «Даша-путешественница» (каждый по 2%).

На вопрос о том, какие критерии являются наиболее важными при покупке издательской продукции, 70% респондентов выбрали пункт «Наличие развивающего материала» (рис. 3).

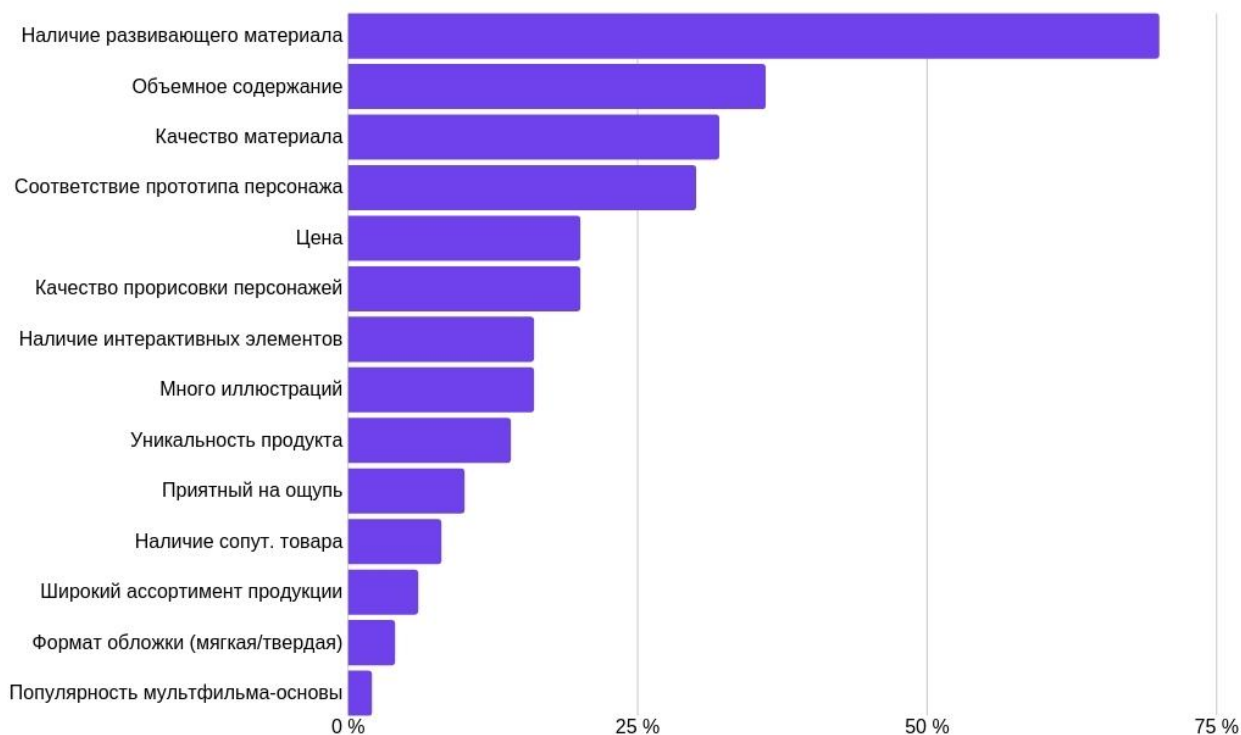


Рис. 3. Результаты опроса респондентов о критериях отбора издательской продукции

Далее по критериям следуют: «Наличие разнообразного контента, объемное содержание» (36%); «Качество материала, из которого изготовлена издательская продукция» (32%); «Соответствие прототипа персонажа на обложке оригиналу из мультфильма» (30%); «Цена», «Качество прорисовки персонажей» (каждый критерий по 20%); «Наличие интерактивных деталей» и «Большой объем иллюстраций» (каждый по 16%); «Уникальность продукта, наличие отличительных особенностей» (14%); «Приятный на ощупь / приятные тактильные ощущения» (10%); «Издательский продукт идет в наборе с сопутствующим товаром» (8%); «Широкий ассортимент продукта одного бренда» (6%); «Формат обложки (твердый или мягкий переплет)» (4%); «Популярность мультфильма, на котором основана издательская продукция» (2%). Также в списке респондентам был предложен пункт «Другое», где опрашиваемые могли написать собственный критерий отбора, которого, возможно, не было в списке. Однако данный пункт не выбрал ни один из респондентов, что говорит о полноте критериев, выработанных для исследования

потребительских предпочтений.

Если соотнести потребительские предпочтения к мультипликационным сериалам с издательской продукцией на их основе, из результатов опроса видно, что потребитель склонен смотреть 1-3 мультсериала из списка, а при выборе издательской продукции предпочитает до шести мультипликационных брендов (рис. 4).

