

Лицензии и бренды для потребительского рынка

LICENSING IN RUSSIA

№2 (16) 2024



ГЛК

ЛЮБИМЫЕ
ГЕРОИ И УДИВИТЕЛЬНЫЕ
НОВЫЕ
ПЕРСОНАЖИ



MARMELADMEDIA



ТЕХНО ЛАЙК!



-  кибер-фэнтези, приключения, комедия
-  26 серий
-  11 минут
-  3D с использованием нейросетей



доктор+ ДИНОЗАВРОВ



-  приключения, семейный, комедия
-  6+, семейная
-  80 минут
-  3D



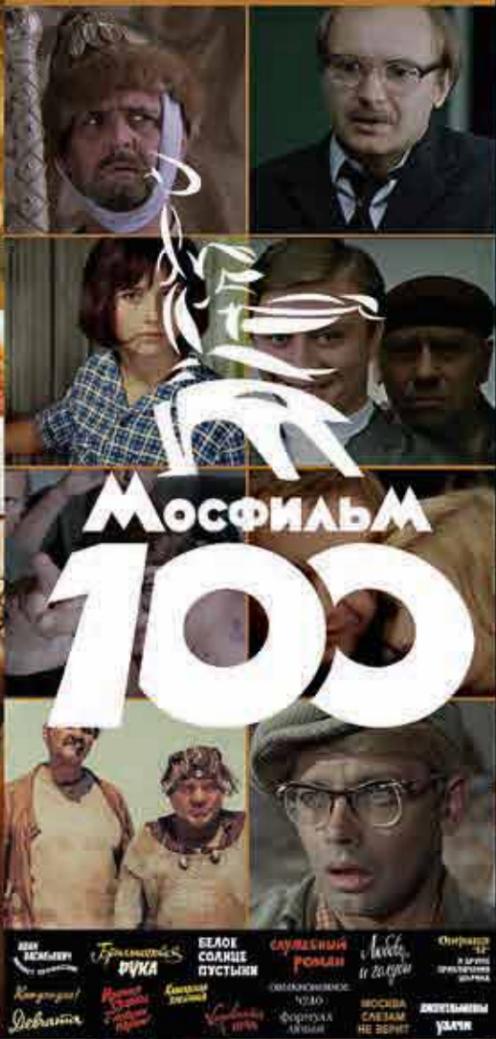
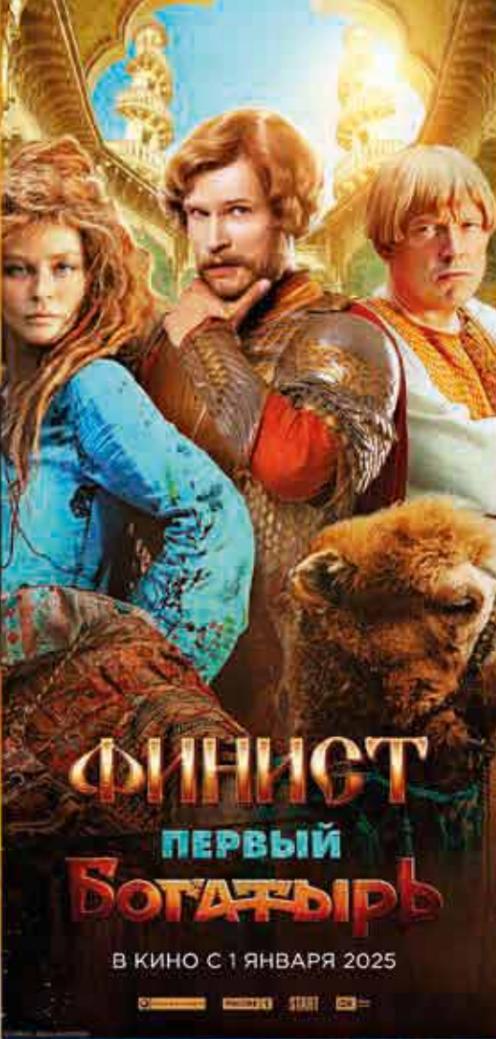
ЯРКИЕ
ПРЕМЬЕРЫ 2025

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
К ЛИЦЕНЗИОННОЙ
ПРОГРАММЕ!

kritskaya.olga@yarko.com



www.yarko.com



b4r group of companies

MELICE '24

group of companies

РОССИЯ
КАЗАХСТАН
ОАЭ
ЮАР

b4r
group of companies

121596, Россия
ул. Горбунова, д. 2, стр. 3
БЦ «Гранд Сетунь Плаза»
+7 (495) 269 00 07



info@brand4rent.ru

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!



Фото: Виктор Чернышов

В главном материале номера мы обратились к азам – к вопросу, чем отличается анимационный персонаж от лицензионного. Как запустить лицензию, чтобы она принесла максимальную прибыль? На каком этапе работы над проектом стоит задуматься над разработкой лицензионной программы? Какие ошибки наиболее часто совершают начинающие лицензиары и как их избежать? Почему так важен стайлгайд? И можно ли за пару лет создать прибыльный в определенной сфере лицензионный бренд из проекта с не слишком высокими рейтингами? Об этом читайте в теме номера.

Продолжая тему промо, затронутую в предыдущем номере, мы обратились к каналу QSR – ресторанам быстрого питания. Продвижения в таких сетях у всех на слуху: «Вкусно - и точка» и их детские наборы Кидз Комбо, разнообразные боксы «Бургер Кинга» и промо других участников рынка. Эксперты лицензионного агентства «Мегалайсенз» и компании «Ноль плюс медиа» поделились успешными кейсами и секретами их популярности. Как обычно, мы представили

взгляд лицензиата на рынок и сделки. С нами побеседовали представители объединенной розничной сети «Читай-город — Буквоед» и рассказали, почему они держат курс на восток, повлиял ли уход мейджоров на сделки, и какая лицензия оказалась самой эмоциональной. Мы также не могли оставить в стороне азиатские тренды, а потому делимся репортажем, сделанным во время поездки на выставку Korean Character and Licensing Fair, которая прошла в Сеуле 18-21 июля 2024 года. Посмотрели на лицензионную отрасль через призму товаров, представленных в рознице, и удивились необычности и многообразию лицензионных решений. Кстати, маленькая Корея обогнала Россию по размеру лицензионного рынка еще в 2023 году (по данным Global Licensing Report, представленного Licensing International, в 2024-м ситуация не меняется – Корея опережает Россию по продажам лицензионных товаров). По традиции в номере много аналитических материалов. Представители Ipsos рассказали, как актуальные тенденции влияют на популярность персонажей,

НАФИ представили обзор трендов в потреблении продуктов питания. Мы с радостью представляем новых аналитиков в пуле Licensing in Russia – компанию Mediascore, которая подхватила восточную тему и сделала обзор про интерес детей и подростков к Корее и корейскому контенту. А команда аналитического отдела компании «Союзмультфильм» в своем дебютном материале охарактеризовала особенности коммуникации с современными детьми. И главное – напоследок. Приглашаем посетить Лицензионный саммит, который состоится в девятый раз и в этом году пройдет в коллаборации с корейским агентством креативного контента КОССА. В журнале представлен гид по мероприятию с информацией о российских и корейских участниках. Ждем всех 5 сентября на новой площадке – в Корейском Культурном Центре на 3 и 4 этаже. Во второй половине дня также состоится специальная секция Licensing Fashion Day. Не пропустите главное лицензионное событие осени и оставайтесь на связи с профессионалами отрасли! С наилучшими пожеланиями,

Марина СЕМЕНИУХИНА,
Представитель Licensing International в России
и команда журнала Licensing in Russia

Журнал LICENSING IN RUSSIA | Издатель: ООО «ЛИРА»
115432, город Москва, проспект Андропова, д. 10, помещение 98
Отдел рекламы: +7 (977) 612 3450 | e-mail: sales@licensing-in-russia.ru |
Тираж 500 экз. | Распространяется бесплатно |
Периодичность: 2 раза в год
Отпечатано в типографии:
ООО «Полиграфмастер», 125130, г. Москва, ул. Клары Цеткин, д. 28.

№15

Подписано
в печать:
30.08.2024

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламе. Все материалы, используемые в журнале, взяты из открытых или официальных источников.

ПУТЕВОДИТЕЛЬ

b4r	6
ГПМ РЕКЛАМА (сейлз-хаус «Газпром-Медиа Холдинга»)	6
MEGALICENSE	7
Анимационная компания «ЯРКО»	7
ГК «Рики»	8
СИ ПИ ЭЛ ДЖИ ПУЛЬМАН «Союзмультфильм»	8
«Плейком»	9
RAINBOW	9
0+MEDIA	10
«СТС Медиа»	10
Анимационная студия «Карамель и Ко»	10
Лицензионный бутик «Цифровая Отчизна»	10
АССОЦИАЦИЯ АНИМАЦИОННОГО КИНО (ААК)	11
КОРЕЙСКОЕ АГЕНТСТВО КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТА	11
38° Animation Studio	11
AURORA	11
CARRIESOFT	12
GRAFIZIX Co., Ltd	12
HOZOWA Co., Ltd.	12
LOCUS	12
PIXTREND INC.	13
SANGSANG	13
Studio W.BABA	13
TOYTRON	13



5 сентября 2024

Licensing Summit

Москва

ПРОГРАММА САММИТА



www.licensingsummit.ru



ЦЕНТР ЗАКУПКИ ЛИЦЕНЗИЙ



При поддержке:





РОССИЯ
КАЗАХСТАН
ОАЭ
ЮАР

b4r
group of companies

121596, Россия
ул. Горбунова, д. 2, стр. 3
БЦ «Гранд Сетунь Плаза»
+7 (495) 269 00 07

www.brand4rent.ru



b4r

www.brand4rent.ru

О КОМПАНИИ

b4r – один из лидеров лицензионного рынка России и СНГ. Агентство помогает российским правообладателям создавать успешные лицензионные программы и запускать новые категории товаров и услуг.

Компания сотрудничает с лидирующими российскими и зарубежными правообладателями и лицензиатами такими как Yellow, Black and White, Мосфильм, bilibili, Young Toys и т. д. Офисы компании работают в Москве, Астане, Абу-Даби и Кейптауне.

b4r предлагают полный набор услуг по продвижению и монетизации интеллектуальной собственности: от медиа-продаж до работы с розницей. В портфолио компании более 40 брендов под любую целевую аудиторию: от самых любимых детских персонажей до культовых аниме и шедевров культурного наследия.

В группу компаний также входят маркетинговое агентство b4r-toys и собственная студия дизайна.

КОНТАКТЫ



Денис КУЛАКОВ
Генеральный директор
dk@brand4rent.ru



MEGALICENSE

www.megalicense.ru

О КОМПАНИИ

МЕГАЛАЙСЕНЗ – крупнейшее лицензионное агентство в России и СНГ!

МЕГАЛАЙСЕНЗ представляет интересы таких известных зарубежных и российских правообладателей, как Sanrio, ZAG, Alpha Group, Bubble Comics/Studios, 3D Sparrow, Первый Проект и многих других.

МЕГАЛАЙСЕНЗ также гордится многолетним сотрудничеством с Warner Bros. Discovery, Sony and Activision Blizzard.

В портфолио МЕГАЛАЙСЕНЗ входят такие сильные бренды для различных задач и для разной целевой аудитории как:

- ТРЕНДОВЫЕ БРЕНДЫ: Влад А4, Милана Хаметова, B.Duck
 - «ВЕЧНОЗЕЛЕННЫЕ»: Hello Kitty and Friends, Original Stormtrooper
 - ЗВЕЗДЫ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ: Atomic Heart
 - РЕЙТИНГОВЫЕ АНИМАЦИОННЫЕ: Леди Баг и Супер-Кот, Буба, Супер Крылья, 13 карт
 - ГЕРОИ КОМИКСОВ: Майор Гром, Экслибриум, Тагар, Бесобой, Красная Фурия
 - СЕМЕЙНЫЕ: Love Is..., Домовёнок Кузя
 - АНИМЕ: Атака Титанов, Наруто, Мастер Тёмного Пути, Боевой Континент
 - МУЗЫКАЛЬНЫЕ: группа КИНО
- И многие другие!

МЕГАЛАЙСЕНЗ уже более 12 лет в деле и не собирается останавливаться! МЕГАЛАЙСЕНЗ участвовал в формировании лицензионного рынка России, растет и развивается вместе с ним. Сейчас в активе МЕГАЛАЙСЕНЗ более 1000 партнеров: ритейлеров, дистрибьюторов и лицензиатов как результат более чем 12-летней работы в лицензионном бизнесе и управлении сложными лицензионными программами

КОНТАКТЫ



Дмитрий ЗЫРЯНОВ
Директор по продажам
dz@megalicense.ru



ГПМ РЕКЛАМА (сейлз-хаус «Газпром-Медиа Холдинга»)

<https://gpmsaleshouse.ru/media/licensing/>

О КОМПАНИИ

ГПМ Реклама – ведущий игрок отечественного рекламного рынка. Компания монетизирует широкий портфель медиафраншиз «Газпром-Медиа Холдинга» в области лицензирования брендов телеканалов НТВ, ТНТ, ТВ-3, «Пятница!», «Суббота!», 2x2, «Матч ТВ» и ТНТ4, онлайн-кинотеатра PREMIER и национального видеохостинга RUTUBE.

«Газпром-Медиа Холдинг» – лидер в производстве оригинального контента и первый в развлекательном ТВ и спортивном вещании в России. Любимые фильмы, захватывающие сериалы-бестселлеры, программы с высоким рейтингом экспертизы и доверия и самые популярные шоу страны завоевывают сердца зрителей уже более 25 лет!

Проекты холдинга охватывают многомиллионную аудиторию (133 млн телезрителей*) и сопровождаются масштабной маркетинговой поддержкой. ГПМ Реклама как сейлз-хаус «Газпром-Медиа Холдинга» предлагает лицензиатам «бренды в аренду» для подростков и взрослых на основе регулярно обновляемого локального контента с акцентом на юмор, позитив и доверие. Селлер отвечает актуальным потребительским запросам и ключевым трендам лицензионного бизнеса.

*По данным TV Index, Mediascope, Россия 0+, ауд. Все 4+, янв-июнь 2024



Эдуард АЙРАПЕТЯН
управляющий директор лицензионного направления ГПМ Реклама
e.ayrapetyan@gazprom-media.ru



Денис ПРОВРОВСКИЙ
директор по лицензированию ГПМ Реклама
d.pokrovsky@gazprom-media.ru

КОНТАКТЫ



Анимационная компания «ЯРКО»

www.yarko.com

О КОМПАНИИ

Анимационная компания «ЯРКО» реализует полный цикл производства анимационных проектов от разработки идеи до дистрибуции. Для этого созданы собственные отдел креативной разработки, анимационная студия, дизайн-студия, лицензионное агентство, а также маркетинг- и PR-отделы для поддержки брендов и лицензионных новинок.

Компания вошла в «Газпром-Медиа Холдинг» в 2021 году с одним брендом в портфеле – сериалом «Дракоша Тоша» (автор оригинальной идеи проекта – Олег Рой). Сегодня «ЯРКО» является крупнейшей анимационной компанией в России. За три года работы компания выпустила сериалы «Спорт Тоша», «Дракошья», «Команда МАТЧ», «Улётная доставка», «Тикабо», «Шушумагия» и «Живой гараж» и др. Всего в портфеле брендов – 15 проектов в разных жанрах и технологиях (2D/3D, Unreal Engine). Активно развивается лицензионное направление компании: партнеры «ЯРКО» выпускают продукцию в 8 брендах – 70 SKU.

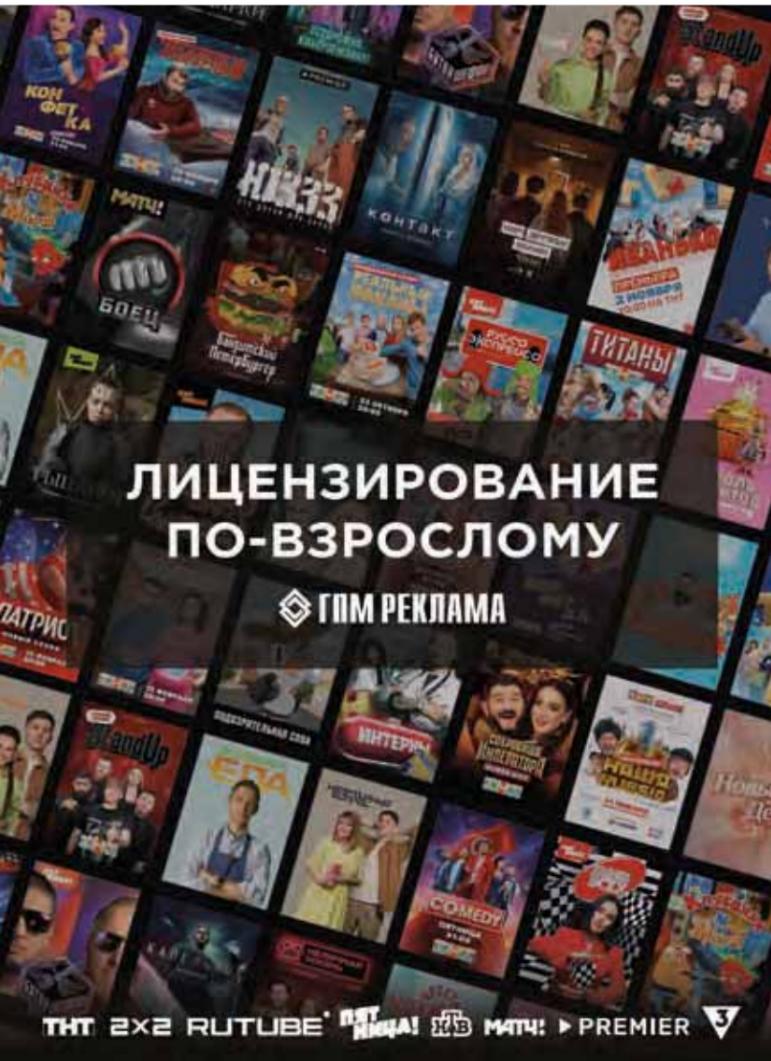
В 2025 году компания «ЯРКО» выпустит анимационный сериал для подростков «Технолайк!» в жанре кибер-фэнтези, получивший поддержку Института развития интернета, и полнометражный анимационный фильм «Доктор Динозавров», который производится совместно с кинокомпанией «Централ Партнершип».

Широкий портфель анимационных брендов «ЯРКО» рассчитан на целевую аудиторию от 0 до 14 лет, а также семейную аудиторию. Проекты сочетают в себе яркие смысловые истории с развлекательным посылом. Мультсериалы «ЯРКО» транслируются на основных детских телеканалах, а также в крупнейших онлайн-кинотеатрах.

КОНТАКТЫ



Ольга КРИЦКАЯ
Руководитель лицензионного агентства «ЯРКО»
kritskaya.olga@yarko.com
www.yarko.com



ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ПО-ВЗРОСЛОМУ



ГКИ

**ЛЮБИМЫЕ
ГЕРОИ И УДИВИТЕЛЬНЫЕ
НОВЫЕ
ПЕРСОНАЖИ**

MARMELADMEDIA

ГК «Рики»

ru.riki.team

О КОМПАНИИ

Группа компаний «Рики» основана в 2003 году и на сегодняшний день является одним из лидеров российского анимационного рынка. В портфолио компании входят такие известные анимационные бренды, как «Смешарики», «Фиксики», «Малышарики», «Финник», «Тима и Тома», «Бодо Бородо», «ДиноСити», «ПинКод» и другие.

Развитие брендов компании осуществляется одновременно на российском и международных рынках. Сегодня в составе ГК «Рики» две анимационные студии – «Петербург» и «Аэроплан», мультибрендовое лицензионное агентство «Мармелад Медиа», дизайн-студия, студия по производству детского игрового контента и другие компании.

Мультсериалы ГК «Рики» переведены на 30 языков и доступны на 53 телеканалах, 60 платформах в более 160 странах мира. Общее число просмотров на YouTube и платформах VOD превышает 40 миллиардов. С 2003 года произведено свыше 200 часов анимации.

КОНТАКТЫ



Майя МОСКВИЧЕВА
Генеральный директор
ООО «Мармелад Медиа»
mmoskvicheva@riki.team



Кристина СИВКАЕВА
Директор по маркетингу
ГК «Рики»
ksivkaeva@riki.team

«Союзмультфильм»

www.souzmult.ru

О КОМПАНИИ

«Союзмультфильм» – старейшая киностудия анимационных фильмов, создана 10 июня 1936 года. За время ее существования выпущено около 1,5 тысячи мультфильмов в разных жанрах и художественных техниках.

Многие фильмы обогатили золотой фонд мировой анимационной классики, были отмечены престижными международными и национальными премиями и наградами, стали неотъемлемой частью русской культуры.

В настоящее время «Союзмультфильм» активно развивается. В августе 2017 года студия переехала в новое высокотехнологичное здание. Здесь размещены производственные комплексы, студия Motion Capture, съемочные павильоны, студия звукозаписи, музей анимации, детский центр «Союзмультклуб», анимационный технопарк и многое другое.

В 2022 году суммарно студия произвела более свыше 2500 минут (41 час) анимации. В прошлом году впервые за десятки лет «Союзмультфильм» выпустил в кино сразу две полнометражные премьеры: мультфильм «Суворов: Великое путешествие» и анимационный фильм «Чинк: Хвостатый детектив». Мультсериалы «Союзмультфильма» – «Оранжевая королева», «Простоквашино», «Зебра в клеточку», «Ну, погоди! Каникулы», «Тайны медовой долины», «Енотки», «Чуч Мяуч» – стабильно входят в ТОП зрительских предпочтений детской ТВ-аудитории, а также пользуются популярностью у зрителей ведущих российских видеосервисов. Кроме того, в 2022 году на экраны вышли мультсериалы «Умка» и «Мартышкины» производства «Союзмультфильм». Помимо создания анимации киностудия развивает собственный телеканал «Мультиландия», а также занимается культурно-просветительским и образовательным направлениями, открывая собственные офлайн-площадки «Союзмультклуб», «Союзмультпарк» и «Союзмульткафе» по всей стране.

КОНТАКТЫ



Юлия ГОЛОВА
Руководитель
лицензионных продаж
y.golova@souzmult.ru



Владимир ЧИБИСОВ
Коммерческий директор
v.chibisov@souzmult.ru

**СОЮЗ
МУЛЬТ
ФИЛЬМ**

По вопросам лицензии обращайтесь:
Юлия Голова y.golova@souzmult.ru

WildBrain cplg

**СИ ПИ ЭЛ ДЖИ
ПУЛЬМАН**

www.cplg.com

О КОМПАНИИ

Лицензионное агентство «СИ ПИ ЭЛ ДЖИ Пульман» – один из лидеров лицензионной индустрии с международным опытом и экспертизой. В портфолио агентства представлены ведущие международные и российские бренды. С 2021 года агентство начало сотрудничать с корейскими компаниями, реализовав проекты с популярным корейским брендом VT21. В настоящее время «СИ ПИ ЭЛ ДЖИ Пульман» продолжает открывать новые возможности для работы с корейскими брендами.

В портфолио агентства уже есть несколько новых корейских анимационных проектов, и летом этого года стало известно о начале сотрудничества с двумя южнокорейскими К-рор группами — X:IN и W24. Это первый опыт выхода южнокорейских К-рор исполнителей на российский рынок.

Развивая корейское направление, агентство активно сотрудничает с корейскими партнёрами в России, такими как агентство креативного контента КОССА, Privet Korea, KOTRA и другими.

На Лицензионном саммите, который пройдет 5 сентября, «СИ ПИ ЭЛ ДЖИ Пульман» представит новые лицензионные программы и бренды. В рамках презентации, которая будет проходить в Большом зале, агентство расскажет о корейских брендах, К-рор, дорамах, а также поделится другими новостями и планами.

Компания «СИ ПИ ЭЛ ДЖИ Пульман» приглашает производителей, ритейлеров и партнёров присоединиться к главному лицензионному событию, которое традиционно станет местом встречи будущих партнеров и рождения новых проектов!

КОНТАКТЫ

Алиса ДЕРЕВЯНКО
Менеджер по лицензированию
alisa.derevyanko@cplg.com

**СИ ПИ ЭЛ ДЖИ
ПУЛЬМАН**

www.cplg.com

О КОМПАНИИ

Лицензионное агентство «СИ ПИ ЭЛ ДЖИ Пульман» – один из лидеров лицензионной индустрии с международным опытом и экспертизой. В портфолио агентства представлены ведущие международные и российские бренды. С 2021 года агентство начало сотрудничать с корейскими компаниями, реализовав проекты с популярным корейским брендом VT21. В настоящее время «СИ ПИ ЭЛ ДЖИ Пульман» продолжает открывать новые возможности для работы с корейскими брендами.

В портфолио агентства уже есть несколько новых корейских анимационных проектов, и летом этого года стало известно о начале сотрудничества с двумя южнокорейскими К-рор группами — X:IN и W24. Это первый опыт выхода южнокорейских К-рор исполнителей на российский рынок.

Развивая корейское направление, агентство активно сотрудничает с корейскими партнёрами в России, такими как агентство креативного контента КОССА, Privet Korea, KOTRA и другими.

На Лицензионном саммите, который пройдет 5 сентября, «СИ ПИ ЭЛ ДЖИ Пульман» представит новые лицензионные программы и бренды. В рамках презентации, которая будет проходить в Большом зале, агентство расскажет о корейских брендах, К-рор, дорамах, а также поделится другими новостями и планами.

Компания «СИ ПИ ЭЛ ДЖИ Пульман» приглашает производителей, ритейлеров и партнёров присоединиться к главному лицензионному событию, которое традиционно станет местом встречи будущих партнеров и рождения новых проектов!

КОНТАКТЫ



Алиса ДЕРЕВЯНКО
Менеджер по лицензированию
alisa.derevyanko@cplg.com

«Плейком»

www.play.com.ru

О КОМПАНИИ

ООО «Плейком» – это multifunctional лицензионное агентство, которое специализируется на сотрудничестве с брендами на базе популярных мобильных игр.

Более 10 лет мы разрабатываем лицензионные и издательские программы, придумываем и запускаем акции лояльности и коллаборации, интегрируем потребительские бренды в мобильные игры, ведем социальные сети партнеров, создаем и distribuтируем анимационный и аудио контент, а в последнее время – и сами мобильные игры.

Наша лицензионная задача – выпустить качественный продукт с лицензионным партнером и привести поклонников бренда на каналы дистрибуции партнера, в том числе через диджитал-кампании.

Среди наших лицензиаров – бренды игр с многомиллионной аудиторией фанатов по всему миру. Это знакомый малышам веселый зеленый монстрик Ам Няма из игры Cut The Rope, озорной Говорящий Том с его друзьями, а для аудитории постарше – герои «Клуба Романтики», Shadow Fight и других мобильных игр с аудиториями от 1 000 000 игроков в месяц. Более 10 лет мы интегрируем бренды в игры по всему миру. За это время мы реализовали более 600 успешных кейсов и получили множество наград.

КОНТАКТЫ



Максим БАНДРОВСКИЙ
Генеральный директор
max@play.com.ru

RAINBOW

www.rbw.it/en/

О КОМПАНИИ

Компания Rainbow была основана в 1995 году в Италии Иджино Страффи и работает в индустрии развлечений. На протяжении десятилетий компания расширяла свой опыт лицензирования собственных брендов, но также выступает как квалифицированный агент для других правообладателей.

В этом году Rainbow представляет разнообразный портфель, состоящий из собственных (Winx Club и Mermaid Magic) и сторонних лицензий (Lucia Heffernan, Jack Ottanio и Jeronimo Stilton).

КОНТАКТЫ



Яна САВЕЛЬЕВА
Московское Представительство
Rainbow Group
Yana.savelyeva@rbw.it



O+ MEDIA

<https://0plusmedia.ru>

О КОМПАНИИ

O+ Media – команда экспертов в сфере анимационного контента, реализующая стратегию комплексного подхода к продвижению лицензионных брендов и услуг для семейной аудитории. Компания является частью «Цифрового Телевидения», крупнейшего медиа-холдинга на рынке платного ТВ в России.

Компания O+ Media эффективно управляет цифровыми проектами, а наш портфель включает популярные анимационные бренды, такие как: «Ми-ми-мишки», «Сказочный патруль», «Лео и Тиг», «Кошечки-Собачки», «Геройчики», «Чик-Чирикино», «Мини-Мишки», «Семь королевств», «Деревяшки», «Черепашки», «Герои Энвелла», «Кощей. Начало», «Четверо в кубе», «Аркадий Паровозов», «Бумажки» и многие другие. Наши бренды охватывают детскую аудиторию от 0 до 14 лет, гарантируя популярность и привлекательность контента.

Команда O+ Media участвует в создании качественного контента и занимается продажей рекламы и спонсорства на популярных тематических ТВ-каналах «МУЛЬТ», «Мама», «Мультимузыка», «Ап!», «КиноМульт», в сети мобильных приложений для детей и родителей KIDOZ, на портале для семейной аудитории TLUM.RU, и YouTube-канале «МУЛЬТ», а также имеет собственный онлайн-кинотеатр «МУЛЬТ».

КОНТАКТЫ



Валентина КУРСАНОВА
Директор по развитию бизнеса и лицензирования O+ Media
Licensing@0plusmedia.ru



«СТС Медиа»

www.ctcmedia.ru

О КОМПАНИИ

«СТС Медиа» является частью Национальной Медиа Группы, одного из крупнейших медиахолдингов страны, и управляет пятью телевизионными каналами: СТС, «Домашний», «ЧЕ!», СТС Love и СТС Kids.

«СТС Медиа» предлагает для лицензирования анимационные сериалы «Три Кота», «Отель у Овечек», «Лекс и Плу. Космические таксисты» и «Царевны» (совместно с кинокомпанией СТВ), а также телевизионные сериалы («Молодежка», «Плакса», «Папины дочки. Новые»), шоу («Суперниндзя», «ПроСто кухня» с шеф-поваром Александром Бельковичем, «Уральские пельмени») и другие проекты телеканалов холдинга и онлайн кинотеатра Wink.



КОНТАКТЫ



Ксения БОГАТЫРЕВА
Руководитель отдела продаж
Департамент управления франшизами и лицензирования
licensing@ctcmedia.ru



АССОЦИАЦИЯ АНИМАЦИОННОГО КИНО (ААК)

www.aak.ru
https://vk.com/af_association
<https://t.me/russiananimatedfilmsassociation>

О КОМПАНИИ

Ассоциация анимационного кино – объединение юридических лиц, представляющих интересы организаций индустрии анимационного кино в России. ААК – единственная в России организация, которая объединяет практически все индустриальные анимационные студии страны. В состав ААК входят продюсерские и лицензионные компании, дистрибуторы, телеканалы, общественные организации, образовательные учреждения, работающие в сфере анимации. Цель организации – формирование индустрии анимационного кино в России, привлечение государственных и частных инвестиций, участие в законодательных инициативах по развитию отрасли, повышение уровня подготовки профессиональных кадров, содействие материально-техническому перевооружению студий, пропаганда достижений отечественной анимации в России и за рубежом.

Ассоциация анимационного кино:

- Лоббирует интересы отрасли на всех уровнях государственной власти
- Развивает инфраструктуру индустрии
- Популяризирует и продвигает отечественную анимацию в России и за рубежом
- Реализует мероприятия, направленные на поддержку отрасли
- Осуществляет исследования анимационной отрасли
- Организует коллективные стенды российской анимации на отечественных и международных рынках
- Проводит питч-сессии, панельные дискуссии, круглые столы на актуальные темы

КОНТАКТЫ



Ирина МАСТУСОВА
Исполнительный директор Ассоциации анимационного кино (ААК)
imastusova@gmail.com



КОРЕЙСКОЕ АГЕНТСТВО КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТА



Корейское агентство креативного контента (KOCCA) — это комплексная государственная организация по продвижению корейского контента внутри Кореи и за её пределами. С 2022 года KOCCA имеет представительство в России!

Мы создаем возможности для взаимного развития и партнерства между российскими и корейскими компаниями. Давайте вместе сделаем корейский контент, набирающий популярность по всему миру, ближе для российского потребителя!

Присоединяйтесь к нам на CONTENT IP MARKET 2024 с 19 по 21 ноября 2024 года в Кореи!



Анимационная студия «Карамель и Ко»

www.turbozaurs.ru

О КОМПАНИИ

«Турбозавры» — российский мультсериал для детей 3-9 лет, созданный анимационной студией «Карамель и Ко».

Дети и динозавры объединяются в команду спасателей и совместными усилиями помогают друзьям, соседям, спасают животных и защищают окружающую среду. Бренд объединяет в себе все то, что любят дети во всем мире: динозавров, трансформеров, машинки, тему «тайного друга», которого не видят взрослые!

«Турбозавры» транслируются в РФ на федеральных и кабельных телеканалах, на основных онлайн платформах страны. Параллельно с ТВ-трансляциями в кинотеатрах регулярно выходят в прокат киноальманахи. Число просмотров 9 YouTube-каналов «Турбозавров» превысило 400 миллионов. Мультсериал переведен на 21 язык и идет в эфире телеканалов по всему миру.

В 2026 году на экраны выходит полнометражный фильм Турбозавры! Фильм ориентирован на широкую семейную аудиторию и будет показан в более, чем 2 000 кинотеатров РФ с масштабной рекламной кампанией. Дистрибутор в РФ – Централ Партнершип при поддержке канала Карусель.

«Турбозавры» активно развивают лицензионное направление во всех категориях, включая паблишинг, игрушки, сладости, продукты питания, промо с розничными сетями и QSR запуски.

Важным плюсом сотрудничества являются гибкие опции поддержки партнеров и собственные ресурсы для продвижения, созданные студией: соцмедиа с общим числом подписчиков более 1 млн и ежемесячным охватом от 4 млн, производство анимационных роликов, детские праздники с участием ростовых кукол-персонажей, возможности интеграций в метавселенной Roblox в собственном метамире «Турбозавров», стартовавшем весной 2024-го и уже привлечшего полмиллиона игроков со всего мира.

КОНТАКТЫ



Елена СОКОЛОВА
Коммерческий директор
elena.sokolova@caramelandco.ru



Лицензионный бутик «Цифровая Отчизна»

www.otchiznalicensing.ru

О КОМПАНИИ

Лицензионный бутик и продюсерский центр «Цифровая Отчизна» является частью Группы Компаний «Отчизна», объединяющая в себе также «Национальную цифровую платформу «Отчизна» и IT-компанию, по разработке мобильных платформ, в том числе с дополненной и виртуальной реальностью.

«Цифровая Отчизна» представляет на российском рынке лицензирования анимационные и life-style бренды, осуществляет медиадистрибуцию, а также продюсирование социальных, телевизионных и анимационных проектов. Более чем десятилетний опыт в лицензировании, позволяет всесторонне подходить к процессу лицензирования и маркетинга, как анимационных проектов, так и товаров, выпущенных по анимационным и life-style брендам. Представленные в портфеле анимационные бренды:

«Новые приключения Кота Леопольда», «Ум и Хрум», «Команда Флоры», «Колобанга», «Супер Мяу», «Забезу», «Снежная королева», «Йоко», «Пчелография», «Злокубики», «Мой мир», «Дружимышки», а так же life-style бренды «Экспедиция», «Отчизна».

Один известный писатель сказал, «Есть люди, уютные, как дом. Обнимешь его и понимаешь, – ты дома» – приходите к нам, работать с нами и брендами, которые мы представляем. Вы будете как дома!

КОНТАКТЫ



Сергей ДАВЫДОВ
Генеральный директор
sd@myotchizna.ru



38° Animation Studio

www.38c.kr

О КОМПАНИИ

Анимационная студия 38° Animation Studio – одна из самых конкурентоспособных и ведущих анимационных студий в Корее. Мы предлагаем широкий спектр услуг и высококачественные визуальные эффекты, основанные на передовых технологиях и опыте. Наша цель – постоянно расширять границы современной сферы Entertainment и создавать новые увлекательные истории для детей с помощью 3D-анимации. Наша компания сотрудничала с CJ E&M над проектом Rainbow Ruby, который транслируется в 40 странах.

Сейчас мы активно работаем над тремя сериалами: **Jungle Box**, **Gotchu Catchu** и **Magic Dice**.



КОНТАКТЫ



SHIN TAE SIK
CEO
shin@38c.kr



SMILE LEE
Продюсер
smilelee@38c.kr



AURORA

www.auroraworld.com

О КОМПАНИИ

Основанная в 1981 году, компания Aurora World является мировым лидером в производстве плюшевых игрушек и высококачественных подарочных товаров, а также уважаемым лидером в индустрии персонажей и контента. Aurora World предлагает широкий ассортимент брендовых и лицензионных продуктов для детей и взрослых.

Наш бренд **YooHoo & Friends** был вдохновлен исчезающими видами животных и направлен на распространение зеленой повестки по всему миру. Мы расширяем наше присутствие среди различных групп потребителей с помощью брендов **Palm Pals** и **Balloomiz**, специально направленных на привлечение поколения Z.



КОНТАКТЫ



MIRA JEONG
Глава бизнес-направления
mira.jeong@auroraworld.com

CARRIE**CARRIESOFT**www.carriesoft.com**О КОМПАНИИ**

Carriesoft — анимационная студия, основанная в октябре 2014 года и вышедшая на KOSDAQ в октябре 2019 года. Под лозунгами «Сделаем детей счастливыми» и «Счастливая семья» Carriesoft стремится стать всеобъемлющей развлекательной компанией для детей и их родителей.

Мы выпустили свой первый полнометражный фильм **Carrie and Super Kola** («Кэрри и Супер Кола») в 2023 году, а анимационный сериал **Carrie and Super Kola: The School** («Кэрри и Супер Кола: Школа») начал выходить в эфир в мае 2024 года. В настоящее время мы работаем над производством второго фильма и нового анимационного сериала, ориентированного на международный рынок.

**КОНТАКТЫ**

PARK CHANGSHIN
CEO
pcs@carriesoft.com

**GRAFIZIX Co., Ltd**www.grafizix.com**О КОМПАНИИ**

Название «GraFizix» отображает нашу цель создавать графику (Graphics) и использовать при этом физику (Physics). Нам нравятся сталкиваться с новыми сложностями и задачами! Мы развиваемся уже 20 лет вместе с нашими командами в сфере графики, R&D и перформанса, которые состоят из экспертов.

Наши анимационные IP-проекты **Mind Blowing Breakthroughs** и **FrienZoo**, были адаптированы под различные форматы, например, анимационные шоу **Mind Blowing Breakthroughs** и **Let's Play with Boomchiki Boom**.