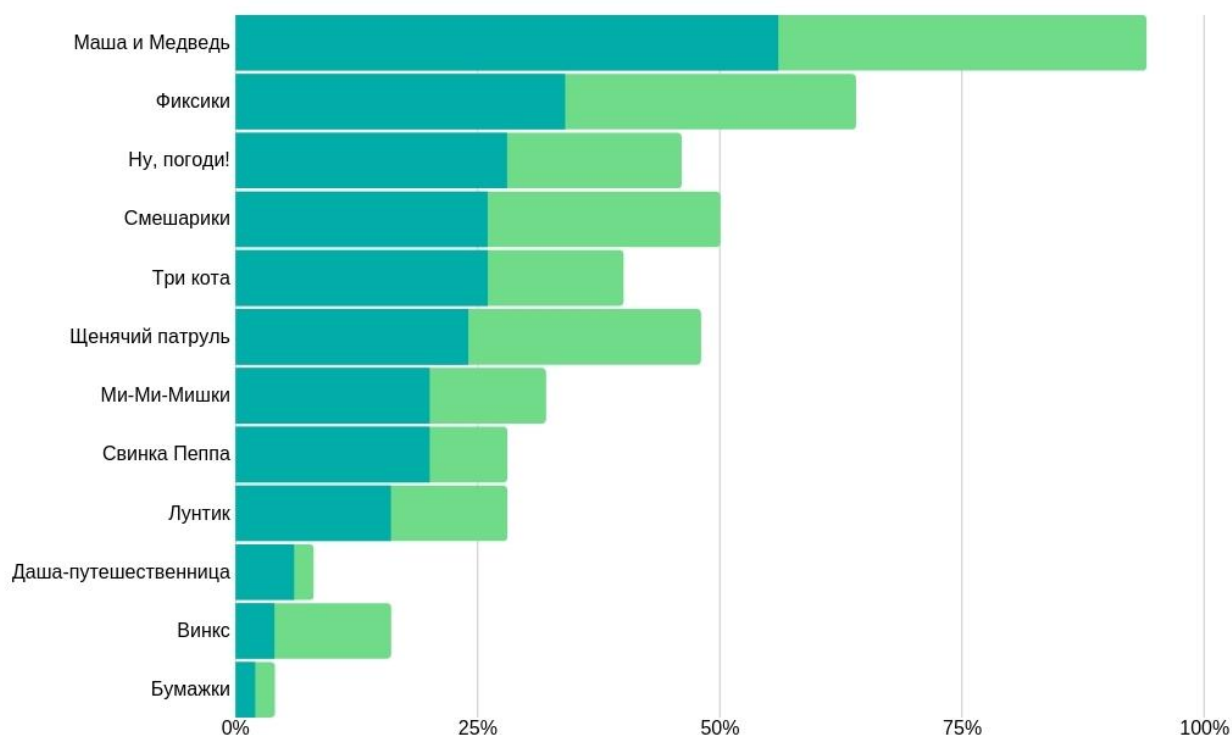


Рис. 4. Соотношение мультсериала к приобретаемой издательской продукции

По ответам респондентов наглядно видно, что мультсериалы «Ну, погоди!», «Три кота», «Ми-Ми-Мишки», «Свинка Пеппа», «Лунтик», «Даша-путешественница» в процентном соотношении просматриваются чаще по отношению к приобретаемой издательской продукции. То есть, если потребитель склонен просматривать до трех мультсериалов, то при выборе издательской продукции он предпочитает до шести изданий, основанных на разных мультипликационных брендах. Выявленная тенденция позволяет судить о том, что издания, основанные на вышеназванных мультипликационных сериалах, не в полной мере соответствуют заявленным критериям.

Соотношение мультипликационных брендов «Маша и Медведь», «Фиксики», «Смешарики», «Щенячий патруль», «Бумажки» к изданиям на их основе примерно одинаково. Следовательно, издательская продукция полностью соответствует заявленным критериям.

Издательскую продукцию на основе мультипликационного бренда «Винкс» респонденты приобретают в три раза чаще, чем смотрят сам мультсериал (12% против 4% из числа всех опрошенных). Данный факт позволяет говорить о том, что издательская продукция на основе мультипликационного сериала «Винкс – школа волшебниц» интересна аудитории вне зависимости от мультсериала, а значит, в полной мере соответствует всем заявленным критериям.

Ответы респондентов для удобства и точности анализа были разделены на три возрастные группы. Первая группа включает возраст детей 1–4 лет в количестве 19 человек (38% от числа всех опрошенных), вторая группа – детей 5–8 лет в количестве 23 человек (46% от числа всех опрошенных), в третью группу вошли дети возраста 9–12 лет (16% от числа всех опрошенных) в количестве восьми человек.

Аудитория первой группы в силу возраста не способна значительно влиять на выбор и покупку товара, поэтому решение о приобретении продукции за детей 1–4 лет принимают родители. Восемь из 19 родителей данной группы предпочитают для своего ребенка только один мультсериал. В их числе мультсериалы «Маша и Медведь», «Лунтик», «Фиксики», «Смешарики», «Свинка Пеппа». Остальные родители в количестве 11 человек показывают детям от двух до шести мультсериалов. Кроме вышеперечисленных, в их числе мультипликационные сериалы «Ми-Ми-Мишки», «Ну, погоди!», «Три кота», «Даша-путешественница», «Бумажки». Выбор бренда издательской продукции этой группы респондентов часто не совпадает с выбранным мультсериалом. При выборе издательской продукции на основе мультипликационных сериалов группа респондентов ориентируется в первую очередь на следующие критерии:

наличие развивающего материала, наличие интерактивных деталей, широкий ассортимент продукта одного бренда, наличие разнообразного контента, качество материала, из которого изготовлен продукт, и цена. По мнению родителей, этим критериям соответствуют следующие издательские продукты на основе мультипликационных брендов: «Фиксики», «Щенячий патруль», «Маша и Медведь», «Лунтик», «Ну, погоди!», «Ми-Ми-Мишки», «Даша-путешественница».