**КОНТАКТЫ**

LEE GYEIL
Генеральный продюсер
keiill@naver.com

PIXTREND**PIXTREND INC.**www.eng.pixtrend.com**О КОМПАНИИ**

Pixtrend Inc., основанная в 2005 году, является многопрофильной развлекательной компанией. Мы обладаем хорошо налаженной дистрибуторской сетью, связями с опытными продакшн-студиями и талантливыми людьми в разных сферах, что помогает реализовывать многосторонние идеи. Помимо своей основной деятельности по распространению корейских и международных анимационных сериалов по всему миру, Pixtrend также занимается:

- Продюсированием проектов: от планирования до стадии дистрибуции,
- Публикация, лицензирование товаров и персонажей,
- Брокерские услуги для международного совместного производства и финансирования проектов.

**КОНТАКТЫ**

YIM DOYOUNG
CEO
marketing@pixtrend.com

SANGSANG**SANGSANG**www.sangsang7.com**О КОМПАНИИ**

Мы компания, специализирующаяся на лицензировании. Начали работать с Warner Brothers и с тех пор заключили лицензионные соглашения с такими мировыми брендами, как BTS, Disney, Marvel, Universal Studios и Chupa Chups.

Мы являемся лидерами в области лицензирования в Корее: предлагаем планирование продукта, его производство и продажу. Наши продукты выделяются своим дизайном и качеством. С момента подписания нашего первого лицензионного договора в 2009 году и сейчас мы продолжаем расширять свое присутствие на рынке. Более того, в настоящее время SangSang Co., Ltd поддерживает 10 лицензионных соглашений.

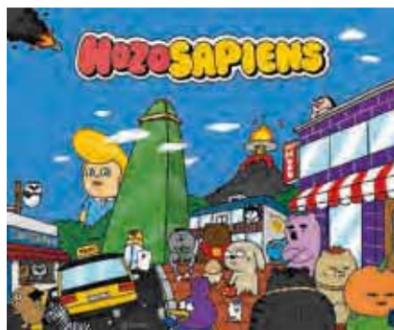
**КОНТАКТЫ**

KIM YOUNGMIN
CEO
machebette@nate.com

HOZOWA**HOZOWA Co., Ltd.**www.hozowa.com**О КОМПАНИИ**

HOZOWA Co., Ltd. — это компания по созданию персонажей, основанная дизайнером HOZO Квон Сунхо (Kwon Sun-ho), который придумал героев для Kakao Friends и PSY, и экспертом по интеллектуальной собственности в области персонажей Шинном Чонхун (Shin Jong-Hun).

На основе креативных идей HOZO мы занимаемся разработкой контента, в том числе и игр, анимации, коммерциализацией персонажей и их лицензированием. Сфера монетизации персонажей успешно развивается благодаря качественному дизайну и профессиональному ноу-хау. Мы развиваем бизнес в сфере персонажей и контента с ними в сотрудничестве с мировыми брендами.

**КОНТАКТЫ**

SHIN JONGHUN
CEO
hunni21@hozowa.com

LOCUS**LOCUS**www.locus.com**О КОМПАНИИ**

Компания Locus Animation, основанная в 2009 году, является ведущей студией Южной Кореи с возможностями разработки анимации мирового уровня, производства и управления бизнесом. В 2019 году на экраны вышел полнометражный анимационный фильм **Red Shoes and the Seven Dwarfs** («Красные башмачки и семь гномов»), который является первым в Корее полнометражным анимационным фильмом отечественного производства и который был показан в более 123 странах. Недавно, в 2024 году, был выпущен полнометражный анимационный фильм **Yumis' Cells' the movie** («Клетки Юми»).

Сейчас в разработке находятся 7 проектов: **Exorcism Chronicles: the Beginning**, **Guardians of the Video Game**, **Hit Racer**, **Spiral Chaser**, **Denma**, **Elle**, **Barkhan**.

**КОНТАКТЫ**

LEE HYUNMI
Бизнес-лидер направления IP
hmm@locus.com

STUDIO W.BABA**Studio W.BABA**www.studiowbaba.com/eng/**О КОМПАНИИ**

Основанная в 2011 году, студия W.BABA является ведущей анимационной студией в Азиатско-Тихоокеанском регионе, известной своими крупными работами, такими как сериалы **Hello Carbot** и **B-Family**. Студия добилась значительных успехов на мировом рынке, повысив эффективность производства благодаря конвейеру рендеринга в реальном времени на базе Unreal Engine 5.

Студия W.BABA управляет офисами в Сеуле, Кванджу и Малайзии, тем самым создавая глобальную сеть.

Сейчас студия активно занимается 2 проектами: **B-Family** и **Hipduck**.

**КОНТАКТЫ**

PARK INCHAN
COO
inchanho@gmail.com

TOYTRON**TOYTRON**www.toytron.co.kr**О КОМПАНИИ**

Мы, Toytron, являемся одной из крупнейших компаний в Южной Кореи в области игрушек и интеллектуальной собственности.

Анимационный сериал **Harp and Friends** транслировался на корейском образовательном канале EBS с марта по август 2022 года и получил высокие рейтинги, превысившие 33% со второго эпизода. Сюжет рассказывает о забавной повседневной жизни и приключениях тюленя Харпа и его друзей на «Острове Снежинок».

Анимационный проект **DoReMi Dalimi** состоит из двух сезонов. Выходит на канале KBS1 с 2021 года. Сериал рассказывает о Далими с семьей и друзьями и их веселых буднях, которые были превращены в красивые песни и видеоролики.

**КОНТАКТЫ**

KWON YUN KYUNG
Директор
ykkwon@toytron.co.kr

СОДЕРЖАНИЕ

НА ОБЛОЖКЕ

- ГК «РИКИ» 1
- «ЯРКО» 2
- TML 3
- «БИГ ПАПА МЕДИА» 4

ТЕМА НОМЕРА

16

От анимационного персонажа к лицензионному: путь к дополнительной прибыли

ЛИЦЕНЗИАТЫ

24

«Взаправдашнее» лучше откликается: как выстроена работа с лицензиями в федеральной сети книжных магазинов

FASHION

26

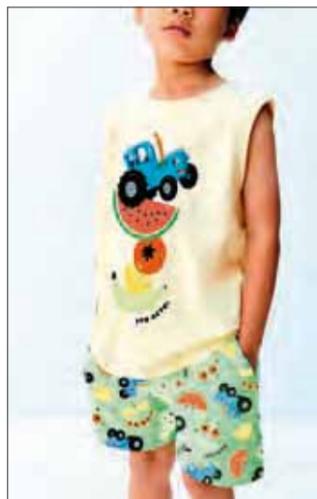
Наталья Леон: «Лицензия – это паровоз, который тянет за собой модный бренд»



СПЕЦ-МАТЕРИАЛ

30

QSR: новые аспекты промо в категории



26

ЖИЗНЬ ИНДУСТРИИ

34

ГК «Рики»
Истории успеха

36

Модные образы
«Биг Папа Медиа»

38

«Ум и Хрум» врывается в российский рынок анимации – встречайте!

40

«Си Пи Эл Джи Пульман»

42

0+ Media

44

Лицензионный бутик
«Цифровая Отчизна»



30



38

48

Руслан Шуваев:
«Не каждый мультфильм может стать успешным брендом»

50

Лицензионные кейсы
Страны утренней свежести: как развивается отрасль в Южной Корее



50

МАРКЕТИНГ

54

Экскурс в русский медиа-маркетинг: что делать, чтобы аудитория полюбила ваш бренд

58

SMM в России: жив или мертв?



ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

62

IPSOS: Как актуальные тренды влияют на популярность лицензионных персонажей

64

НАФИ: Какие тренды потребления продуктов питания актуальны в 2024 году



33

66

Mediascope: Из Кореи с любовью: как иностранный контент увлек российских детей и подростков

70

Коммуникация с современными детьми: как изменились детские предпочтения в последнее время

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ

74

Лицензионная программа детского фильма: на какие юридические вопросы обратить внимание

76

Мерч, хенд-мейд и лицензия: как уживаются свобода творчества и закон

66

78

Товарный знак как инструмент продвижения: самые популярные вопросы по его регистрации

Изображения, используемые для иллюстрации в журнале, предоставлены непосредственно правообладателями или распространяются по свободной лицензии, если не указано иное.



ОТ АНИМАЦИОННОГО ПЕРСОНАЖА К ЛИЦЕНЗИОННОМУ: ПУТЬ К ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ

Лицензирование успешного мультперсонажа – один из основных способов монетизировать производимый контент. Как запустить лицензию, чтобы она принесла максимальную прибыль? На каком этапе работы над проектом стоит задуматься над разработкой лицензионной программы? Какие ошибки наиболее часто совершают начинающие лицензиары и как их избежать? Обо всем этом мы поговорили с экспертами российского рынка.

Если вы попытаетесь вспомнить успешные анимационные сериалы и полнометражные фильмы, персонажи которых не появлялись на лицензионном рынке, пожалуй, вам придется надолго задуматься. Ведь таких крайне мало – обычно яркий проект, что у всех на слуху, обязательно лицензируется, более того – доходы от лицензии зачастую составляют львиную долю той прибыли, которую он приносит. Поэтому желание производителя контента лицензировать любого анимационного персонажа вполне понятно. Но как к этому прийти? У людей, которые давно работают в этой сфере, такого вопроса не возникает: несмотря на то, что лицензионная отрасль в нашей стране значительно моложе западной, основные механизмы в ней отработаны, а подводные камни изучены. Поэтому новичкам стоит консультироваться у опытных коллег – и именно к ним мы обратились за комментариями, чтобы составить своеобразный гид по лицензированию для тех, кто стремится создать анимационного персонажа, подходящего для лицензионной программы.

Вызовы начинающего лицензиара

Глобальную задачу «Как запустить лицензионную программу для анимационного персонажа?» можно разделить на несколько блоков:

- Когда стоит задуматься над запуском лицензии? Каким должен быть объем выпущенного контента на момент запуска лицензионной программы? Как определить, что персонаж готов к лицензированию?
 - С чего начать? Каков оптимальный первый шаг начинающего лицензиара?
 - Как выгоднее работать – самостоятельно или через лицензионное агентство?
 - Каковы шансы потерпеть неудачу в качестве лицензиара и что сделать, чтобы этого не случилось?
 - В чем основные ошибки на пути к лицензии с героем? Ответы на эти вопросы легко дадут те, кто занимается лицензированием давно, но они совсем неочевидны для лицензиатов-новичков и тех, кто только хотел бы попробовать себя в этой индустрии. Попробуем разобраться, как грамотно выстроить работу с потенциальными лицензиатами и получить в лице своего персонажа стабильный источник дохода, а не головную боль.
- Для начала обратимся к статистике. «Газпром-Медиа Холдинг» в своем исследовании рынка детской анимации приводил такие данные: в 2022 году объем этого рынка составил 18,1 млрд рублей. По оценкам экспертов холдинга, к 2030 году он должен достичь 38,8

млрд рублей. Темп роста отечественной анимационной отрасли опережает общемировую на 2%: в 2020-2022 гг. в России он составил 15%, тогда как в мире – 13%. С того момента как это исследование увидело свет, прошел год, и высказанные предположения только подтвердились: за 2023-й рынок анимации вырос на 12%, составив 20-22 млрд рублей, а в нынешнем 2024-м он может нарастить темпы прироста, выдав показатель 15-20%.

Чем обусловлен такой рост? В первую очередь, уходом с рынка крупных мировых игроков – это открыло дорогу многим отечественным производителям контента и значительно увеличило спрос на российскую анимацию.

Разумеется, не обходится и без сложностей: наряду с повышением спроса снижается покупательная способность населения, а экономические проблемы и падение рождаемости неминуемо отражаются на лицензионной отрасли. Кроме того, в ней растет конкуренция – с одной стороны, это стимул для рынка, а с другой – появляется угроза его перенасыщения. Однако, несмотря на эти нюансы, прогнозы специалистов пока довольно оптимистичны – еще есть куда расти, а новые анимационные студии и независимые создатели контента то и дело появляются на рынке (хотя последним в силу конкуренции пробиться все тяжелее). По оценке Ассоциации анимационного кино, которую та представила в конце 2023 года, за пять лет количество анимационного контента выросло в три раза, в среднем составив 150 часов в год.



Валентина КУРСАНОВА

ДИРЕКТОР ПО ЛИЦЕНЗИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА O+ MEDIA



Денис КУЛАКОВ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЛИЦЕНЗИОННОГО АГЕНТСТВА BRAND4RENT



Юлия ДВУРЕЧЕНСКАЯ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СТУДИИ «КАРАМЕЛЬ И КО»

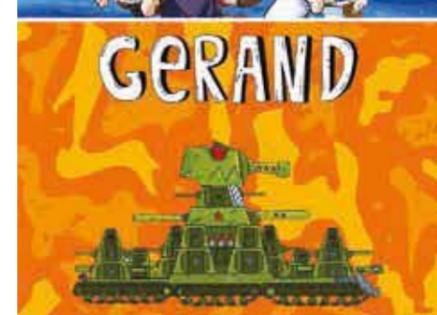
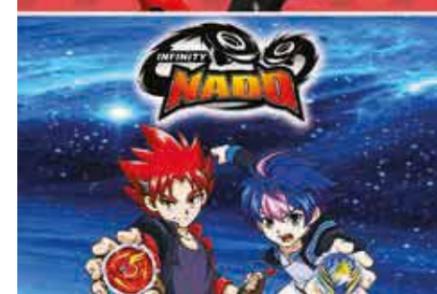
Что первично: персонаж или лицензия?

Новичкам и людям, далеким от лицензионного рынка, может показаться, что думать о создании лицензионной программы стоит только после того, как анимационный продукт зарекомендовал себя как востребованный и любимый зрителями. На самом же деле лицензирование будущего персонажа (или нескольких) – едва ли не первое, о чем необходимо задуматься еще на этапе разработки идеи проекта. Об этом в один голос говорят эксперты рынка: не лицензия создается под готовый и выпущенный мультсериал, а наоборот – сюжет и персонажи разрабатываются для последующего запуска лицензионной программы. С этой целью проводят тщательное исследование рынка, изучают портрет аудитории, ее предпочтения, возможности и потребности.

«Я бы сказала, что мы не просто понимаем, что персонаж готов выйти на лицензионный рынок, а заранее создаем персонажей для лицензионного рынка, – говорит **Валентина Курсанова, директор по лицензированию и развитию бизнеса O+ Media.** – Задолго до запуска сериала не только в эфир, но и в производство, мы обсуждаем и образы героев, и их внешний вид, и характер с учетом того, что нужно и интересно зрителям и что будет актуально в момент выхода контента в ротацию. Более того, до выхода мультфильма мы анонсируем его потенциальным лицензиатам, собираем их обратную связь и порой даже можем скорректировать персонажей. Далее уже совместно с рынком мы отслеживаем масштаб успеха в запуске сериала и, исходя из этого, планируем широту лицензионного ассортимента».

«Сама постановка вопроса – когда нужно задуматься о лицензировании проекта? – неправильная, – говорит **Денис Кулаков, генеральный директор лицензионного агентства b4r.** – О лицензировании нужно задуматься в тот момент, когда у вас появилась идея что-то снимать. Окупить проект можно только тремя способами: получить невозвратную субсидию, заработать на медиапродажах или же заработать на лицензировании. Лучше, конечно, использовать все три способа. Но если на этапе разработки проекта вы не подумали о лицензионной программе для него, то можно гарантировать, что проект уже убыточен. Планировать лицензирование контента параллельно с его производством уже поздно – не стоит и начинать. А вот пока у вас есть только библия проекта и вносить в нее коррективы еще можно, остается шанс создать грамотную лицензионную программу. К нам часто обращаются за консультацией насчет запуска лицензии студии, уже начавшие снимать анимационный фильм, – как правило, мы отказываемся брать за работу с ними, потому что упущен момент, когда можно было создать успешную лицензию для их продукта. Бывает печально это признавать, но такова реальность: анимация – это не только творчество, но и бизнес. Все должно быть просчитано и продумано заранее, а иначе придется лишь смириться с убытками».

Генеральный директор студии «Карамель и Ко» Юлия Двуреченская так характеризует анимацию, которая подходит для запуска лицензионной программы: «Чтобы заинтересовать крупных игроков лицензионного рынка, анимационный контент должен отвечать определенным требованиям. Основная идея в том, что будущий лицензиат должен быть



**Ольга КРИЦКАЯ**

РУКОВОДИТЕЛЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО АГЕНТСТВА АНИМАЦИОННОЙ КОМПАНИИ «ЯРКО»

уверен в том, что контент востребован у аудитории, у детей установилась эмоциональная связь с персонажами и, как следствие, родители будут покупать своим детям товары под этим брендом. Переводя это на язык KPI, можно сказать, что сериал или фильм должны быть представлены в одном или нескольких крупнейших онлайн-кинотеатрах, транслироваться на детском ТВ, а также быть заметными в социальных сетях, включая YouTube. Это норма рынка. Наш сериал «Турбозавры» изначально создавался с планом на развитие лицензионной программы, но даже в этом случае мы стартовали с ней только после удачного дебюта на всех основных каналах и онлайн-платформах, а также набрав несколько десятков тысяч подписчиков в SMM-каналах».

«Еще на этапе производства анимационного сериала мы думаем, как герои будут смотреться на

**Юлия ГОЛОВА**

РУКОВОДИТЕЛЬ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ПРОДАЖ ООО «СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ»

**ЯНА САВЕЛЬЕВА**

РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА, РОССИЙСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО RAINBOW

лицензионной продукции, будет ли такой товар востребован у потребителя, – поясняет **Ольга Крицкая, руководитель лицензионного агентства анимационной компании «ЯРКО»**. – Важно уже на этапе идеи проанализировать, каким образом герои заполнят детские комнаты наших зрителей. Чтобы лицензионный продукт хорошо продавался, ребенок должен постоянно коммуницировать с любимыми персонажами и, по сути, расти вместе с ними. Поэтому чем больше серий у вашего анимационного сериала, чем чаще он транслируется на ТВ, видеохостингах, в онлайн-кинотеатрах, тем больше шансов у персонажей завоевать сердца юных зрителей. Мы проводим различные исследования, ориентированные на детскую аудиторию, собираем фокус-группы, которые дают нам возможность понять, в правильном ли направлении мы движемся. Это позволяет видоизменить персонажей, окружающий мир, добавить какие-то предметы и аксессуары до того, как проект перейдет на этап производства». Таким образом, даже если вы заложили возможность лицензирования проекта на этапе его разработки и продумали концепт лицензии, для ее запуска в любом случае требуется нарастить узнаваемость и популярность мультсериала (или другого анимационного продукта). Каждая компания для этого имеет свои ориентиры – количество серий, сезонов, число просмотров, данные исследований.