Анализ анкет первой группы показывает, что большинству родителей важно всестороннее развитие ребенка посредством развлечения, при этом контент должен состоять из материала разного вида, продукция должна иметь широкий ассортимент, быть изготовленной из качественного материала и должна продаваться по доступной цене.

Аудитория второй группы, дети от пяти до восьми лет, значительно влияет на выбор мультсериала для просмотра, а также выбор и покупку издательской продукции на их основе. Семь детей из 23 опрошенных отдают предпочтение только одному мультсериалу. В их число входят «Смешарики», «Лунтик», «Щенячий патруль», «Маша и Медведь», «Ну, погоди!». Остальные пятнадцать детей предпочитают смотреть несколько мультфильмов, включая мультипликационные сериалы «Три кота», «Ми-Ми-Мишки», «Лунтик», «Свинка Пеппа», «Даша-путешественница», «Винкс – школа волшебниц».

Пять детей из семи, предпочитающих просматривать единственный мультфильм, выбирают издательскую продукцию только того бренда, что и мультипликационный сериал. Два ребенка, которые выбрали в качестве любимых мультсериалы «Лунтик» и «Смешарики», приобретают издательскую продукцию бренда «Винкс». Данный выбор мотивируется тем, что издательский продукт данного бренда, по мнению респондентов, имеет объемный разнообразный контент, имеет развивающий материал и доступен по цене.

Выбор бренда издательской продукции остальных пятнадцати



респондентов частично перекликается с выбранными ранее брендами мультсериалов. Кроме того, один респондент выбрал издательскую продукцию бренда «Бумажки». Для всех респондентов важными критериями являются популярность мультфильма, на котором основано издание, наличие развивающего материала, широкий ассортимент продукта одного бренда, уникальность продукта, объемный разнообразный контент, качество материала, из которого изготовлена продукция, уникальность продукции, а также соответствие прототипа персонажа в издательской продукции оригиналу из мультипликационного сериала.

Из анализа ответов второй группы респондентов видно, что дети возраста от пяти до восьми лет предпочитают выбирать издательскую продукцию, ориентируясь на любимые мультсериалы. Важно заметить, что чем шире ассортиментная линейка бренда и чем разнообразнее содержательный материал издательского продукта, тем больше мультипликационный бренд привлечет аудиторию указанного возраста.

Дети от девяти до двенадцати лет – это возрастная аудитория третьей группы респондентов. Данная группа чаще всего самостоятельно принимает решение о просмотре того или иного мультсериала, а также покупке того или иного издательского продукта на их основе.

Третья группа респондентов, как правило, имеет от одного до трех любимых мультсериалов. В этот список опрошиваемые включили мультипликационные сериалы «Ну, погоди!», «Маша и Медведь», «Смешарики», «Три кота», «Фиксики», «Винкс – школа волшебниц». Часто просматриваемые мультсериалы не влияют на выбор бренда издательской продукции. Для опрошиваемых важно наличие разнообразного контента и развивающего материала, качество прорисовки персонажей, качественный и приятный на ощупь материал, из которого изготовлена издательская продукция, большой объем иллюстраций, разнообразный контент, соответствие прототипа персонажа в издательской продукции оригиналу из мультсериала.

Соответствующей этим критериям респонденты считают издательскую продукцию, основанную на мультипликационных сериалах «Маша и Медведь», «Ну, погоди!», «Смешарики», «Винкс – школа волшебниц», «Три кота», «Фиксики», «Щенячий патруль».

Анализ ответов третьей группы опрашиваемых позволяет сделать вывод, что мультсериалы не влияют на их покупку издательской продукции того же бренда. Дети 9–12 лет предпочитают мультфильмы со сложным сюжетом, множеством персонажей и интересными диалогами между ними. Издательская продукция тоже, по их мнению, должна иметь различный контент, много иллюстраций, заданий, а материал изготовленной продукции должен быть качественным и приятным на ощупь.

Таким образом, выявлены потребительские предпочтения трех групп разных возрастов. Многие мультфильмы присутствуют во всех трех группах, однако некоторые из мультфильмов предпочитают дети только определенного возраста. Например, только в первой группе детей от года до четырех лет присутствует мультипликационный сериал «Бумажки». Это связано с простым сюжетом мультсериала и ограниченным количеством цветов в прорисовке, данный мультфильм как раз рассчитан на указанную возрастную аудиторию. Издательская продукция на основе данного мультсериала интересна детям от пяти лет.

Мультипликационный сериал «Винкс – школа волшебниц» интересен детям от пяти лет по причине смысловой загруженности сюжета; все серии направлены на достижение одной цели – защита волшебной страны от злых ведьм. Издательская продукция на основе указанного мультсериала приобретается также детьми от пяти лет и старше.

«Даша-путешественница» интересна аудитории и первой, и второй группы. Задания, которые предлагает сделать главный персонаж, ориентированы на детей от четырех лет. Однако издательская продукция имеет спрос у родителей с детьми от полутора лет. Данный выбор мотивирован тем, что продукция изготовлена из качественного материала,

персонажи прорисованы качественно, бренд представляет широкий ассортимент продукции.

Мультипликационный сериал «Лунтик» также интересен респондентам первой и второй группы, поскольку изображение настолько динамично, чтобы понравиться ребенку от 1–2 лет; сюжет интересен, логичен, в каждой серии решается определенная жизненная задача, серия длится примерно шесть минут – все эти составляющие ориентированы также на более взрослую аудиторию от пяти лет. Издательская продукция на основе мультсериала «Лунтик» приобретается первой группой респондентов.