Мы попросили **Юлию Голову, руководителя лицензионного направления киностудии «Союзмультфильм»**, объяснить, каким образом столь мощный производитель контента выводит новин-

ки на рынок лицензий. «Как одна из крупнейших российских студий «Союзмультфильм» во всем исходит из своей глобальной стратегии, которая задает общие направления и смыслы. Выстраивая свою контентную политику, мы опираемся на положения этой стратегии, – говорит Юлия Голова. – В то же время у нас есть сформированные стратегии и по отдельным направлениям, в том числе относительно продвижения на лицензионном рынке. Собственная стратегия продвижения на сегодняшний день есть у каждого нашего бренда. Безусловно, потенциал для выхода на лицензионный рынок закладывается в проект еще на стадии разработки. На данный момент «Союзмультфильм» обладает широким набором инструментов для того, чтобы не просто выпустить увлекательный мультсериал и героев, которых любят дети, но и на ранней стадии настроить бренд на потребности лицензионного рынка. Среди таких инструментов, например, профессиональные отделы аналитики, лицензионного маркетинга, которые проводят глубокий анализ, тестируют контент в различных фокус-группах и получают обратную связь. У нас есть прочные, устоявшиеся связи с каналами дистрибуции, есть собственный телеканал «Мультландия». Конечно, количество серий играет важную роль – это своего рода гарантия для лицензиата, что проект будет продолжительное время в эфире и зритель его заметит. Для мультсериала это один-два сезона – 52 эпизода».

Яна Савельева, руководитель отдела маркетинга, российское представительство Rainbow, отмечает несколько признаков готовности анимационного продукта для лицензирования: «Лицензия готова к выходу на рынок при условии того, что готов первый сезон сериала или есть высокая стадия готовности полного метра. В случае с сериальным форматом необходимо иметь договоренности с ТВ-каналами, с которыми согласована премьера, а также сетка показов. И, конечно, нужно выбрать мастер-той (основную игрушку) или дистрибьютора игрушки, которая будет выступать основным драйвером для лицензионных продаж. В случае, если у лицензии готов контент, ТВ-партнер и партнер по игрушке, можно смело выпускать проект на рынок».

Для создания успешной лицензии в некоторых сегментах рынка мощный анимационный продукт может быть вовсе не обязательным, как ни парадоксально это звучит. Так, если вы намерены развивать своего персонажа в fashion-сегменте рынка, это можно осуществить, выстроив грамотную стратегию продвижения и следуя нескольким правилам: «Известный персонаж – не означает автоматически, что он – модный. Модный – это значит стильный, обсуждаемый в «глянце» и присутствующий в коллекциях дизайнеров – трендсеттеров моды, а не в коллекциях «Ашана», – рассказывает **Наталья Леон, основательница агентства Leon Fashion**. – Рецепт успеха в fashion-категории, на первый взгляд, прост. Во-первых, обязательно наличие стильных коммерческих принтов с адаптированными к разной стилистике персонажами – fashion style guides, созданных на базе актуальных для сезона трендов агентств WGSN/Fashionspoors, данные которых при планировании коллекций используют 90% fashion-ритейл-сетей. Во-вторых, необходимо присутствие и презентация персонажей на мероприятиях, которые посещают представители этих сетей (среди них не только недели моды, но и саммиты и ритейл-форумы. Самый быстрый способ познакомиться с сетями и дизайнерами, заинтересованными в лицензиях, – посетить Licensing Fashion Day, который проходит два раза в год – в сентябре и марте). В-третьих – важен buzz (шумиха), создаваемый за счет коллабораций с медийными персонами, дизайнерами, и, как следствие, присутствие коллекций с персонажем в «глянце» и на неделях моды. Следуя этим нехитрым правилам, вполне можно за пару лет даже из не очень рейтингового проекта создать прибыльный в сфере моды лицензионный бренд. К слову, наличие или отсутствие сериала, полнометражного фильма или даже игры для бренда, особенно в возрастной категории 13+ и выше, на популярность в модной сфере никак не влияет».

Этапы разработки лицензионной программы

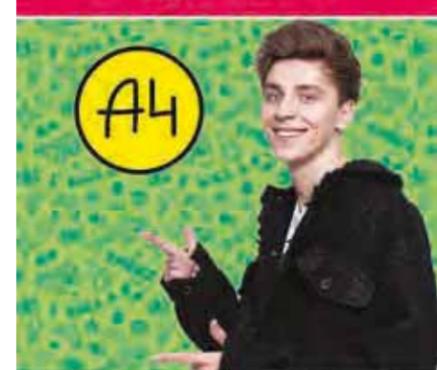
Каковы же целесообразные первые шаги в разработке лицензионной программы? Обязательным пунктом должно стать исследование рынка и целевой аудитории проекта. Для этого выработаны специальные механизмы:

- фокус-группы;
- опросы;
- методы оценки разнообразных показателей и метрик (таких как узнаваемость персонажа среди детей и родителей и др.);
- анализ рынка.

«Лицензия и сам контент – это неразделимые вещи, – говорит **Яна Савельева**. – По моему мнению, ключевое для любой лицензии – определить основные ценности бренда, tone of voice, формат контента. Для российского рынка важно, чтобы лицензия несла положительные, устоявшиеся

для наших потребителей ценности (семья, взаимопомощь, дружба и так далее). Если лицензия несет в себе какой-либо деструктивный посыл, то это крайне рискованно для правообладателя, особенно если мы говорим о детской и семейной целевой аудитории. Контент для подростков и взрослых имеет тенденцию к эпатажности, однако и здесь правообладателю важно оставаться в определенных рамках, поскольку всегда есть возможность получить негативную обратную связь от зрителей. Мы все выросли на наследии советской анимации, поэтому ожидаем, что контент будет воспитывать и развивать аудиторию, расширять горизонты зрителя, и в конце добро обязательно должно восторжествовать».

Для запуска лицензии на персонажа, по мнению **Валентины Курсановой**, мультфильм должен отвечать нескольким требованиям: «Есть большая разница между мультфильмом и брендом. Чтобы мультфильм стал брендом, он должен быть: оформлен в виде стиль-гида (бренд-бука), на основании которого мультфильм в дальнейшем оживет в продукте, должен быть узнаваем не только детьми, но и родителями, так как именно родители голосуют рублем, а рейтинги телесмотрения и желания обладать лицензионным продуктом должны быть достаточно высоки (хотя бы в ТОП-10!), чтобы он был встречен байерами сетей лояльно, а не с вопросом «а кто это?»».



Юлия Двуреченская также отмечает важность предварительной подготовки: «Как и в любом бизнес-проекте, главное в разработке лицензии – качественная домашняя работа. В нее я включаю исследование рынка детских товаров, анализ слабых и сильных сторон своего контента и то, как ими можно пользоваться, доскональное знание своей ЦА, а также сильные собственные медиаресурсы: сайт и социальные сети. Не менее важный аспект – подготовка качественной самопрезентации. Удивительно, но хорошо сделанные и наглядные медиа-кит, стайл-гайд и другие маркетинговые материалы до сих пор встречаются на рынке не так часто».

Говоря о «джентльменском наборе» качеств, необходимых для запуска любого нового лицензионного персонажа, **Юлия Голова** отмечает несколько важных особенностей: «Если мы говорим о премьерных проектах, то здесь важную роль играет, например, соответствие как мировым, так и локальным трендам. Например, запросу на безопасность контента, поддержку семейных ценностей. Это может быть также затрагивание актуальных тем – экология, ценность индивидуальности. Нельзя не отметить такую важную вещь, как статус студии и команды проекта, которая уже делала другие успешные мультсериалы, фильмы – это вызывает доверие к бренду. Далее – возможности по дистрибуции, наличие соответствующих договоренностей с ТВ-каналами, онлайн-платформами. Ну и, бесспорно, важную роль играет стайл-гайд, бренд-бук, а также проработанный план продвижения – как в маркетинге, так и в PR».

«Важно разделять две вещи: насколько персонаж в принципе подходит для лицензирования и в какой момент он набирает достаточную силу для запуска лицензионной программы, – говорит **Денис Кулаков**. – С первым пунктом все довольно ясно: есть определенные метрики, на которые нужно ориентироваться, – это знание персонажа целевой аудиторией и любовь к нему. Их можно оценить в рамках исследований. Например, детям задают несколько вопросов: “Знаешь ли ты этого персонажа?”, “Если знаешь, скажи, как его зовут?”, “Нравится ли тебе этот персонаж?”, “Назови своего самого любимого персонажа” (без подсказок и картинок). Ответы

на эти вопросы позволяют оценить, готов ваш персонаж к лицензированию или нет. Если его узнаваемость именно у целевой аудитории меньше 30%, то вам будет трудно убедить лицензиата начать производить продукцию с таким героем. На симпатию ребенка к персонажу мы обычно не ориентируемся, потому что этот показатель часто меняется: раз в неделю на протяжении четырех недель задавая ребенку вопрос о том, какой герой ему нравится, вы можете получить четыре разных ответа. Другое дело – любовь к персонажу и спонтанное его упоминание. Редкий герой по показателю любви целевой аудитории может выйти за границы пяти-десяти процентов. Но если вам удалось достичь тех самых пяти процентов упоминаний персонажа как самого любимого, то вы на правильном пути – с таким героем можно работать. Если же говорить о связи популярности персонажа и успеха лицензии по нему, то, к сожалению, между ними нет прямой связи: анимационный персонаж может быть очень известным, но при этом ничего не зарабатывать в лицензировании. Это зависит от типа персонажа и его характера. Например, с трудом лицензируются люди: если ваш персонаж – мальчик или девочка, причем не принцесса и не супергерой, то вы можете достичь высокого уровня популярности, но лицензировать его, скорее всего, будет тяжело. Это происходит потому, что подобные персонажи, как правило, плохо “ложатся” на продукт».

Трудный выбор: работа через агентство или свой отдел лицензирования

Любой, кто только осваивается в мире лицензирования, обычно задается вопросом: что выгоднее – начать работать с агентством или создать собственное лицензионное подразделение, пусть даже в лице одного менеджера? Однозначно верной стратегии не существует – все зависит от конкретной ситуации. У обоих вариантов есть свои плюсы и минусы, и мы попросили наших экспертов их выделить.

«В этом вопросе все зависит от экономики проекта, – объясняет **Денис Кулаков**. – Экономика среднего анимационного проекта обычно показывает, что создание собственного лицензионного отдела нецелесообразно. Вам потребуется нанять людей, пла-

тить им зарплату, налоги, и если на старте это может быть только один опытный лицензионный менеджер, то в дальнейшем вы им не ограничитесь: понадобятся специалисты по разработке и согласованию продукта, по работе с документами – договорами и отчетами. Это целая структура. Кроме того, любой анимационный проект вначале генерирует не очень много выручки – она может прийти потом, но на первоначальном этапе ваш менеджер по продажам вряд ли сможет рассчитывать на хорошие бонусы. Поэтому, на мой взгляд, на первых порах выгоднее работать с агентством. А когда проект начнет приносить постоянную и прогнозируемую выручку, можно задуматься о найме собственного менеджера, который будет полностью сконцентрирован на вашем проекте. Но, опять же – целесообразность всех вариантов просчитывается математически, цифры не обманешь».

Ольга Крицкая отмечает, что все зависит от вашего формата работы: «На сто процентов верного ответа на данный вопрос не существует. Поясно на примере: если вы крупный мейджор со штаб-квартирой в США, Китае или России, то вы физически не можете иметь офис в каждой стране мира, где транслируется ваш контент, поэтому логично работать через лицензионные агентства, которые занимаются территориями, где вы хотите развивать лицензионную программу по вашему бренду. Если же вы только начинаете производить контент, который в перспективе надеетесь превратить в бренд и планируете лицензировать, у вас есть два пути: первый – на начальном этапе не создавать свой отдел продаж, привлекая высококвалифицированных и соответственно высокооплачиваемых специалистов, а воспользоваться услугами лицензионного агентства и посмотреть, “выстрелит” ваш бренд или нет. Однако, если вы собираетесь “играть в долгую” и планируете стать серьезным игроком на рынке, то сразу делайте лицензионный отдел внутри. Он будет развиваться и расти параллельно с вашими проектами и в перспективе поможет заработать больше, чем вам принесло бы сотрудничество с лицензионным агентством». «Если у лицензиара есть опытный отдел продаж, который успешно запустил не одну лицензию, то выбор очевиден. При отсутствии такой команды целесообразно работать с лицензионным агент-

ством, которое поможет избежать ошибок на старте и сможет привлечь крупных лицензиатов, – говорит **Яна Савельева**. – При запуске лицензии важно провести аудит своих ресурсов и ориентироваться не только на размер комиссии агента, но также помнить, что цена ошибки при выходе проекта на рынок очень высока».

Юлия Двуреченская отмечает плюсы и минусы каждого из форматов работы: «Обе стратегии имеют право на существование. Студии-новички обычно обращаются к лицензионным агентствам: меньше затраты и есть возможность воспользоваться экспертизой партнера. Но помните, что у агентства вы всегда будете не единственным клиентом. Те, кто уже давно в отрасли и уверен в успехе своего контента, чаще действуют своими силами. Издержки больше, но зато эффективность чаще оказывается выше за счет лучшего знания бренда и фокуса команды на одном тайтле во время общения с партнерами. Отдельно скажу о выходе на новые рынки: скорее всего, помощь партнера, знающего местную специфику, будет бесценна. Мы развиваем лицензионное направление в основном собственными силами, однако при необходимости прибегаем к помощи агентств, в том числе – работая с новыми территориями».

«С точки зрения выгоды – конечно, эффективнее работать самостоятельно, собрав команду профессионалов лицензионной отрасли, – считает **Валентина Курсанова**. – Никто не сможет так ярко представлять бренд, как его создатель. Я бы сказала, что лицензионные агенты наиболее актуальны в тех случаях, когда представителей бренда нет на территории. Однако бывают и исключения: если правообладатель – не создатель анимационного бренда, а, например, держатель бренда музея, шоколада, чего-то стороннего, то, безусловно, проще передать права сильному лицензионному агенту на обоюдных выгодных условиях, нежели нанять отделы продаж лицензий, утверждения продукции и юридических специалистов».

«Союзмультфильм» как крупная компания, безусловно, выбирает формат работы с лицензиатами через собственный отдел лицензирования: «Конечно же, если есть возможность организовать лицензионный департамент внутри студии с профессиональ-

ными специалистами, ее нужно реализовать. Это обеспечит более качественную работу с брендом и включенность сотрудников, – говорит **Юлия Голова**. – Есть возможность оперативного взаимодействия с производством, аналитическим отделом, продвижением. Создается необходимый синергетический эффект».

Ошибки начинающего лицензиара

В ходе освоения новой для себя сферы – какой бы она ни была, редко кому удается избежать типичных ошибок новичка. В лицензионной отрасли тоже есть те самые «грабли», на которые многие так или иначе наступают. Мы попросили наших собеседников выделить типичные ошибки начинающих правообладателей анимационной лицензии и рассказать, как их избежать.

«Я часто вижу одни и те же блоки проблем, – говорит **Денис Кулаков**. – На мой взгляд, есть три типичные ошибки создателей контента. Первая – непонимание, что анимация – это бизнес. Многие приходят в эту сферу для души: хотят либо реализовать в творчестве, либо создать мультфильм на основе идеи, которая понравилась их ребенку, либо загораются проектом, в который поверили, но не просчитали на старте важные показатели – не изучили целевую аудиторию, не продумали до конца сюжет и игровые модели. Авторская составляющая анимации, безусловно, важна, но она не сработает без четко продуманного бизнес-плана. Вторая ошибка – снимать проект для себя, а не для рынка. Многие помнят, что нравилось им в детстве, и пытаются делать нечто похожее. Но сегодняшние реалии другие, и дети тоже изменились, как и их интересы. Третья ошибка – руководствоваться идеей мессиианства в духе “Для ребенка вот такой контент будет полезен”. С детьми так не работает: ребенка нужно заинтересовать, увлечь его игрой, сюжетом – и только через этот интерес учить его разумному, доброму, вечному. Бывают и более специфичные ошибки: например, люди снимают сериал для детей четырех-пяти лет со сквозным сюжетом – то есть таким, который развивается от серии к серии. Этот формат совершенно не подходит для аудитории указанного возраста. Маленькие дети воспринимают только те мультсериалы, где каждый эпизод – это законченная история. Как исправить такую ошибку уже на этапе производства? Скорее всего, никак. Поэтому повторюсь: анимацию и лицензионную программу для нее необходимо воспринимать как бизнес, в котором все нужно заранее продумывать и считаться с потребностями рынка, а не своими собственными».

Похозие проблемы отмечает и **Валентина Курсанова**: «Выделю основные ошибки несколькими пунктами: • создавать проект, отталкиваясь от собственного мнения, а не от нужд рынка; • устанавливать ставки роялти на «рыночном уровне», в то время как новому бренду нужно быть в два-три раза гибче; • работать сначала с «дружественными» или «мелкими» лицензиатами, например, «инста-компаниями», после которых уже ни один крупный лицензиат не станет повторяться. Лучше отдать проект сильной компании на минимальных условиях, чем десяти производителям купальников в соцсетях ради ситуационной прибыли; • быть уверенным в том, что мультфильм равно бренд (об их разнице говорила выше); • не продумать стратегию развития на два-три года вперед. Ведь цикл производства товаров длинный, и

*Продукты компании «Мета», запрещенной в России



производителю нужно быть уверенным в том, что к моменту появления продукции на полках мультфильм будет в эфире и все еще окажется актуален».

Яна Савельева делает акцент сразу на нескольких направлениях работы: «При первом опыте запуска лицензии важно создать качественный оригинальный контент, однако это только часть работы. Важно помнить, что успешность лицензии складывается из многих компонентов, в том числе из верного выбора ТВ-партнера, грамотной стратегии присутствия в социальных сетях, взаимоотношениях с торговыми сетями и трейд-маркетинговой стратегии, детально проработанного стиль-гида, а также долгосрочной стратегии развития лицензии, которая охватывает по крайней мере горизонт ближайших трех, а лучше пяти лет. Важно также работать в одной команде с лицензиатами, помогать им не только на этапе разработки и запуска товаров, но и поддерживать их продажи с помощью маркетинговых активностей лицензиара».

«Судя по тому, что я чаще всего слышу от коллег с рынка FMCG и товаров для детей – в основном проблема с качественной самопрезентацией, – рассказывает **Юлия Двуреченская**. – Пусть это и будет повторением сказанного, но важно напомнить: инвестируйте в маркетинговые материалы. Красивый дизайн, четкая логика презентации, максимум возможных цифр и показателей, подчеркивающих востребованность вашего контента, творят чудеса. Также встречаются кейсы, когда контент только дебютировал, особо нигде не представлен и не сформировал свою аудиторию, но все равно предлагается лицензиатам. Отмечу еще одну распространенную ошибку: неправильно считать, что ваша работа заканчивается после подписания договора. Это только начало. Вы должны поддерживать партнера-лицензиата на всех этапах и быть нацеленным на успех – без этого старый парт-нер не вернется, а новый вряд ли придет». Типичные ошибки начинающих правообладателей, по мнению **Юлии Головой**, таковы: «Наверное, это неразборчивость при выборе партнеров, спешка, хватание за нерелевантные бренду товарные категории, продукты. Нужно очень глубоко понимать аудиторию своего бренда, его легенду, ограничения, чтобы представлять, какой продукт мог бы составить с ним и удачную с коммерческой точки зрения коллаборацию, и привле-



Photo by StartupStockPhotos from Freerange Stock

кательный, яркий лицензионный кейс. Грубо говоря, не могут «Бременские музыканты» представлять стиральные машины. Это было бы по меньшей мере странно».

«Не стоит недооценивать начинающих лицензиаров и говорить, что все совершают какие-то типичные ошибки, – говорит **Ольга Крицкая**. – А вот учитывать так называемые подводные камни в лицензировании – точно необходимо. Например, не переоценивайте спрос на лицензионный товар, даже если на вашем рынке есть успешная лицензионная программа с близким или даже конкурирующим брендом, ваш бренд может не стать успешным. Всегда помните про цикличность спроса: одежду приобретают к сезону, канцелярские товары в школе и т. д. Лицензионные товары, выпущенные после выхода нового сериала на ТВ, начнут активно продаваться только после того, как сериал приобретет известность. И, пожалуй, самое главное – ищите сильных и надежных партнеров. Очень важно, чтобы ваш лицензиат был заинтересован в вашем продукте и готов инвестировать в него не только деньги, но и свое время».

А что насчет возможности выпустить контент вовсе без расчета на лицензию? В этом тоже может быть смысл. Об основных целях такой работы рассказывает **Юлия Голова**: «Безусловно, все крупные студии закладывают потенциал лицензирования в проект еще на стадии разработки, ведь доход от реализации прав на образы – один из основных для анимационных студий во всем мире, это порядка 60%. Но есть направление авторской анимации, которая развивает отрасль как искусство, генерирует новые идеи, входит в фестивальные программы, где не ставится во главу угла коммерческая составляющая. Однако для проек-

тов, рассчитанных на массовую аудиторию, это важно, и успех у массового зрителя действительно может послужить причиной для приостановки или окончания производства».

При этом из правила, конечно же, есть исключения. Руководствуясь долгосрочными целями, компания может выпустить проект без очевидного коммерческого потенциала, например, чтобы разработать новую технологию или занять пустующую, но перспективную нишу. Однако наличие таких проектов в портфеле должно быть сбалансировано».

Причины успеха лицензий, которые «выстрелили»

Мы попросили наших экспертов привести примеры лицензий, оказавшихся очень успешными на рынке, и объяснить причины, по которым так случилось. И получили очень интересные ответы.

Юлия Голова: «Приведу, наверное, пример мультсериала «Союз-мультфильма» «Приключения Пети и Волка». Этот остроумный и стильный мультсериал – штучный продукт, поскольку рассчитан на подростковую аудиторию – эта ниша у нас в стране практически пустует. Мы запустили проект еще несколько лет назад, однако он долго не мог выйти на рынок, поскольку не имел релевантных каналов дистрибуции. Все изменилось в пандемию, когда возросла роль онлайн-кинотеатров – мультсериал вышел в онлайн-кинотеатре «Кинопоиск», где сразу нашел свою аудиторию и получил рейтинг 8.8. Сейчас он идет на телеканале «2x2», где уверенно занимает вторую строчку рейтинга после мультфильма «Губка Боб – квадратные штаны». С появлением каналов дистрибуции появились и партне-

ры, да какие – сейчас лицензию на бренд приобрела такая крупная компания как Erich Krause. Теперь с дизайном «Приключений Пети и Волка» производится ассортимент канцелярских товаров, рюкзаков и сумок. Это очень релевантно аудитории мультсериала, которую составляют школьники и представители гекк-культуры».

Юлия Двуреченская: «Говоря о нашем проекте «Турбозавры», отмечу одну из моих главных причин для гордости – это то, что все основные персонажи оказались востребованы у аудитории: каждый ребенок нашел себе героя по душе. Даже новая героиня Сирена сразу полюбилась зрителям, и мы уже запустили лицензионные программы по ней, хотя она дебютировала совсем недавно. Среди конкретных товаров с этим персонажем, которые показали особый успех, – новогодняя упаковка в тематике года дракона, товары для творчества, раскраски, а также пазлы. Мы продолжаем расширять линейку и совсем скоро планируем выпуск книги. Это подтверждает, что наша стратегия и тактические решения в рамках нее оказались верными. Говоря о других проектах на рынке, выделю, наверное, «Парк Юрского Периода»: его создатели смогли нащупать настоящую золотую жилу. Прошло уже более тридцати лет, а ажиотаж вокруг динозавров не стихает, и они остаются самыми любимыми героями мальчиков и девочек со всего мира, их старших братьев и сестер и даже взрослых! Товары с этой символикой есть в самых разных категориях: от игрушек, фигурок и настольных игр до посуды и одежды».

Денис Кулаков: «Невозможно не отметить «Чебурашку» – этот проект был обречен на успех в области лицензирования. Он закрывает сразу несколько потребностей детской аудитории: в лице персонажа можно найти друга и за ним очень интересно наблюдать. Поэтому неудивительно, что по проекту появилось более ста лицензионных соглашений за год. Есть только один нюанс – Чебурашка, к сожалению, один. А для успешной лицензии важно иметь несколько персонажей, отвечающих потребностям зрителя, – так выше шансы на эффективную монетизацию проекта».

Гид по стилю: почему он так важен и что стоит учесть при его создании

Мы уже не раз упоминали о том, как важно продумать стилевую составляющую проекта, причем еще

до его запуска в производство. По каким причинам она имеет такое большое значение? Все просто:

- во-первых, грамотно составленный гид по стилю позволяет легче продавать свой продукт потенциальным лицензиатам;
- во-вторых, благодаря ему получается сохранить визуальную выдержанность проекта, уберечь его от возможных визуальных и смысловых искажений;
- в-третьих, на этапе разработки гайда можно учесть нюансы, думать о которых потом может оказаться уже поздно.

«Гид по стилю – одна из частей бизнес-плана анимационного проекта, – поясняет **Денис Кулаков**. – Предположим, вы собираетесь выпустить анимацию в акварельных, словно размытых тонах – как будущий товар в такой цветовой гамме выделить на полке магазина? Это должно быть решено заранее. Кроме того, продумывая дизайн проекта, важно обращать внимание на конкурентов: тут можно вспомнить пример с выходом на рынок лицензионных товаров для девочек – «Сказочный патруль» и «Царевны». Оба проекта – безусловные хиты, очень сильные лицензии. Но товары на полке выглядели похожими и, как мне кажется, отдели друг у друга продажи. Подобных технических нюансов, которые необходимо учитывать, может быть довольно много – поэтому правообладатель имеет смысл обратиться в хорошее лицензионное агентство, которое расскажет о возможных подводных камнях и научит их обходить».

Валентина Курсанова разъясняет, почему необходимо заранее создать продуманный гид по стилю: «Очень важно отрисовать большое количество материалов. Без стиль-гида, как я писала выше, – бренда нет. Ведь производителя продукции не будут «натягивать» скрин экрана на упаковку леденцов. Им нужны готовые позы и группы основных персонажей в высоком разрешении, прорисованные важные элементы мультфильма, шрифты, ростовки героев. И именно на основании стиль-гида многие производители делают выбор лицензии, особенно если речь идет о категориях «мода» и «текстиль». Чтобы наши Тучка или Кеша из «Ми-ми-мишек» стали яркой картинкой на стильной детской футболке, команда дизайнеров трудится над продумыванием наиболее удачного ракурса персонажа, динамичностью позы и созданием сопроводительных элементов и логотипов».

«Гиды по стилю – неотъемлемая часть бренда, позволяющая создать макеты продукции или рекламные материалы из готовых элементов по принципу конструктора, – говорит **Ольга Крицкая**. – В гиде – большое количество поз персонажей, фонов, паттернов и плашек для нанесения надписей, а также готовые решения по различным вариантам упаковок в самых популярных категориях: игрушки, кондитерские изделия, игры, пазлы, канцелярия. Это максимально упрощает процесс создания макетов продукции и рекламных материалов для лицензиата».

«Очень желательно заранее создать продуманный гид по стилю, – считает **Юлия Двуреченская**. – Чем тщательнее вы подготовитесь, тем больше упростите жизнь партнеру-лицензиату – и тем лучше будет для вас обоих. Конечно, заменить гиды может ваше более плотное вовлечение в проект на начальном этапе и готовность со своей стороны быстро создать материалы по запросу партнера, но это чаще более затратно во всех планах, чем качественный гайд».





Анна ШАБАЛКОВА

ДЕПАРТАМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СТМ ОБЪЕДИНЕННАЯ РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ «ЧИТАЙ-ГОРОД — БУКВОЕД»



Дмитрий ПИВОВАРОВ

ДИРЕКЦИЯ НЕКНИЖНЫХ ТОВАРНЫХ ГРУПП ОБЪЕДИНЕННАЯ РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ «ЧИТАЙ-ГОРОД — БУКВОЕД»

ОБЪЕДИНЕННАЯ РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ «ЧИТАЙ-ГОРОД – БУКВОЕД» – КРУПНЕЙШАЯ ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ, ВКЛЮЧАЮЩАЯ РИТЕЙЛ-БРЕНДЫ «ЧИТАЙ-ГОРОД», «БУКВОЕД», «ГОГОЛЬ-МОГОЛЬ» И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН BOOK24



«ВЗАПРАВДАШНЕЕ» ВСЕГДА ЛУЧШЕ ОТКЛИКАЕТСЯ: КАК ВЫСТРОЕНА РАБОТА С ЛИЦЕНЗИЯМИ В ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЕТИ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ

О тонкостях взаимодействия с партнерами, перспективах развития ниши, проектах, которые запали в душу, и трендах на азиатскую культуру мы поговорили с представителями **объединенной розничной сети «Читай-город – Буквоед»**. И выяснили, почему курс все же стоит держать на восток.

Расскажите, пожалуйста, об ассортименте. В каких категориях присутствует лицензионная продукция? Почему именно в них?

Анна Шабалкова: В нашем ассортименте лицензионная продукция актуальна в категориях «школьная канцелярия» и «сувениры». Для детей это дополнительный мотив к покупке, а для взрослых – зачастую основной.

С какими лицензиями вы сейчас работаете?

А.Ш.: Мы мультибрендовый ритейл – продаем как товары, произведенные по собственным контрактам, так и лицензионную продукцию партнеров-поставщиков. Поэтому на наших полках можно встретить большинство из наиболее популярных на рынке франшиз.

Каким образом вы выбираете лицензию? Наверняка есть ключевые моменты, на которые вы опираетесь, принимая решение.

А.Ш.: В первую очередь, для нас важна релевантность интересам нашей аудитории и концепции магазина. При выборе лицензии для нас приоритетны франшизы, имеющие литературную основу, или мульти-вселенные, включающие книги, комиксы или мангу. Конечно, у наших читателей могут быть и другие интересы, которые мы поддерживаем. Коммерческую целесообразность также никто не отменял.

Вспомните, пожалуйста, какой лицензионный проект был самым первым. Сложно ли было начинать работу?

А.Ш.: Лучше всего эту историю расскажет автор проекта! **Дмитрий Пивоваров:** Первый опыт у нас был с лицензией «Маленький Принц». Это небольшой проект, и на нем мы наткнулись на подводные камни, учились, какие нюансы нужно прописывать в договоре.

Дальше был Moomin. Самым сложным стало согласование трехстороннего договора с иностранным правообладателем. Договор листов на 60. Еще одна сложность – тебе дают пароль от секретной комнаты, в которой хранится... святая святых – огромная база материалов, все, что связано с лицензией, шрифты, иллюстрации, векторы. Некоторые лицензиаты, я знаю, просто берут картинки как есть и наносят на товар. Нам это не подходило. Мы выбирали изображения, складывали их в историю. Можно было брать фоны с одного рисунка, персонажей с другого, мы собирали такой «пазл». Я распечатывал исходники, вырезал мумиков, создавал новую картинку. Волокиты было много, все время приходилось что-то согласовывать. Мы занимались этим долго, несколько месяцев ушло на разработку коллекции. Но получилось реально круто.

Есть ли какой-то проект, который вам особенно задал в душу?

А.Ш.: На удивление, самой эмоциональной оказалась работа над коллекцией «Мосфильм». Контент на первый взгляд может показаться слишком расхожим, но это лишь на первый взгляд. К юбилею киностудии наша сеть выпустила тираж эксклюзивных книг, по которым снимались культовые фильмы. Отдельное спасибо моей коллеге Наташе Артемовой за этот проект. Мерч тоже получился текстоцентричным. Обычно в начале проекта я стараюсь обсудить его культурную основу с несколькими разными по соцдему людьми, чтобы глубже погрузиться в тему и более точно построить гипотезы. В этот раз позитивный заряд таких разговоров оказался невероятным. Большинство собеседников при упоминании «Мосфильма» начали перечислять любимые цитаты и смеяться, несколько человек просто все бросили и стали с азартом составлять из них списки. Эти списки впоследствии стали основой для креативной работы над ассортиментом. Самое интересное, что в проекте состоялся резонанс между молодежным трендом на стилизацию под ретро и реальной живой ностальгией поколения, выросшего на советском кино. «Взаправдашнее» всегда лучше откликается. Могу сказать, что самые молодые члены нашей команды сейчас попивают чай из кружек «Мосфильм» под плакатом «На голом энтузиазме держимся!», собственноручно повешенным в офисе.

Расскажите, пожалуйста, о самой «свежей» лицензии в вашем портфолио.

А.Ш.: Это «Благословение Небожителей». Адаптация одноименной новеллы Мосян Тунсю, опубликованной на JJWXC ©Heaven Official's Blessing Production Committee – этот трехэтажный копирайт-бальзам на душу книжного ритейла. Для нас этот проект – и продажа мерча, и часть продвижения книг Мосян Тунсю, и возможность поддержать читателей в их литературных предпочтениях.

Что представляют собой ваши собственные торговые марки, приобретаете ли вы для них лицензии?

А.Ш.: Сейчас только-только стартует наша первая коллаборация под СТМ. Очаровательный проект, партнер – инклюзивные мастерские «Простые вещи» в Петербурге. Компания уже два года сотрудничает с ними, корнер Мастерских во флагманском магазине «Буквоед» на Невском, 46 пользуется популярностью. И теперь мы заклю-



чили лицензионный контракт на собственное производство товаров с иллюстрациями художников проекта. На Северо-Западе наша сеть представлена брендом «Буквоед», «Знаковые книжные Петербурга», и в проект мы входим под ТМ «Знаковые сувениры».

Сказался ли на вас уход мейджоров с российского рынка, удалось ли заполнить освободившуюся нишу российскими проектами?

Д.П.: У нас тогда сорвался контракт с Pusheen, очень его хотели. Но с самыми крупными лицензиями прямых договоров не было, поэтому их уход коснулся нас в меньшей степени. Мы работаем с компаниями, которые через все это проходили, им пришлось тяжело, конечно. Российскими проектами полностью закрыть нишу не удалось.

На какую целевую аудиторию рассчитаны ваши лицензионные проекты, работаете ли вы с лицензиями с подростковой и взрослой аудиторией? Если да, то перечислите, пожалуйста, их основные отличия от детских.



А.Ш.: Преимущественно работаем как раз с подростковой и взрослой аудиторией. Отличие от детских лицензий есть и в составе товарных категорий, и в мотивации покупки. Для взрослых лицензионная продукция зачастую имеет имиджевую составляющую, связана с самовыражением, обозначением своей субкультурной принадлежности.

На вашем сайте есть раздел «Аниме и манга». Как вам кажется, это перспективная ниша на книжном рынке, есть ли лицензионный потенциал у персонажей книг этого раздела (не берем во внимание DC и «Марвел»)?

А.Ш.: Манга – очень интересная динамичная ниша, мы активно в ней работаем в книгах. В России сформировалась фанатская субкультура, и это хорошая почва для продаж мерча. Я бы рассматривала мангу в контексте более широкого тренда на азиатскую культуру. Сейчас активно развивается азиатская литература, музыка, кино, как в «высоких жанрах», так и в массовом контенте, начиная с авторского кинематографа, заканчивая k-pop. Это свежо, и главное, поддерживает высокий уровень качества, который еще и растет. Глобальная аудитория готова воспринимать этот тренд. ●



Наталья ЛЕОН
ИДЕОЛОГ И ОСНОВАТЕЛЬ
ПРОЕКТА CLASSIC DOLLS И
ЛИЦЕНЗИОННОГО АГЕНТСТВА
LEON FASHION



Наталья, вы уже много лет работаете в лицензировании. Расскажите, как сейчас живет российский рынок, какие изменения произошли за два года в «лицензионке»?

В лицензионном мире произошло очень много изменений, а если говорить про fashion, то они вообще – кардинальные. Потому что это изначально была категория, которой мало интересовались правообладатели. Например, если запускается какой-то детский мультфильм, то сначала продают лицензию на игрушки, потом на канцелярские товары, потом на сладости. Fashion был где-то на задворках.

Также раньше 80% рынка в модном сегменте занимали Disney, Warner Brothers и другие зарубежные бренды. Во-первых, они дорого стоили, и при покупке такой лицензии у лицензиата просто не оставалось бюджета на другие варианты. Во-вторых, у них большая библиотека проектов. То есть, купил Disney и получил доступ к множеству их проектов, в том числе всем кинопреьерам, другие бренды уже особо и не нужны. Поэтому очень многие крупные ритейлеры «сидели» именно на больших франшизах, что подогревалось конкуренцией: если Disney есть в коллекции у твоего конкурента, то ты не можешь его не купить – иначе твой клиент уйдет за условной футболкой с Микки Маусом в другой магазин.

Когда все эти крупные лицензиары ушли, рынок на год впал в небольшой ступор – почти никто не выпускал никаких лицензионных коллекций. Но в последний год fashion-компании начали воз-

НАТАЛЬЯ ЛЕОН: «ЛИЦЕНЗИЯ – ЭТО ПАРОВОЗ, КОТОРЫЙ ТЯНЕТ ЗА СОБОЙ МОДНЫЙ БРЕНД»

Когда в 2022 году глобальные медийные бренды стали покидать Россию, лицензионный рынок страны на некоторое время впал в ступор. За два года ему пришлось значительно перестроиться и найти новых героев для продвижения. О том, как российский ритейл учится заново работать с лицензированием и зачем оно нужно модным брендам, рассказала основатель лицензионного агентства Leon Fashion **Наталья Леон**.

вращаться к лицензиям, потому что без них, особенно в детском ассортименте, работать достаточно сложно. Ведь дети все равно смотрят мультики, они любят их персонажей, на ТВ-каналах сейчас показывают много российских мультфильмов.

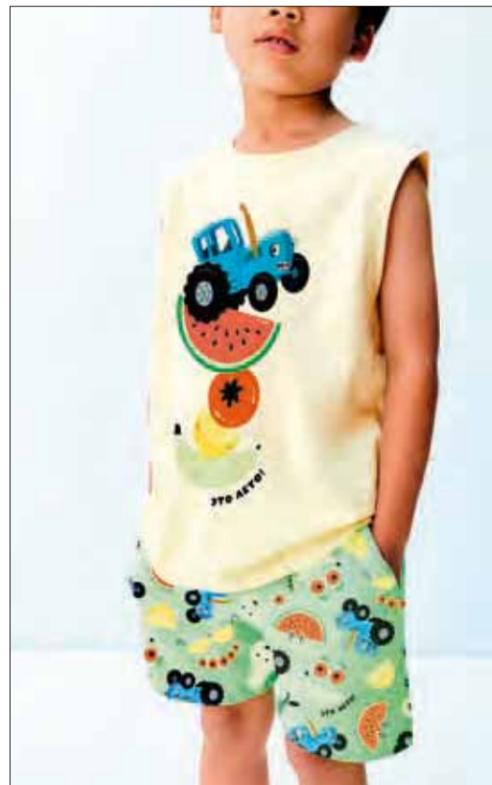
С какими проблемами столкнулись лицензиаты?