Мультсериал «Маша и Медведь» одинаково популярен среди респондентов любого возраста, поскольку изображение динамично и в мультсериале почти нет диалогов, что подходит для первой группы респондентов; каждая серия представляет собой отдельную историю с полноценным сюжетом, что вызывает интерес у второй группы респондентов; и, наконец, мультсериал веселый, у каждого персонажа свой характер, который интересно наблюдать при различных событиях, что понравится более взрослой аудитории от девяти лет. Издательская продукция на основе мультсериала «Маша и Медведь» интересна для детей любого возраста.

Мультипликационный сериал «Ми-Ми-Мишки» интересен первой и второй группе опрошенных. Во-первых, персонажи раскрашены в яркие цвета, они имеют добрый и веселый характер, что привлекает детей от одного года. Во-вторых, в каждой серии решается определенная задача, жизненная трудность, и это решение интересно наблюдать аудитории старше четырех лет. Издательская продукция «Ми-Ми-Мишки» приобретается первой и второй группой опрошенных.

Отечественный мультсериал «Ну, погоди!» наиболее интересен аудитории третьей группы, т.е. детям от девяти лет, также его предпочитает в качестве любимого мультфильма вторая группа респондентов – дети от пяти лет. Наименьший интерес он вызывает у первой группы респондентов.

Полагается, это вызвано тем, что, кроме Волка и Зайца, в мультсериале присутствуют и взаимодействуют друг с другом множество второстепенных персонажей, действия которых влияют на главных героев или наоборот, действия главных героев влияют на второстепенных персонажей; в мультсериале часто появляются надписи, которые важны для понимания смысла мультфильма. Уловить всю эту смысловую нагрузку дети 1–4 лет пока не способны. Издательская продукция на основе вышеназванного мультсериала также интересна детям от девяти лет.

Мультсериал «Свинка Пеппа» входит в число любимых мультфильмов первой возрастной группы опрошенных, также он интересен детям от пяти лет. Это объясняется простым сюжетом, ограниченным количеством персонажей и простыми диалогами. В большей степени мультфильм «рассказывается» закадровым голосом, что упрощает понимание сюжета для детей возраста до четырех лет. Издательская продукция «Свинка Пеппа» чаще всего приобретается детям 5–8-летнего возраста.

«Смешарики» входит в число любимых мультфильмов у всех трех групп опрашиваемых. Первой группе он подходит из-за динамичного изображения и ярких необычных животных; вторую группу интересует сюжет и оригинальные задачи, которые решают персонажи в каждой серии; для третьей группы мультсериал, в первую очередь, интересен жизненными и мудрыми, подчас саркастичными диалогами между персонажами. Издательская продукция на основе мультфильма «Смешарики» интересует детей от пяти лет.

Мультсериал «Три кота», несмотря на ориентированность на детей дошкольного возраста, входит в число любимых для детей от девяти лет. Также он интересен и другим группам респондентов. Повествование в мультфильме, как и в «Свинке Пеппе», ведется от имени рассказчика (закадровый голос), кроме того, присутствуют и диалоги между персонажами, каждый из них имеет свой характер. История семьи веселых котов, где родители помогают детям решать возникающие у них трудности

и отвечают на все вопросы, полезна и интересна для просмотра детям любого возраста. Издательская продукция на основе данного бренда интересна детям от пяти лет.

Мультсериал «Фиксики» входит в число любимых мультфильмов у детей от девяти лет. Мультфильм, в первую очередь, познавательный, развивающий, рассказывает о том, как устроена та или иная техника. Поэтому она и вызывает наибольший интерес у более взрослой аудитории. Однако издательская продукция благодаря наличию развивающего материала и большому ассортименту продукции, приобретается детям от трех лет, а также имеет спрос у более взрослой аудитории.

«Щенячий патруль» – любимый мультсериал детей 5–9 лет. Аудитории указанного возраста интересно наблюдать за характерами героев, за тем, как они справляются с трудностями, учиться взаимовыручке, верной дружбе и доброте. Издательская продукция на основе мультсериала «Щенячий патруль» интересна детям любого возраста, начиная от трех лет.

Таким образом, было выяснено, что наличие любимого мультсериала почти не влияет на то, будет ли покупаться издательская продукция на его основе. Издательскую продукцию аудитория рассматривает как отдельный от мультипликационного бренда товар, критично относится к содержательному наполнению, наличию развивающего материала, качеству иллюстраций и прорисовке персонажей. Для каждого возраста респонденты выбирают определенные мультсериалы и определенную издательскую продукцию, которая не всегда соответствует выбранному мультфильму. Если мультсериал служит для развлечения ребенка, легкому обучению чему-то посредством повтора за персонажами, то издательская продукция, по мнению 70% респондентов, должна развивать ребенка, а прорисованные персонажи способствовать обучению в непринужденной и легкой форме.

### **2.3. Рекомендации по созданию издательской продукции на основе мультипликационных брендов**

Анализ потребительских предпочтений к мультипликационным брендам, а конкретно к издательской продукции, а также систематизация наиболее важных для потребителей критериев при выборе издательской продукции позволяет составить рекомендации для создания издательской продукции, основанной на мультипликационных брендах.

Критерии выбора издательской продукции разделены на три группы по степени важности.