Оказалось, что базового представления о рынке у ритейлеров нет, особенно в лицензиях для тинейджеров и взрослых.

Многие знакомы только с исторически известными детскими проектами вроде «Смешариков», «Лунтика», «Маши и Медведя» и некоторыми другими мультфильмами. В то время как абсолютными хитами уже являются новые истории, например, мультфильмы для детей до 4-х лет и лицензии «Синий Трактор» или «Цветняшки». А также коллаборации со «Смешариками», но уже для тинейджеров.

Поэтому сейчас начался пробный период – компании покупают права и формируют понимание, что сегодня хорошо работает в продажах.

Есть и другая большая проблема на рынке – отсутствие у лицензиаров стиливых гидов. На самом деле, проблема существовала всегда, но пока ритейлеры «сидели» на зарубежных правообладателях, она была не так ощутима. Я говорю о стайлгайдах, разработанных именно для fashion-рынка – это не просто веселые картинки, а рекомендации, опирающиеся на данные по трендам от ведущих агентств – WGSN или FashionSnoops. К сожалению, зачастую гиды по стилю у правообладателей рисуют те же дизайнеры, что и сами мультики, но, как правило, это должны быть



два разных специалиста. В итоге ритейлеры, которые использовали профессиональные гиды того же Disney, столкнулись с тем, что им дают обычный бренд-бук и говорят: «Ну, вы нарисуете что-нибудь». Серьезные компании отказываются так работать, отвечают: «Ребята, если у вас нет гидов, пожалуйста, не тратьте ни наше, ни ваше время». Они привыкли работать с готовым материалом.

Кроме того, с момента принятия решения о коллекции и до размещения заказа в Китае у ритейлеров есть в среднем два месяца. За это

время они могут просто не успеть ничего разработать, потому что все правообладатели относятся достаточно ревностно к своим персонажам – и согласовывать, например, ухо какого-нибудь героя можно годами. Это грозит срывом коллекции – подобный риск, конечно, не устраивает ритейлеров.

Владельцы новых проектов, таких как «Синий трактор», «Цветняшки», гораздо лучше подготовлены к общению с ритейл-сетями, у них уже есть разработанные стиливые гиды для одежды, понимание аудитории и процессов в fashion и больше шансов создать коммерческие коллекции.

Если мое агентство изначально занималось тем, что сводило медиа-бренды с ритейлерами для производства совместных коллекций, то теперь порядка 60% нашей работы приходится как раз на создание стиливых гидов – для этого я собрала команду дизайнеров, которые в разное время работали в ритейле и знают, что ему нужно, знают, что такое WGSN, и умеют создавать принты именно для одежды.

А что происходит на рынке взрослого лицензирования?

Компании стали обращаться к общемировым трендам. Например, в мире популярны коллекции на тему космоса – и если за рубежом создают коллаборации с NASA (лицензия не присутствует в России), то у нас спросом пользуется «Роскосмос». Только за последнее время вышло три коллекции. В этом смысле важно, что «Роскосмос» сам охотно идет на сотрудничество.

Очень актуальна тема ностальгии, это тоже мировой тренд. У нас в стране, если говорить о взрослых лицензиях, хорошо выстрелила Золотая коллекция «Союзмультфильма»: вы можете встретить ювелирные украшения с героями мультфильмов, различные фут-

блочки. Эта тема очень хорошо зашла в масс-маркете именно для категории так называемых young adult.

Также в теме ностальгии могу привести в пример коллекцию Incity к 25-летию фильма «Брат-2», причем это вообще была первая лицензионная коллекция после начала СВО. Они очень хорошо ее продали.

В целом мы видим во взрослом лицензировании заметные изменения, так как почти не осталось проектов, которые пользовались спросом раньше – супергерои, например, Marvel, какие-то lifestyle-бренды вроде Hello Kitty, Emoji или Smiley. На смену им пришли локальные проекты – тот же «Роскосмос» или коллаборации с различными музеями. Например, не так давно Zarina выпустила коллекцию с Русским музеем, а «Твое» активно сотрудничает с Третьяковской галереей – тема культурного наследия тоже хорошо работает во взрослом сегменте. Кроме этого, во взрослый сегмент переходят изначально детские проекты, которые активно присутствуют на рынке уже много лет. Так, этим летом отлично продавалась совместная капсула Befree со «Смешариками», есть активный спрос на коллекции для тинейджеров с феями WINX – это объясняется тем, что оба проекта перешагнули 20-летний рубеж существования и их первоначальная аудитория выросла.

Мы как будто вернулись лет на 15 назад, когда все только учились работать на лицензионном рынке, и вот сейчас заново проходят этот путь.

По большому счету, так и есть – мы видим такой камбэк в прошлое: ритейлеры и российские лицензиары учатся работать друг с другом. Поэтому, например, у нас возникла



идея проведения именно Licensing Fashion Day, на котором правообладатели и лицензиаты смогут познакомиться и пообщаться. За последнее время появилось много новых брендов и ритейлеров, в том числе региональных, с которыми можно успешно сотрудничать. Взять, например, ранее почти неизвестные сети Top Top, Lichi, EMKA, которые открыли магазины в ключевых гипермаркетах или резко вырвавшегося в лидеры Lime. Также активно развиваются сети, представляющие российских дизайнеров, например, сеть Slava сопсерт сильно выросла за последние два года и уже широко представлена в регионах, а в ее базе 8 000 дизайнеров, из которых постоянно в ротации – 600.

К слову, российские дизайнеры также стали получать сейчас достаточно активную поддержку для развития, в том числе государственную. Создаются креативные кластеры, субсидируется участие в мероприятиях. Например, для участия в прошлой Московской неделе моды в сентябре 2023 года дизайнеру надо было просто предоставить коллекцию, а модельей, звук, свет обеспечивали организаторы за счет правительства Москвы. Раньше у дизайнеров уходило в среднем 2 млн рублей на подготовку и оплату участия в неделе моды.



МЫ ДЕЛАЕМ ПЕРСОНАЖЕЙ МОДНЫМИ

Разработка и реализация стратегии запуска или перезапуска брэнда в категории fashion в России и Европе

Коррекция имиджа брэнда на рынке fashion

Продажа лицензий для fashion ассортимента

Разработка ежесезонных профессиональных STYLE GUIDE: готовые принты и коллекции

PR-сопровождение коллекций с лицензионными персонажами, работа с глянцевого прессой

Привлечение «селебрити» к разработке коллекций с персонажами

Natalia Leon - CEO
+34 665 02-81-88
+7 903 263-53-35
natalia@leon-fashion.com
www.leon-fashion.com

Зачем вообще модному бренду лицензия?

Прежде всего, это паровоз, который тянет за собой бренд. То есть лицензия нужна для того, чтобы привлечь к себе нужную бренду аудиторию – если она любит, условно говоря, «Ну, погоди!», сделай футболку с этим брендом – и твои потенциальные покупатели узнают о тебе. Это очень хорошая история, если запускается новое имя или новая линейка продукта. Лицензия просто ускоряет процесс. Например, владельцы медиапроекта «Я на стиле» сделали коллекцию с персонажами «Союзмультфильма» – это позволило ярко заявить о проекте и коллекции на рынке и встать в топовые мультибрендовые магазины. Яркий пример того, как бренд может стартовать без особой поддержки, просто договорившись с подходящим лицензиаром.

Надо сказать, что дизайнеры – новая аудитория для лицензирования, поэтому рынок еще будет меняться. Правообладателям только предстоит познакомиться с этой его стороной, ведь раньше они знали только крупных ритейлеров вроде Gloria Jeans, Modis, O'stin, Baon, Insity, «Твое», «Детский мир».

Кроме того, сейчас к потенциальным лицензиатам добавились маркетплейсы, например, Lamoda активно запускает специальные коллекции, а с Ozon мы планируем целый проект, направленный на популяризацию и монетизацию коллекций с лицензионными персонажами.

Известные персонажи или образы привлекают дополнительную аудиторию, ускоряют продажи и увеличивают маржинальность коллекций.

Вы ранее сказали про проблемы с дизайном, а что с производством? Я имею в виду, что крупные зарубежные правообладатели проводили серьезные аудиты производств, а как обстоят дела с российскими?

Конечно, крупные российские правообладатели тоже следят за этим, но надо сказать, что и рынок производства поменялся. Недавно я выступала на конференции TEXPO в Кыргызстане, и нас знакомили с различными фабриками. Честно говоря, подпольные производства уже уходят в прошлое, и даже какая-нибудь фабрика размером с небольшой двухэтажный хозблок имеет амбиции стать международным лидером по пошиву одежды – они явно не будут использовать детский труд или как-то еще нарушать законы. То же самое в Узбекистане – приходит к цивилизованным формам взаимодействия.

К тому же большинство коллекций у крупных ритейлеров по-прежнему производится в Китае: во-первых, это дешевле, во-вторых, и китайцев больше экспертизы, в-третьих, в Китае можно прийти и в одном месте выбрать ткани, фурнитуру, технику печати и все такое. В свою очередь, работа с СНГ хороша в том случае, если ты хочешь делать небольшие тиражи.

Давайте представим, что нас сейчас читает дизайнер, который вдохновился и решил запустить лицензионную коллекцию. Куда ему обратиться с таким запросом?

Самый простой способ выбрать лицензию сейчас – это прийти ко мне на Licensing Fashion Day, который проходит два раза в год. Ближайший состоится 5 сентября в Корейском культурном центре на Арбате, 24. Там как раз соберутся все правообладатели, которые есть на рынке – за один день можно со всеми пообщаться, посмотреть презентации и понять, что к чему. На рынке существует примерно 50 правообладателей, у них около 250 проектов. Чтобы по всем пройти и познакомиться, можно потратить год.

Сейчас у правообладателей нет предвзятого отношения к дизайнерам: мол, у вас нет денег, что с вами общаться. Компании идут на контакт.

Но, если страшно идти напрямую, можно обратиться ко мне в агентство Leon Fashion – у нас есть нужная экспертиза и знание, кто, как и на каких условиях работает.

Большинству лицензионных брендов нужна медийность, и часто они готовы работать на спецусловиях с дизайнерами, которые могут обеспечить им хорошую медийную поддержку. В России пока еще нет ни одного «модного» лицензионного персонажа – существует много известных, с большой аудиторией, но они не заняли место в fashion. Есть, например, очень известный Чебурашка, но как сделать его востребованным в fashion-сегменте? Один из способов – за счет «громких» коллаборации с дизайнерами.

Если объяснять на глобальном примере, возьмем очень популярный в свое время Angry Birds, – но ни один модный Дом не сделал с ним коллаборацию. Почему? Потому что они не стали модными в узком понимании этого слова, они начали свое продвижение в fashion с «Ашана» – делали коллекции для него, и ни один дизайнер после этого уже не захотел работать с брендом. Fashion-имидж лицензионного бренда нужно начинать формировать «сверху – вниз».

Как это работает?

Один из моих любимых примеров – это Smiley, который Франклин Лауфрани придумал больше 50 лет назад. Изначально это был знак, который Франклин, будучи журналистом, использовал, чтобы помечать позитивные новости в газете. Потом у него вырос сын Николая и начал продвигать культуру хиппи – смайли стал символом музыкальной культуры. Далее Франклин решил развивать бренд в fashion-индустрии и предложил сделать совместную коллекцию Moschino – эта первая в мире высокой моды коллаборация позволила смайлам обосноваться в сфере fashion. Потому что именно большие бренды формируют тенденции, которые затем перенимает масс-маркет. Ни в коем случае нельзя начинать с низкого сегмента, всегда нужно идти с медийных коллабораций, а затем спускаться вниз.

И в этой связи, если какой-то интересный и перспективный дизайнер приходит к правообладателю, у него есть возможность договориться на очень лояльных условиях. Например, без минимальной гарантии. Это такой минимальный платеж, который лицензиат должен выплатить правообладателю, даже если ничего не смог продать. Проще говоря, это заранее выплаченная часть роялти – сейчас минимальная гарантия на рынке в среднем составляет от 500 тысяч рублей. Если роялти превышают эту сумму, то дальше идут выплаты около 8-10% от оптовой стоимости товара. Есть такие лицензии, у которых минимальная гарантия от 1 миллиона.

Поэтому дизайнеру, прежде всего, надо понять, чем он может быть полезен правообладателю. Нужна красивая и уже оформленная идея. Самое очевидное – это либо медийность, либо большие объемы продаж, либо какая-то уникальная идея.

В любом случае, лицензии – это большая часть fashion-мира, доступная для продвижения коллекций как отдельных дизайнеров, так и крупных сетевых ритейлеров. ●

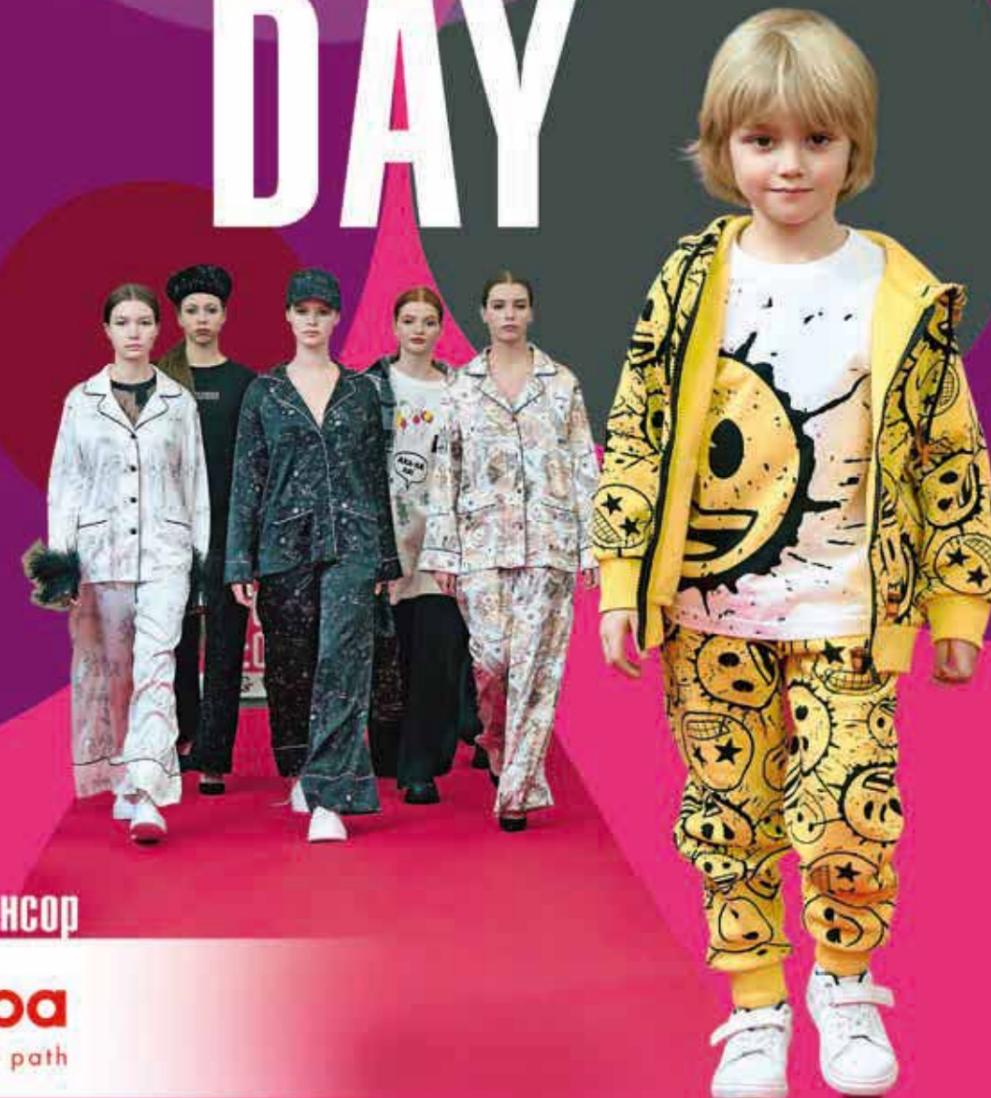
Это партнерский материал – подготовлен командой PROfashion. Медиахолдинг PROfashion работает в России с 2006 года и является ведущим деловым изданием в индустрии моды для профессиональной аудитории, объединяя печатные издания, веб-сайт, социальные сети, а также авторитетный конкурс молодых дизайнеров PROfashion Masters. Оно публикует актуальную информацию о рынке – новости и аналитику, комментарии и интервью специалистов, обзоры трендов и выставок, а также различную информацию, представляющую интерес для участников рынка.



profashion.ru
info@profashion.ru
Tg: @PROfashionChannel

05.08
2024

LICENSING FASHION DAY



Золотой спонсор

an  lpa
an Alternative path

Партнеры



Организаторы
LEON FASHION

LICENSING
IN RUSSIA



Рестораны быстрого (и не очень) питания (quick service restaurants – QSR) являются традиционными партнерами для лицензионных брендов. Сетевой эффект за счет большого количества точек – на 1 октября 2023 года у 50 крупнейших операторов было 13 334 собственных и партнерских объектов, 36% из которых находятся в Москве и Московской области, где рынок общепита насыщеннее по сравнению с другими регионами – позволяет запускать интересные лицензионные проекты.

Количество точек в сетях ресторанов быстрого питания, 2023 год

KFC/«Ростик'с»	1159
Coffee Like	1015
«Хлебница»	928
«Бургер Кинг»	883
«Вкусно и Точка»	866
«Додо Пицца»	793

Источник: журнал FoodService, октябрь 2023

QSR: НОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОМО В КАТЕГОРИИ

Мы расспросили экспертов рынка об их сделках, причинах участия ресторанов в промо и критериях успеха лицензионных проектов, поговорили о том, что дает бренду участие в акциях ресторанов, узнали об их успешных кейсах и причинах столь выдающихся результатов. Затронули вопрос о том, на что обращают внимание сети быстрого питания, выбирая бренд, а также уточнили, чем проведение промо в ресторанных сетях отличается от промо в рознице.



**Екатерина
РУДЕНКОВА**

ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ
ЛИЦЕНЗИОННОГО АГЕНТСТВА
«МЕГАЛАЙСЕНЗ»

Екатерина Руденкова, директор по маркетингу лицензионного агентства «Мегалайсенз», поделилась с нами секретами успеха промо «Леди Баг и Супер Кот» в сети «Додо Пицца». Зачем бренду участвовать в акциях сетей ресторанов? Я бы сказала, что участие в акциях для бренда решает огромное количество задач, среди них: – контакт со своей аудиторией в новом формате; – отстройка от конкурентов и в принципе повышение конкурентоспособности;

– дополнительный пуш в продажах в других категориях.

Ну и, конечно же, привлечение новой для себе аудитории в таких промо.

Один из успешных кейсов, запущенных нами в этом году, – это комбо «Леди Баг и Супер-Кота» в сети «Додо Пицца». Я верила в успех проекта начиная с пичча. После согласования с правообладателем и запуском промо убедилась в этом.

В пользу коллаборации было несколько весомых аргументов. Бренд «Леди Баг и Супер-Кот» обладает широкой аудиторией. Действительно, я наблюдаю, как мои ровесники смотрят мультсериал и приобрели уже несколько комбо в сети ресторанов. Более того, бренд одинаково популярен среди мальчиков и девочек. Вдобавок сейчас на рынке не так много лицензионных проектов с международными марками – зарубежное происхождение бренда привлекает внимание.