В группу первой степени критериев входят те, которые являются наиболее важными для половины и более опрошенных. Для данной группы важно наличие в издательском продукте развивающего материала, а также объемный, содержательный контент разного характера, который направлен и на обучение, и на развлечение, и на овладение какими-то навыками. Кроме того, для 30% респондентов важно качество материала, из которого изготовлена издательская продукция, а прототип персонажа на обложке издательской продукции, по мнению тоже 30% опрошенных, должен соответствовать оригиналу персонажа из мультфильма.

Во вторую группу критериев вошли те пункты, которые важны для 1/3 всех опрошенных. Потребитель в данной категории выбирает по цене товара, по качеству прорисовки персонажей в издательском продукте, для 16% потребителей важно наличие в продукции интерактивных деталей, большой объем иллюстраций, 14% потребителей ценят уникальность продукта, его отличие от продукции другого бренда.

Третью группу критериев составляют те, которые важны четверти и менее от числа всех опрошенных. Десяти процентам потребителей важно, чтобы издательская продукция была приятна на ощупь, 6% респондентов считают, что продукция одного бренда должна иметь широкий ассортимент, а также идти в наборе с сопутствующим товаром. Формат обложки (твердая / мягкая) имеет значение для 4% опрошенных. Популярность мультфильма,

на котором основана издательская продукция, важна только 2% респондентов.

Таким образом, результаты анализа потребительских предпочтений послужили основой для составления рекомендаций по созданию издательской продукции, основанной на мультипликационных брендах.

Нижеследующие рекомендации собрали все потребительские предпочтения, и обращение к ним будет полезно при создании издательской продукции каждого вида. Для создания успешного издательского продукта издателю рекомендуется следовать правилам, описанным в пунктах ниже.

1. Разрабатывать развивающий материал для каждой возрастной аудитории. Наличие материала, который в игровой форме обучает ребенка счёту, азбуке, письму и другим навыкам, является важным для 70% потребителей издательской продукции, основанной на мультипликационных брендах.

Разумеется, что для педагогической и учебно-методической литературы данный критерий является главенствующим. Этот вид издательской продукции направлен на развитие навыков письма, чтения у детей младшего школьного возраста. Издательская продукция для дошкольников 3–5 лет направлена на изучение геометрических форм, азбуки, цветов в легкой игровой форме.

Детская художественная литература способствует развитию у ребенка мышления, нравственных качеств. Художественная литература на основе мультипликационных фильмов позволяет ребенку познавать окружающий мир с помощью любимых персонажей.

Творческие наборы для детского досуга помогают развить мелкую моторику, эстетический вкус, способности к творчеству. Создавая что-то собственными руками, ребенок также развивает фантазию и способность мыслить неординарно.

Первые книги ребенка помогают расширять запас слов, дают базовые знания об окружающем мире, развивают чувства и мозг в целом.

Сувенирная продукция включает в себя комплекс всех видов издательской продукции. Например, подвесные календари с обучающей азбукой, счетом, со встроенными интерактивными деталями, а также сказки в рамках дополняют другие виды издательской продукции, способствуют закреплению полученных навыков.

2. Предлагать разнообразный контент в одном продукте. Разнообразный контент представляет собой содержательную часть издания, которая состоит из нескольких тематических заданий, рассказов, развлекающего материала, интересного для целевой читательской аудитории.

Учебно-методическая литература в данном сегменте может включать задания различного характера и разного уровня сложности.

Детская художественная литература по возможности должна состоять из нескольких рассказов, основанных на мультипликационных фильмах. Объемная книга с несколькими рассказами о мультипликационных персонажах более привлекательна для читательской аудитории, чем тонкая книга с одним рассказом.

Разнообразие в продукции для детского досуга определяется разнохарактерным содержательным контентом. Например, если это раскраска, то предлагается размещать в одной единице продукции разных персонажей мультипликационного сериала.

Первые книги ребенка, как правило, имеют разнообразный содержательный контент благодаря наличию разных персонажей, каждый из которых характерным образом влияет на создание разнообразного детского контента.

Сувенирная продукция может объединять в себе несколько характерных составляющих данного вида издательской продукции. Например, азбука с интерактивными кнопками, которая включает также магнитную доску с буквами.

3. Предлагать потребителю издательскую продукцию, изготовленную на качественном материале, соответствующем всем нормам для того



возраста, для которого изготавливается данная продукция.

Качество материала изготавливаемой продукции является важным критерием для каждого вида издания. Это один из определяющих признаков у 30% респондентов, который влияет на принятие решения о покупке товара.

4. Добиваться полного соответствия прототипа персонажа на обложке и в издательской продукции оригиналу из мультипликационного сериала. Полное соответствие включает в себя визуально-графическое исполнение персонажа, передача его характера в диалогах и заданиях, графическое выражение тех жестов, которыми наделен персонаж в мультфильме. А также соблюдать в издательской продукции ту же логику взаимоотношений между персонажами, что и в мультсериале.

Во всех видах издания изображения мультипликационных персонажей, а также элементов из мультсериала должны быть переданы в издании так, как их задумал мультипликатор. Это является одним из важных критериев для повышения узнаваемости мультипликационного бренда.

5. Стараться устанавливать оптимальную для покупателя цену. Например, продажи через официальные сайты или собственные интернет-магазины позволят издателям устанавливать цены ниже, чем в розничных магазинах, где цена товара значительно возрастает из-за надбавки за арендную плату и другие финансовые расходы, которые несет розничный магазин.

Более того, интернет-магазин не ограничен режимом работы, помещением. Потребитель может фильтровать товар по указанным параметрам, виду издательской продукции, читать отзывы других покупателей, сравнивать цены и совершать покупку в любой удобный момент.

6. Следить при печати за качеством изображения, за четкостью прорисованных линий персонажей, устанавливать высокое качество изображения, поскольку эстетическая составляющая важна для потребителя издательской продукции.

Данный пункт тесно связан с рекомендацией полного соответствия прототипа персонажа в издательской продукции оригиналу из мультфильма. Именно высокое качество изображения помогает решить эту задачу.

7. Дополнять издательскую продукцию интерактивными деталями. В первую очередь, данный пункт применителен при создании издательской продукции для детей дошкольного возраста. Именно эта аудитория оценивает интерактивность в издательской продукции как важный критерий. Интерактивные детали могут включать в себя музыкальное проигрывание букв, звуков природы и животных, а также включать целые композиции из песен, которые имеют отношение к мультфильму, на котором основана издательская продукция.

Наличие интерактивных деталей в каждом виде издательской продукции способно повлиять на покупательскую активность. Количество и характер интерактивных деталей должно соотноситься с возрастом аудитории, на которую ориентирована продукция.

8. Дополнять издательскую продукцию достаточным количеством иллюстраций с действиями персонажей из мультсериала, на котором основано издание. Желательно, чтобы изображения были выполнены в разных стилях и техниках для развития у юной аудитории эстетического вкуса. При этом изображения людей, животных, пейзажей должны быть реалистичными.

Иллюстрации в каждом из видов издательской продукции способствуют развитию многих навыков, перечисленных в пунктах выше.

9. Следить за тем, чтобы, кроме принадлежности к определенному мультипликационному бренду, издательская продукция имела другие отличительные особенности. Это позволит продукту выделяться в линейке других брендов. Также, по результатам исследования, уникальный продукт вызовет у аудитории больший интерес.

Отличительная особенность может стать уникальным элементом определенного бренда. Например, заготовки для поделки из бумаги,

магнитная наклейка или небольшой набор для творчества, которые идут в комплекте с каждым выпуском издательской продукции и соответствуют теме номера.

10. При возможности следует выпускать издательскую продукцию с качественной обложкой, приятной на ощупь. По результатам ответов респондентов, качественная обложка важнее ее формата. Обложка может быть как твердой, так и мягкой, но ее качественное исполнение для потребителя всегда будет важнее.

Рекомендации, составленные на основе выявленных потребительских предпочтений, могут стать базой при создании издательской продукции, основанной на мультипликационных фильмах. При работе над изданиями такого рода важно учитывать возраст, социальные интересы и предпочтения потребителей.

Так, для аудитории 0–3 лет преимущественно создавать издательскую продукцию с набором интерактивных элементов. Это стоит учитывать во всех видах издательской продукции. Дети 4–8 лет предпочитают в изданиях элемент развлечения, для них важна логическая связь издания с мультсериалом. Аудитория от девяти лет ценит в изданиях практическую ориентированность, возможность с помощью персонажей создать что-то ценное, значимое.

Наличие развивающего материала, содержательный контент, качество материала продукции, соответствие прототипов персонажей на обложке оригиналу из мультфильма и соблюдение всех остальных критериев в одном издательском продукте для всех возрастных категорий значительно повысит шансы на его успех у потребителей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мультипликационные бренды все больше охватывают рынок издательской продукции. Персонажи известных мультипликационных сериалов присутствуют во всех видах изданий, направленных преимущественно на детскую аудиторию: учебно-методическая литература для дошкольников и младших школьников, детская художественная литература (истории персонажей из мультфильма мигрируют в книгу), первые книги ребенка, книжки-малышки, канцелярские товары (тетради, блокноты, календари).

В связи с этим возникает потребность исследования потребительских предпочтений к мультипликационным брендам, а конкретно соотношения просмотра заявленных мультсериалов к приобретению издательской продукции на их основе. Следует выявить, какие критерии являются для покупателя важными при покупке подобных изданий. Поэтому цель магистерской диссертации – разработать критерии оценки качества издательской продукции с использованием мультипликационных брендов и на их основе составить рекомендации по созданию вышеназванных изданий.

В работе сформирована классификация видов изданий с использованием мультипликационных брендов, проведен анализ распределения данных изданий на целевую аудиторию – детей и их родителей. В ходе анализа выявлено, что в издательской сфере упор делается на само наличие героев мультипликации в издании с постоянным совершенствованием содержательной составляющей издания. Издательская продукция на основе мультипликационного фильма – это не только канал распространения товарного знака, но и полноценная часть реализации бренда.

Рассмотрено двенадцать популярных мультипликационных брендов. Общий принцип отбора состоял в первостепенности мультсериала

по отношению к издательской и иной продукции, т.е. все персонажи, идеи и т.д. первоначально были разработаны только для создания мультсериала. Также в ходе исследования выявлены критерии отбора издательской продукции на основе опроса 50 респондентов, являющихся целевой аудиторией.

В ходе исследования разработано 14 критериев отбора издательской продукции на основе мультипликационных брендов.

Разработанные критерии выявили потребительские предпочтения в выборе издательской продукции и взаимосвязь между выбором мультипликационного сериала и основанной на нем издательской продукцией.