Добавлю еще такой аспект, как универсальность игрушки. Мы специально выбрали простой и понятный аксессуар – брелок. Его легко использовать в повседневной жизни или повесить дома для коллекции.

В итоге за первые недели проекта продажи превысили план в десятки раз. Коллеги из «Додо» оперативно произвели дополнительный

тираж, чтобы все желающие могли порадовать себя тематическим комбо. На данный момент – это самая успешная детская лицензионная программа в «Додо Пицца». Полагаю, что «Додо» обратили внимание на наш бренд, потому что верили в успех коллаборации, основываясь на предыдущем опыте работы с нами. Мы понимаем их желания и возможности. Уверена, что у нас впереди еще много успешных проектов, которые побьют текущие рекорды продаж.

Если говорить о разнице в проведении промо в ресторанных сетях и рознице, то мне кажется, что она достаточно большая, начиная с масштабов и заканчивая задачами, которые решает ресторанный промо или розница.

У ресторанных сетей есть два популярных пути: а) создать комбо из текущего товара с вложениями, чтобы привлечь новую аудиторию и/или повысить лояльность текущей; б) создать новую рецептуру и брендинг упаковки с лицензией, чтобы продвинуть новый продукт на рынок.

А розничные сети организывают промо для увеличения среднего чека в рамках повседневного ассортимента, покупки товаров-спонсоров или же увеличения посещаемости конкретной сети.



**Алексей
ЛЕВДАНСКИЙ**

РУКОВОДИТЕЛЬ
ГРУППЫ FOOD
ЛИЦЕНЗИОННОГО АГЕНТСТВА
«МЕГАЛАЙСЕНЗ»

Коллега Екатерины, **Алексей Левданский**, руководитель группы FOOD лицензионного агентства «Мегалайсенз», рассказал о промо с Владом А4 в сети «Бургер Кинг».

Как правило, участие в акциях сетей ресторанов дает бренду федеральный охват и присутствие как на онлайн, так и на офлайн-площадках и носителях сети. Участие в рекламной кампании приносит огромное количество контактов с фокусной аудиторией. Допускаю,

что таким образом мы даже добиваемся новых приверженцев и поклонников, хотя подтвердить эту гипотезу прямыми замерами невозможно. В любом случае, промокампания имеет эффект как для сети, так и для привлеченного бренда.

Успешность акции в сети ресторанов прямо подтверждает их востребованность в федеральном формате, что показывает эффективность лицензионной программы в целом и может быть ключиком к еще большей активности, например, промо в FMCG-сетях.

Один из общеизвестных кейсов – наш проект с Владом А4 и «Бургер Кингом». Не побоюсь назвать его революционным, так как мы перевернули представление рынка фастфуда о правильном и эффективном предложении для детей. Сработали на правиле «НЕ»:

1. Не мультяшка, а реальный человек.
2. Не точечный брендинг коробки, а FULL BRANDED авторский бокс.
3. Не регулярные позиции меню, а именной бургер от блогера.
4. Не игрушка, а крутой текстильный патч.
5. Не ТВ, ОOH (прим. ред.: Out-of-home – реклама вне дома) и так далее, а продвижение на площадках блогера.



Продажи А4 Боксов уже в первой акции превысили продажи иных детских обедов сети в 3 раза в штуках и более чем в 4 раза в деньгах! Всего было продано 2 млн А4 Боксов за период акции. Оборот акции в розничных ценах составил более 538 000 000 рублей, ROI: ~500%

Мы наглядно показали, что решает сила бренда, охват, личное вовлечение известной персоны – не игрушкой единой «живы» детские обеды. Каждый новый А4 Бокс показывает рост по отношению к предыдущему, даже если акции идут одна за другой без перерыва, и это феномен. Новый уровень в фастфуде – работа с медийными лицами на уровне продукта. Не просто промо регулярного товара, а глубокая персонализация программы. На июль 2024 года у нас уже четыре успешно реализованных программы с «А4 Бокс» и по секрету скажу, это еще не конец.

На сегодняшний день «А4 Бокс» – это самостоятельный бренд, к которому приходят рекламодатели, желающие стать партнером/спонсором акции. Кстати, если вы хотите таковым стать – приглашаю к обсуждению.

Секретом привлечения внимания сети я бы назвал 100% новаторскую идею и, конечно же, мэтч характеров с коллегами из «Бургер Кинга»! Спасибо им за желание двигаться, пробовать, экспериментировать и раздвигать рамки привычного.

Про отличие промо в ресторанных сетях и в рознице: если говорить про высшую лигу, то, конечно, разница в масштабе. В сети ресторанов QSR 1 000 заведений против 20 000 «Пятерочек», получается разница x20 на этом этапе, а дальше все зависит от деталей конкретной программы.

Базово разница заключается в самой механике промо, а значит и поведении/оценке акции потребителем. Если в рамках FMCG-сетей это, как правило, комбинация из суммы чека за покупку любых товаров и увеличенных бонусов за покупку товаров-спонсоров, то в ресторанах это бонус за покупку специальных блюд или комбо. В последнем случае крайне важны вкусовые качества + стоимость и дополнительная ценность для потребителя. Это выделенное предложение, а не возможность получить бонус за покупки привычного ассортимента повседневной корзины.



Валентина КУРСАНОВА

ДИРЕКТОР ПО
ЛИЦЕНЗИРОВАНИЮ И
РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА
0+ MEDIA

О проектах «Ноль плюс медиа» нам поведала директор по лицензированию и развитию бизнеса **Валентина Курсанова**.

Как и любой сильный лицензионный партнер бренда, сеть ресторанов – это подтверждение популярности и востребованности лицензии. QSR-категория – как мы, правообладатели, обозначаем в наших внутренних планах промоакции с ресторанами – это большая, значимая и приоритетная самостоятельная категория для лицензионного бизнеса. Однако крупные сети ресторанов, по сути, на время промо становятся дополнительными дистрибьюторами игрушек, фигурок по лицензионному бренду, ведь на время акции они являются продавцами премиумов, которые приобретаются либо с детским обедом, либо даже самостоятельно. И именно концепция «Успей купить только здесь и только сейчас» способствует привлечению внимания потребителей. Для ресторанных сетей промо с лицензионными брендами – сильный инфоповод и возможность увеличить оборот в целом, не только по детским обедам. Партнеры делились с нами результатами: порой родители, приходя за игрушкой ребенка в сеть ресторанов, покупают не только детский обед, но заодно и дополнительные позиции из меню для себя. Таким образом, период действия лицензионной акции в сетях при правильно выбранном бренде – это период увеличенных средних чеков в целом по ресторану!

Мы были одними из первых российских правообладателей, кто начал широко сотрудничать с сетями ресторанов («Додо Пицца», «Урюк», «Тануки», «АндерСон»), и стали первыми, с кем «Вкусно – и точка!» сделали перезапуск сво-

их детских обедов, выбрав наши лицензии. На сегодняшний день у нас уже три проекта с этим партнером. В 2025 году мы расширяем круг наших лицензиатов сегмента QSR еще больше, заключив контракты со всеми крупнейшими ресторанными сетями нашей страны.

Все эти акции стали успешны благодаря синергии сильных брендов и качественной коллекции игрушек, поддержанных профессиональным маркетингом со стороны наших лицензиатов.

Я всегда убеждена и убеждаю потенциальных лицензиатов быть непредвзятыми в выборе брендов. Ориентироваться не на предпочтения родных и близких, которые смотрят и любят тот или



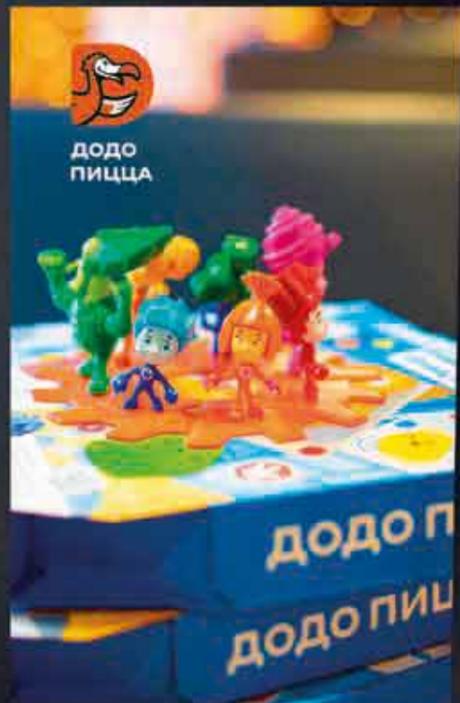
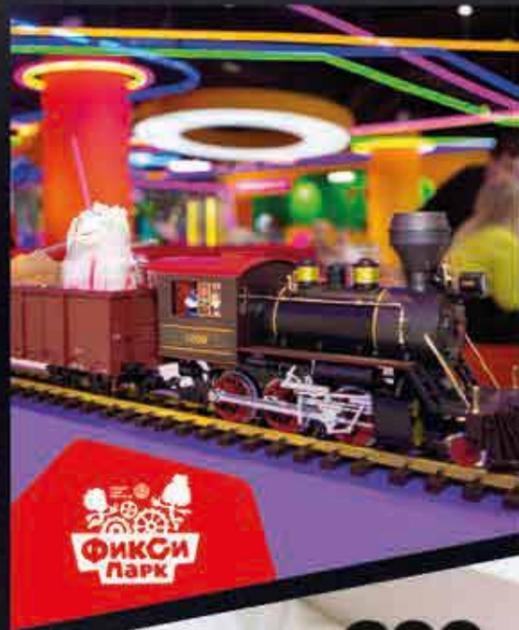
иной мультфильм/бренд, а руководствоваться актуальностью рассматриваемого персонажа, планами развития, гарантиями популярности, если так можно выразиться, которые предоставляет правообладатель, совместимостью бренда и продукта, бренда и ЦА ресторана. Помимо этих очевидных, но ключевых факторов, важным в выборе наших брендов партнерами стали, безусловно, и условия сотрудничества, и, конечно же, профессионализм нашей исполнительной команды (согласования дизайнов, лицензионного маркетинга, документооборота и т. д.). Люди работают с людьми, а не просто – компании с компаниями. И персонализированный подход, умение слушать и предлагать то, что важно, помогает нам завоевывать сердца потребителей и контракты лицензиатов.

Самое главное – сами бренды! Безусловно, наши герои – «Ми-ми-мишки», «Сказочный Патруль», «Лео и Тиг» и многие другие – одни из самых ярких анимационных проектов российского рынка, занимают топовые позиции рейтингов телеротаций, узнаваемости и желания купить, наши персонажи любимы детьми и нравятся родителям. Именно с персонажа начинается любая проект. А популярность наших персонажей растет.

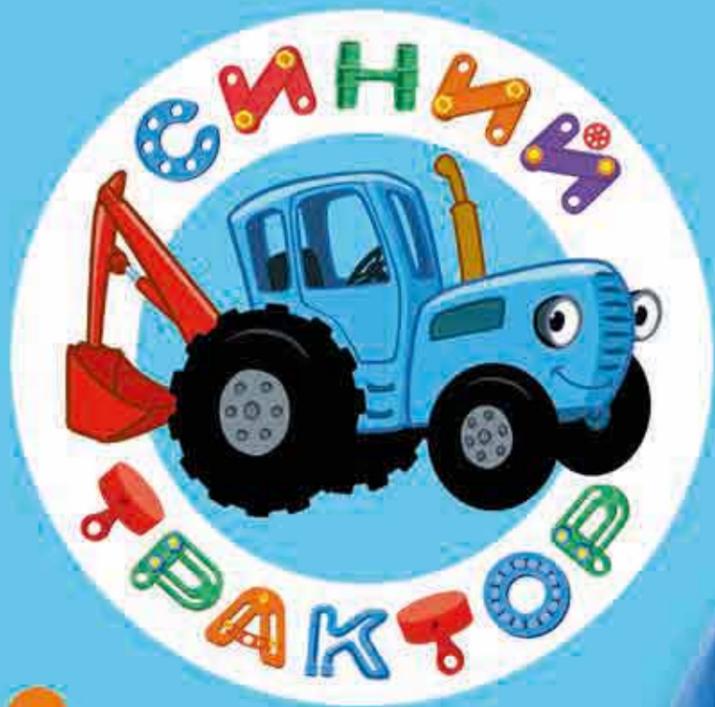
Что касается промо в ресторанных сетях и промо в рознице, то я бы не сравнивала эти проекты. И не разделяла бы. Подготовка любого лицензионного проекта – это большая работа. Работа по поиску win-win-легенды для потребителя, сценария промоакции, выбора наилучшего продукта, механики самой акции, презентации наших персонажей, визуализации нашего бренда на премиуме, формирования выгодных всем сторонам коммерческих условий – и все это на больших скоростях! Я бы выделила лишь одно яркое различие, которое мне кажется объективным: промо в ресторанных сетях все-таки направлено на детей. Несмотря на то, что платят по чекам родители, дети все же непосредственно принимают непосредственное участие в «дегустации» детского обеда и получении премиума-подарка-игрушки в сети. Когда же речь идет о промо в рознице, то в большинстве случаев дети задействованы в нем «заочно». Иначе говоря, родители идут в магазин и участвуют в акции в 70-80% случаев потому, что им самим привлекателен и интересен бренд, и в 20-30% случаев, чтобы принести ребенку домой тот премиум, который они получают в качестве бонуса/по скидке в сетях. ●



ИСТОРИИ
УСПЕХА



MARMELADMEDIA
© ООО «Продюсерский центр «Рики»
Лицензионное агентство
© ООО «Мармелад Медиа»
license@riki.team



По вопросам создания успешных коллекций
 LEON FASHION
 Наталья Леон
 natalia@leon-fashion.com
 +7 903 263-53-35, +34 665 028-188

НОВАЯ FASHION
ЛИЦЕНЗИОННАЯ ПРОГРАММА

«УМ И ХРУМ» ВРЫВАЕТСЯ В РОССИЙСКИЙ РЫНОК АНИМАЦИИ – ВСТРЕЧАЙТЕ!

Мультсериал «Ум и Хрум» от «Клаксон Продакшн» завоевал миллионы сердец. Проект регулярно транслируется в эфире канала «Карусель» и практически еженедельно попадает в топ детских телепередач*, а количество просмотров на разных площадках исчисляется сотнями миллионов. «Ум и Хрум» – сериал об умеренном потреблении который не разделяет продукты на вредные и полезные. Главное – во всём знать меру.

Ум и Хрум обитают на планете, где всё состоит из еды. Герои попадают в нелепые и смешные ситуации, из которых Ум всегда помогает выпутаться. Яркий мир, необычные персонажи, великолепная музыка, несомненно, будут развивать фантазию и побуждать к творчеству юных зрителей.

Проект имеет больше 24 тысяч оценок на «Кинопоиске» и представлен на ключевых онлайн-кинотеатрах России. Более того, в сотрудничестве с компанией «1С» ведётся разработка игры по мотивам сериала.

Сергей МОРОЗОВ

ПРОДЮСЕР МУЛЬТСЕРИАЛА «УМ И ХРУМ»

«Наш сериал и клипы – только верхушка большого айсберга. Совсем скоро на рынке появятся первые лицензионные товары с нашими героями, растущая фан-база этого очень ждёт. Интерес подогреваем дополнительными релизами: готовим игру, сделали ростовых кукол, которые зажигают под нашу музыку на городских мероприятиях. В ближайшее время планируем много сюрпризов для аудитории, чтобы поддерживать интерес. «Клаксон Продакшн» будет рад сотрудничеству с лицензиатами. Мы уверены, что проект станет отличной платформой для продвижения ваших товаров».



Евгений АГАБЕКОВ

АВТОР ИДЕИ И КРЕАТИВНЫЙ ПРОДЮСЕР МУЛЬТСЕРИАЛА «УМ И ХРУМ»

«Проект делают очень увлечённые люди. Мы полны амбициозных планов на будущее, идей и энергии. Зрителей ждёт множество новых увлекательных эпизодов и большой сюрприз, о котором мы расскажем совсем скоро».

4 700 000

УНИКАЛЬНЫХ ЗРИТЕЛЕЙ ЗА КВАРТАЛ (ДАННЫЕ АНАЛИТИКИ YOUTUBE)

Музыкальное сопровождение проекта заслуживает отдельного упоминания: клипы и саундтреки собирают миллионную аудиторию в сети.

«Ум и Хрум» — один из наиболее динамично развивающихся анимационных проектов в России. Успейте разглядеть ценный актив для развития своего бизнеса! Сейчас — самое время!

«УМ И ХРУМ»

Жанр: приключения, комедия, мюзикл.

Аудитория: дети 4-8 лет

Покупатели: дети и их родители

Активная аудитория:

4,7 млн человек (уникальные зрители за квартал, согласно аналитике YouTube)

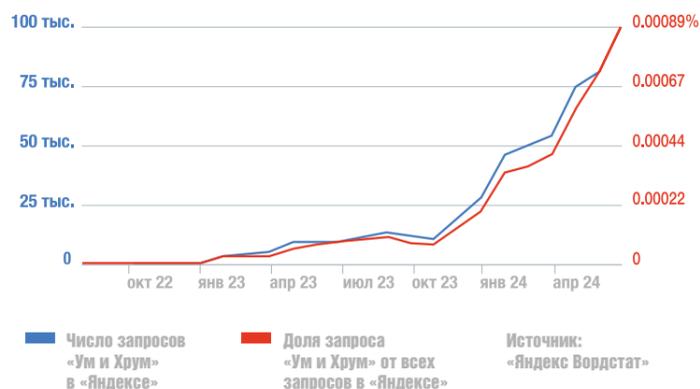
Потенциальные лицензионные сферы: продукты питания, игрушки, канцелярские товары, паблишинг, товары для творчества, текстиль, медиа, и т. д.

Связаться со студией:

contact@klaxprod.ru.

«УМ И ХРУМ» — СЪЕДОБНАЯ ВСЕЛЕННАЯ, КОТОРАЯ УЧИТ ВАЖНОСТИ УМЕРЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ.

ИНТЕРЕС АУДИТОРИИ К ПРОЕКТУ СРЕМИТЕЛЬНО РАСТЕТ



*Mediascope. Телевидение. Регион: Россия 0+. Отчет: Программы-лидеры по жанрам Жанр: Детские передачи.



W24



W24 — мужская K-POP группа, дебютировала в 2018 году. Быстро завоевала популярность благодаря уникальному стилю, сочетающему рок, поп и джаз. Впервые посетили Россию на Фандом Фест ВКонтакте осенью 2023 года. Исполнили каверы на песни Кино и Аллы Пугачёвой, покорив сердца российской публики. Весной 2024 года выпустили мини-альбом с кавер-версиями популярных русскоязычных песен в рамках проекта ВКонтакте.

ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА:

+7 (499) 707 75 66

HelloRussia@cplg.com

**ОСЕНЬЮ В 2024 ГОДУ
У ГРУППЫ W24 ЗАПЛАНИРОВАН
КОНЦЕРТНЫЙ ТУР ПО РОССИИ И СНГ.**

РЕКЛАМА

X:IN



X:IN — многонациональная женская K-POP группа. Это единственная K-POP группа с участницей из России — Мария Емельянова, и её сценическое имя — Нова. Всего в составе группы пять участниц разных национальностей, включая Южную Корею, Индию и Россию. Группа дебютировала 11 апреля 2023 года с синглом "Keeping The Fire", который стал настоящим хитом среди K-POP фанатов. Девушки быстро нашли свою аудиторию, благодаря не только своим музыкальным талантам, но и активному участию в социальных сетях и на публичных мероприятиях.