Предпочтение определенного мультсериала практически не определяет покупку издательской продукции на его основе. Потребитель рассматривает издание как отдельный товар, который должен содержать качественный контент, в том числе наличие развивающего материала является преимущественным. Для каждого возраста респонденты выбирают определенные мультсериалы и определенную издательскую продукцию, которая не всегда соответствует выбранному мультфильму.

В первой главе были рассмотрены особенности издательской продукции с использованием мультипликационных брендов. Также рассмотрены определения понятий «бренд» и «мультипликационный», а также предложено понятие и определение мультипликационного бренда.

Издания на основе мультипликационных брендов классифицированы по видам продукции. Разграничение на виды необходимо для составления рекомендаций по созданию каждого издания, поскольку критерии отбора каждого вида издательской продукции также отличаются.

Мультипликационные бренды обладают рядом определенных характеристик и представляют собой феномен современной действительности. Используясь в книгоиздательской сфере, мультипликационные бренды формируют у читательской аудитории

устойчивое положительное восприятие, основанное на привлекательности персонажей мультфильмов, занимательности сюжетов, а также обучающем эффекте от их просмотра.

Во второй главе магистерской диссертации дана общая характеристика мультипликационных сериалов, проведено исследование потребительских предпочтений к мультипликационным брендам. В ходе опроса было выявлено, какие мультсериалы предпочитают потребители, какую издательскую продукцию на основе мультипликационных сериалов предпочитают, и какие критерии для целевой аудитории являются главными для приобретения данной издательской продукции.

Результаты опроса были разделены по возрастным показателям целевой аудитории на три группы. В первую группу вошли потребители возраста от года до четырех лет; во вторую – дети возрастом от пяти до восьми лет; третью группу составили школьники возрастом 9–12 лет. Разделение ответов респондентов по возрастной категории необходимо для выявления критериев, важных для каждой возрастной группы при покупке изданий на основе мультипликационных брендов.

На основе ответов респондентов определены критерии первой, второй и третьей степени важности. В группу критериев первой степени важности вошли следующие: наличие развивающего материала; объемное содержание (разнообразный контент); качество материала, из которого изготовлена издательская продукция; соответствие прототипа персонажа на обложке оригиналу из мультфильма.

Второстепенным по степени важности при покупке издательской продукции потребители считают цену, качество прорисовки персонажей, наличие интерактивных деталей, большой объем иллюстраций, уникальность продукта, отличие от других изданий в линейке брендов.

Однако выдвижение перечисленных критериев на второй план по важности не означает, что они не имеют значения для потребителя.

Критерии второй степени важности заслуживают такого же внимания со стороны издателя, как и критерии первой группы.

Критериями третьей степени важности при покупке издательской продукции, по мнению респондентов, являются тактильность издания, широкий ассортимент продукции одного бренда, издательский продукт в наборе с сопутствующим товаром, формат обложки (твердая / мягкая), популярность мультфильма, на котором основано издание.

Стоит сказать, что разделение критериев по степени важности для потребителя является условным, поскольку только соблюдение всех критериев при создании издательской продукции в итоге сделает товар привлекательным для покупателя.

В процессе исследования решены следующие задачи:

- 1) определено понятие мультипликационного бренда как современного феномена;
- 2) выявлена издательская продукция с использованием элементов мультипликационных брендов;
- 3) систематизированы виды изданий с элементами мультипликационных брендов;
- 4) верифицированы критерии оценки качества к созданию книжной продукции с использованием составляющих мультипликационных брендов;
- 5) издательская продукция проанализирована в соответствии с выявленными критериями.

Стоит отметить, что практическая значимость работы заключается в возможности применения материалов исследования при создании издательской продукции, основанной на мультипликационных сериалах.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авторское право и смежные права: учебник / И.А. Близнец, К.Б. Леонтьев. — 2-е издание. — М. : Проспект, 2015. — 452 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2009. — С. 123.
3. Барлоу Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу, П. Стюарт. / пер. с англ. — М. : Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011. — 288 с.
4. Божук С. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор — СПб. : Питер, 2012 — 448 с.
5. Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынков // Книжная индустрия. — 2012. — № 4. — С. 10–18.
6. Брендинг детских товаров и услуг / Д. Белоусов / Журнал «Бренд-менеджмент». — 2017. — № 2. — С. 45–49.
7. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. Ред. С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с.
8. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. / Л. Ю. Гермогенова // Сер. «Практика бизнеса» (вып. № 1.). — М. : «РусПартнер Лтд», 2008. — 252 с.
9. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд» / Е. П. Голубков / Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 2 (52). — С. 6.
10. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: учеб. пос. / Е. П. Голубков — М. : Финпресс, 2004. — 328 с.
11. Гребенников А. Н. Целевой сегмент рынка и целевая аудитория / А. Н. Гребенников / Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2006. — №8. — С. 24–37.



12. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2012. – 223 с.
13. Дашян М. С. Интеллектуальная собственность в бизнесе: изобретение, товарный знак, ноу-хау, фирменный бренд. / М. С. Дашян. – М. : Эксмо, 2010. – 360 с.
14. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. / В. Н. Домнин. – СПб. : Интер, 2002. – 352 с.
15. Драгуленко Н. Бренд и брендинг: сущность и содержание / Н. Драгуленко, А. Король // Вестник ХГАЭП. – 2006. – № 1 (22). – 98 с.
16. Елифанцев А. А. Проблема выбора стратегии продвижения российских товаров на зарубежные рынки / А. А. Елифанцев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2007. – № 8. – С. 10–18.
17. Жене дель Веккьо «Киндерсюрприз» для маркетологов: Как создать «долгоиграющий» бренд для детей. – Пер. с англ. К. Савельева. – М. : 2005. – С. 194–195.
18. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг. / П. С. Завьялов // Российский экономический журнал. – №12. – 2009. – С. 67–77.
19. Капков С. В. Энциклопедия отечественной мультипликации. / С. В. Капков. – М. : Алгоритм, 2006. – 810 с.
20. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2009. – 274 с.
21. Катрич А. Ю. Герменевтический анализ мультипликационных фильмов западных стран на тему школы и вуза / Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. [Электронный ресурс] / А. Ю. Катрич. – 2018. – №2. – Режим доступа: <https://9tl.ru/PnGTV>
22. Кисмерешкин В. Г. Реклама в продвижении российских товаров. / В. Г. Кисмерешкин. – М. : Экономика, 2000. – 192 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

24. Макашев М. О. Бренд : учеб. пособие для вузов / М. О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с.
25. Нечитайло А. А. Рекламная деятельность издательства: учеб. / А. А. Нечитайло, Т. Ю. Депцова. – Самара : Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2012. – 180 с.
26. Панова А. К. Секреты высокого рейтинга: Практическое пособие / А. К. Панова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – С. 26.
27. Пономарева А. М. Брендинг детских продуктов как инструмент холистического маркетинга: постановка проблемы, основная гипотеза [Электронный ресурс] / А. М. Пономарева, Т. С. Михеева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 24. – С. 61–65. – Режим доступа: <http://ekoncept.ru/2015/75306.htm>.
28. Сапожникова С. Е. Издательская составляющая мультипликационных брендов для детей [Электронный ресурс] / С. Е. Сапожникова, Д. М. Ханова // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы : сборник материалов VI Международной научно-практической интернет-конференции: электронное издание. – Екатеринбург : УрФУ, 2017. – С. 72–79. – Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/56329>.
29. Саймон М. Как создать собственный мультфильм: анимация двухмерных персонажей / М. Саймон – М. : НТ Пресс, 2006. – 336 с.
30. Сафаргалиев Э. Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда [Электронный ресурс] / Э. Р. Сафаргалиев // СИСП. – №3. – 2011. Режим доступа: <https://9tl.ru/Lftcq>
31. Смолянов Г. Г. Анатомия и создание образа персонажа в анимационном фильме: учебное пособие / Г. Г. Смолянов. – М. : ВГИК, 2005. – 128с.
32. Спенс М. Следующая конвергенция. Будущее экономического роста в мире, живущем на разных скоростях. / М. Спенс. – М. : Издательство

Института Гайдара, 2012. – 336 с.

33. Юлдашева О. У. Развитие концепции маркетинга вовлечения в бренд / О. У. Юлдашева // Сборник материалов конференции «Торгово-экономические институты Санкт-Петербурга: исторический опыт и современность». – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – С. 27.

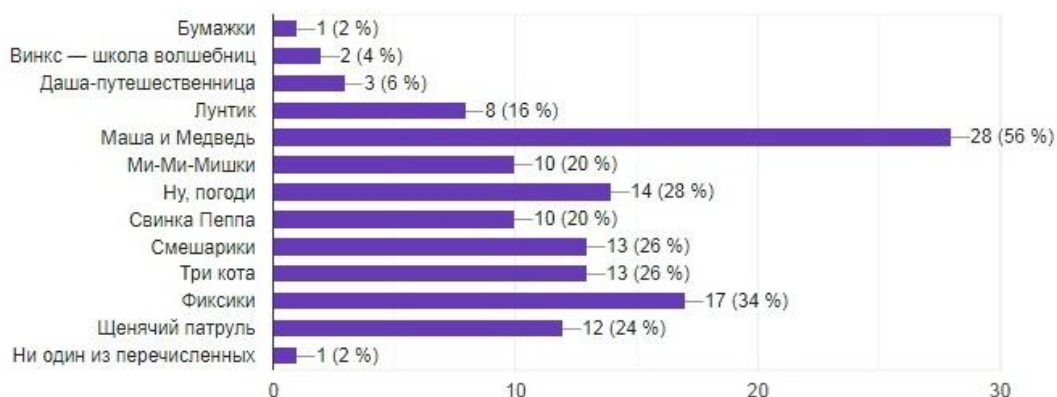
### **Источники**

1. Брендинг с российской спецификой. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://suimvd.ru/brending-s-rossiiskoi-spetsifikoi>.
2. Брендинг: понятие, цель, процесс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm).
3. Даша-путешественница. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubit.link/SPb8E>
4. История бренда «Дисней». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://about.disney.ru/about/company>.
5. Официальный сайт магазина «Мульт». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tlum.ru/shop>.
6. РБК: 31% детей в возрасте 7–15 лет самостоятельно выбирают себе игрушки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/2989>.

### Результаты исследования потребительских предпочтений к мультипликационным брендам

Какие мультсериалы из перечисленных чаще всего смотрит Ваш ребенок? (Выберите один или несколько из списка):

50 ответов



Какие книги, раскраски, журналы и т.д. с изображением персонажей из мультфильмов вы покупаете? (Выберите один или несколько из списка):

50 ответов