**УЖЕ ЭТОЙ ОСЕНЬЮ ГРУППА
ВЫПУСТИТ НОВЫЙ АЛЬБОМ
И ПРЕДСТАВИТ МНОГО ИНТЕРЕСНЫХ
ПРОЕКТОВ ДЛЯ СВОИХ ФАНАТОВ.**

ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА:

+7 (499) 707 75 66

HelloRussia@cplg.com

РЕКЛАМА

0+



СЕМЬ КОРОЛЕВСТВ

7 СЕНТЯБРЯ
на телеканале
МУЛЬТ

ПРЕМЬЕРА

Бренды,



Не нуждающиеся в представлении

МУЛЬТ

ЦТ ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

0+ Media

Контакты:
Oplusmedia.ru
8 (495) 988-73-37
licensing@oplusmedia.ru



Лицензионный бутик «Цифровая Отчизна», относительно новый игрок на рынке анимации и лицензирования, но с большим отраслевым опытом. Уже сейчас в лицензионном управлении находятся более десяти анимационных и Life-style брендов, многие из которых уже хорошо известны потребителям контента и товаров.

О индустрии, студиях, Отчизне и новых активностях, ведем беседу с Генеральным директором «Цифровой Отчизны», Сергеем Давыдовым

ОТЧИЗНА

НАСТОЯЩЕЕ. КАЧЕСТВЕННОЕ. РОДНОЕ

- Сергей, что Вы имели в виду под большим, многолетним опытом работы с правообладателями и лицензиатами?

- Знаете (смеется), недавно я написал давней коллеге по отрасли, обратился с вопросом и подписался (на всякий случай), Сергей Давыдов. В ответ получил сдержанный ответ и обращение на Вы. Что-то не так, подумалось, и я переподписался, Сергей (Wizart), и о радость, меня тут же узнали. Коллеги улыбнутся и подтвердят, индустрия достаточно узкая и многие называют друг-друга по именам и названию компании, Денис (.....), Валентина (....), Саша (.....), Больше семи лет я проработал на студии Wizart Animation, организовывал лицензионное и digital направления с нуля. И не понаслышке знаю, с какими сложностями сталкиваются (особенно) молодые анимационные студии. Сколько иллюзий и не верно направленных сил и средств может отнять огромное количество времени в развитии и студии и выпускаемой ей анимации. Весь этот опыт и лег в основу создания лицензионного бутика «Цифровая Отчизна».

- Почему «бутик» и почему «Цифровая Отчизна»?

- Как я уже сказал, многолетний опыт работы на стороне правооб-

ладателя показывает, что лучше тебя самого, твой продукт, анимационный проект, не знает (да и не любит) никто. Но развивать лицензионное направление самостоятельно, это очень трудный и долгий путь. Особенно для молодой студии, зачастую с одним-двумя анимационными проектами, иногда с незаконченными «сезонами». Нужно знать рынок, особенности и нюансы работы. И из месяца в месяц, а порой и из года в год, общаться, набирать «скилы», стучаться и стучаться, в том числе и в закрытые двери. Бизнес сложный, конкурентный. Вот тут на помощь и приходят лицензионные агентства, имеющие опыт, знание рынка, успешные кейсы и инструменты у б е ж д е н и я . Однако порой, за большим количеством брендов бывает непросто уследить. Всех нужно «обогреть, полюбить, приодеть и вывести в свет». За количеством, начинает страдать качество. В данном случае «бутик», это камерность и полностью персонифицированное отношение и к лицензиату и к правообладателю и его анимационному детищу. Мы знаем «как с ним нянчиться и растить».

Что касается «Цифровой Отчизны», есть большой социальный проект, национальная платформа

о России, «Отчизна». Которую я придумал несколько лет назад и которую мы создаем с командой единомышленников. Ресурс о России. Ее грандиозной истории, необъятной географии и уникальных людях. А все вместе мы с вами делаем нашу родину еще более технологичной. Цифровая, это взгляд в будущее, а Отчизна, это любимая Родина. Наша земля. Или, если хотите, Земля.

- Какие бренды сейчас представляет «Цифровая Отчизна»?

- Конечно, ответ нужно начинать с любимого мной кота и анимационного сериала «НОВЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ КОТА ЛЕОПОЛЬДА». У сериала уже много партнеров, и мастер-игрушка и мастер-книжка. Выпускаются и появляются на полках магазинов и маркетплейсов книжки, раскраски, поиграйки и настольные игры, фигурки и садовые фигуры, елочные и музыкальные игрушки, мягкие игрушки и антистресс и многое, многое другое. К слову, в настоящее



время даже начата разработка игры с дальнейшим выпуском NFT-токенов. Начали работать над полным метром и продолжением сериала. Рассказывая про Леопольда, не могу не упомянуть про запущенную в ресурсе Telegram «акцию добра», где кот рассказывает и на своем примере показывает, что делать добро, это не сложно, можно маленькими шажочками, но каждый день, делать что-то хорошее, своим близким, знакомым, миру вокруг себя. Мы привлекаем больших партнеров в эту добрую акцию и скоро, мы уверены, ее можно будет услышать по всей стране – присоединяйтесь, это интересно и выгодно!

Про Кота и его активности, я могу рассказывать долго, останавливайте меня). Еще у нас в портфеле целый букет уникальных мультфильмов-цветочков «УМ И ХРУМ» Сериал – ракета этого года! Взлетевший в ТОП-1 телесмотрения на телеканале Карусель. История о вкусных приключениях двух друзей-монстриков, живущих на съедобной планете и рассказывающих детям о пище и правильности ее потребления в смешной и увлекательной форме.

Еще у нас в портфеле целый букет уникальных мультфильмов-цветочков

«УМ И ХРУМ» Сериал – ракета этого года! Взлетевший в ТОП-1 телесмотрения на телеканале Карусель. История о вкусных приключениях двух друзей-монстриков, живущих на съедобной планете и рассказывающих детям о пище и правильности ее потребления в смешной и увлекательной форме.



«КОМАНДА ФЛОРЫ»

Сериал о захватывающих приключениях девочки Флоры и пятерых ее друзей Чудо-растениях. Получив сигнал Зеленой Тревоги, дружная Команда Флоры спешит на помощь Природе

«КОЛОБАНГА» Вселенная веселых и таких разных смайликов. Вышло два сезона сериала и один полнометражный фильм. Сейчас в работе второй полный метр «Колобанга». Вперед в прошлое», фильм о том

далеком, но прекрасном «ламповом» начале интернета.



«СУПЕРМЯУ» - Пятеро котят с удивительными способностями становятся учениками супергероической школы. Вместе они познают, что истинная мощь не только в суперсиле, но и в умении справиться с ней и использовать во благо.



«ЗАБЕЗУ» История о девочке, ищущей себя, свою самость, в большом, но интересном мире леса. С друзьями и полными карманами приключений!

«ЙОКО» История о трех друзьях, играющих в городском парке и встретивших там волшебное существо Йоко. И после этого игры друзей превращаются в невероятные приключения на земле, под водой и даже в космосе. Добрый, умный, динамичный сериал с квадратным, стильным и ярким миром

«СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА» Анимационный фильм студии Wizart, история о Герде, Кае, их удивительных друзьях и конечно же о Снежной королеве.

«ЗЛОКУБИКИ» Кубики, которые в силу своих несносных характеров все время попадают в неприятные ситуации, из которых им мешают выбраться собственные страхи. Но они преодолевают их через высмеивание, юмор и снижении значимости проблем.

«МОЙ МИР» Музыкальный сериал о познании мира маленьким мальчиком. Его приключения и встречи с

новыми друзьями и неизведанными событиями по всему миру.

«ПЧЕЛОГРАФИЯ» Увлекательные приключения девочки и пчелки. Они путешествуют по свету и узнают много нового о культуре и традициях разных стран.

Мы начали и будем продолжать и развивать работу с life-style брендами. Сейчас мы активно развиваем собственный бренд «ОТЧИЗНА». Помимо разработки цифровой платформы, мы заканчиваем разработку гайд-бука бренда и капсульной коллекции одежды. Ведутся активные переговоры с производителями продуктов питания, одежды, сувениров и товаров повседневного спроса.

“ Все товары мы хотим объединить единым логлайном «Настоящее, качественное, родное» .”

Так же мы начали сотрудничество с уже весьма известным в России брендом «ЭКСПЕДИЦИЯ». Под брендом выпущено множество товаров, и мы уверены, что потенциал еще огромен!

- Какие планы у «Цифровой Отчизны»

- Конечно, активно и эффективно, совместно с правообладателями развивать лицензирование анимационных сериалов и фильмов, настраивать более плотные взаимодействия с ритейлом. Выйти более широко в сегмент life-style и молодежных брендов.



Кроме этого мы уже сейчас начали развиваться в направлении медиадистрибуции контента. Пока на Россию и страны СНГ, но в ближайшей перспективе будем выходить и на международную дистрибуцию. А так же, не могу не упомянуть, что «Цифровая Отчизна» стала сопродюсером нескольких анимационных проектов, это новое, интересное направление. Созидание, которое мы будем и далее развивать.

Ребята,
давайте жить
..вкусно!





Руслан ШУВАЕВ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ЛИЦЕНЗИОННОГО АГЕНТСТВА
«ИКРАМЕДИЯ»

«НЕ КАЖДЫЙ МУЛЬТФИЛЬМ МОЖЕТ СТАТЬ УСПЕШНЫМ БРЕНДОМ»

Новички на рынке всегда вызывают неподдельный интерес. Сможет ли компания стать серьезным игроком и достойным конкурентом уже существующим предприятиям в отрасли? А если ее возглавил человек, который в сфере лицензирования прошел путь от менеджера по продажам до руководителя отдела лицензирования? Мы побеседовали с **Русланом Шuvaевым**, генеральным директором лицензионного агентства «ИкраМедиа», которое заявило о себе менее года назад, но уже включило в свой портфель несколько значимых проектов.

Расскажите свою историю – как вы пришли в лицензирование?

Я начал развивать лицензионные продажи в 2012 году в «Аэроплане», попал туда совершенно случайно и сразу приступил к работе с одним из динамично развивавшихся тогда брендов «Фиксики». Сфера лицензирования меня привлекала прежде всего своей многозадачностью и постоянными вызовами. На первый взгляд работа в сфере лицензирования крайне тривиальна, но на самом деле ты должен быть в тонусе 24 часа в сутки и разбираться во всех аспектах и мелочах: знать все категории в отрасли, кто лидер рынка, какая расстановка сил на рынке, ценообразование, ЦА, потребности рынка – все это важно для лицензионных продаж. За 12 лет я успел поработать во всех направлениях, в результате чего наработал большой пул партнеров в России и СНГ.

Руслан, как вы решили открыть свою компанию?

Первые мысли появились еще до пандемии. Когда я еще работал в «Аэроплане», в 2019 году, мне позвонил Артур Днепровский, владелец компании «Биг Папа», создатель брендов «Синий трактор», «Котенок Котэ», «Кукутики» и других. На тот момент Днепровский не имел большого опыта работы на лицензионном рынке, для него эта история только начиналась. Рассказывая Артуру об основных моментах лицензионных продаж, я осознал, что мне пора заняться развитием своего бизнеса и начать сотрудничество с брендами-партнерами для продвижения их лицензионных продаж.

Но при этом я понимал, что, обладая огромными знаниями и связями на рынке, не могу похвастаться управленческим опытом. Мне повезло стать частью команды brand4rent, руководителем которой

является Денис Кулаков, потрясающий ментор и наставник. Он поделился своим опытом и позволил приобрести необходимые недостающие навыки. Я узнал, что лицензирование может быть не только детским, но и взрослым (lifestyle, fashion). Полученный опыт усилил мое желание начать свое путешествие в мире лицензирования.

Как начинались ваши первые шаги в роли руководителя своего агентства?

Мы познакомились с Евгением Савиным, главным продюсером и генеральным директором «Кинокомпании «Анимос», которая делает такие проекты как «Цыпцып», «Мульти Азбука», «Клякса», «Уроки Роки». И обнаружили, что ни одного лицензионного продукта на рынке нет, однако есть классный мультсериал, миллионы просмотров и самое главное – запросы от рынка на продукты с этими брендами. Часто бывает так, что отличные продюсеры и владельцы брендов не до конца понимают, как можно выстроить стратегию продаж своих проектов на лицензионном рынке. Мы заключили наш первый договор и вышли на рынок с брендом «Цыпцып». Это образовательно-развлекательный анимационный проект для самых маленьких зрителей от 0 до 3 лет, качественный, полезный и безопасный контент, призванный познакомить малышей с окружающим миром, сделать его более понятным и близким. Количество подписчиков у канала превысило 1 млн человек, общее количество просмотров на YouTube – 863 млн, ежемесячная аудитория – 5,5 млн.

Какие еще проекты у вас в портфеле?

Мы работаем с проектами «Биг Папа Медиа» – «Синий трактор», «Котенок Котэ», «Кукутики» – это очень востребованный детский контент. У «Синего Трактора»

сейчас более 6 миллиардов просмотров на канале и 8 миллионов подписчиков, также он представлен на всех OTT-платформах и идет на канале «Карусель»; у «Котенка Котэ» контент и подписчиков еще больше – свыше 10 млн. Мы подготовили совместно с «Биг Папа Медиа» суперсовременный стайлгайд по «Котэ», это даст старт совершенно новой лицензионной программе.

На одном из питчингов в рамках Московского лицензионного саммита мы познакомились с генеральным директором Rocket Fox Дмитрием Горбуновым, он представлял свой комедийный приключенческий сериал «Мастер Витя и Мотор». Проект нам очень понравился, мы увидели его потенциал, поняли, что он точно станет одной из главных звездочек в нашем портфеле. И, предложив сотрудничество, получили положительный ответ. Подписав договор, мы с радостью приступили к пресейлу нового бренда на рынке лицензирования. В сентябре сериал стартует на канале «Карусель» и основных OTT-площадках. Целевая аудитория – дети дошкольного возраста.

Есть ли у вас проекты, рассчитанные на другие целевые аудитории?

Мы начали сотрудничество с компанией HoYoverse, создавшей известную во всем мире игру Genshin Impact, по их новому проекту ZENLESS ZONE ZERO. И у него есть все шансы стать новым хитом в сфере лицензирования. Целевая аудитория – 12+.

Как получилось заключить контракт с Артуром Днепровским?

С Артуром мы знакомы достаточно давно, и он привык контролировать все процессы, в том числе и продажи. В какой-то момент, когда рост популярности проектов студии «Биг Папа» сильно ускорился, Артур согласился рассмотреть наше предложение о сотрудничестве. Мы расписали преимущество работы с агентством. Старт сотрудничеству дала сделка с компанией «Белфуд продакшн», которая выпускает соки и детское питание с брендом «Синий Трактор». Кстати, буквально на днях продукцию можно будет найти на всех полках страны.

Расскажите о своих планах на будущее.

У нас есть несколько приоритетных задач: во-первых, полностью оправдать надежды наших лицензиаров, поэтому мы сосредоточимся на брендах, которые у нас уже есть в портфеле, мы будем продолжать развивать и выстраивать для них лицензионные программы. Во-вторых, поиск новых брендов, как детских, так и взрослых. В-третьих, расширение штата, и на данный момент у нас есть вакансии менеджеров по продажам. Мы открыты и для новых идей, и с радостью обсудим любые предложения о партнерстве.

РЕКЛАМА

СИНИЙ ТРАКТОР

8.3 млн подписчиков | 6.95 млрд просмотров | 7 млн просмотров в день

КУКУТИКИ

5.85 млн подписчиков | 7.34 млрд просмотров | 16.5 млн просмотров в день

Котэ

10.3 млн подписчиков | 8.77 млрд просмотров | 12.5 млн просмотров в день

ЦЫП-ЦЫП

1 млн подписчиков | 1.146 млрд просмотров | 3.3 млн просмотров в день

Мастер Витя и Мотор

Смотрите этой осенью на всех площадках страны!

Приглашаем к сотрудничеству **ikramedia**

rs@ikramedia.ru
+7 985 105 01 87



Марина СЕМЕНИУХИНА
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА
LICENSING IN RUSSIA

ЛИЦЕНЗИОННЫЕ КЕЙСЫ СТРАНЫ УТРЕННЕЙ СВЕЖЕСТИ: КАК РАЗВИВАЕТСЯ ОТРАСЛЬ В ЮЖНОЙ КОРЕЕ



В ГЛОБАЛЬНОМ ОТЧЕТЕ ОБ ОБЪЕМЕ МИРОВОЙ ЛИЦЕНЗИОННОЙ ОТРАСЛИ LICENSING INTERNATIONAL ЗА 2023 ГОД РОССИЯ ОПУСТИЛАСЬ НА ОДНУ СТРОЧКУ ВНИЗ – НА СЕМНАДЦАТОЕ МЕСТО. ЕЕ ОБОГНАЛА МАЛЕНЬКАЯ СТРАНА С НАСЕЛЕНИЕМ ВСЕГО 50 МИЛЛИОНОВ ЖИТЕЛЕЙ. СТРАНА, В КОТОРОЙ МОЖНО СОЗДАТЬ СУПЕРПОПУЛЯРНОГО ПЕРСОНАЖА И РАЗВИТЬ ЛИЦЕНЗИОННУЮ ПРОГРАММУ, НЕ ИНВЕСТИРУЯ В ПОЛНОЦЕННЫЙ СЕРИАЛ. СТРАНА, В КОТОРОЙ АНИМАЦИОННАЯ ОТРАСЛЬ НЕ ПРОСТО ХОРОШО РАЗВИТА, НО И ОТКРЫТА ДЛЯ КО-ПРОДАКШНА. СТРАНА, КОТОРАЯ ПОДАРИЛА НАМ СУПЕРКЕЙС «БЕЙБИ ШАРК», А ТАКЖЕ «ПОРОРО», «РОБОКАРА ПОЛИ» И «ТОБОТА». И ЭТО – ЮЖНАЯ КОРЕЯ.

Если посмотреть на лицензионные программы в стране, то окажется, что на рынке присутствуют лицензии не только для детской, но и для взрослой аудитории, широко представлены различные категории лицензионных продуктов от детских товаров и игрушек, фэшн, предметов коллекционирования до косметики и продуктов питания. Все это свидетельствует о том, что рынок находится на зрелой стадии развития.

BULDAK – УДИВИТЕЛЬНОЕ В ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ

В Корее производят очень популярную, в том числе и за рубежом, лапшу *Buldak Rokkeettmyon* (*bul* – огонь, *dak* – курица, *rokkeett* – жареный, *myon* – лапша). Известен этот продукт, прежде всего, своей невероятной остротой – даже самые стойкие любители перца с трудом могут ее есть.

На упаковке персонаж – очень удивленная курица по имени Хочи.

Вот вам задача: в какие категории можно расширить присутствие этого бренда? Направляется элементарное – другие продукты питания.

Да, существует миндаль со вкусом и дизайном *Buldak*, есть и отдельно продающийся соус для тех, кто хочет добавить перчика в повседневные блюда.

А как насчет косметики? Пять лет назад в косметической сети *Tony Moly* была представлена коллекция продуктов в коллаборации с *Samyang*, правообладателем *Buldak*: кушон, продававшийся в стаканчике, который запросто можно было принять за лапшу, румяна и тинты для губ. Какой изящный твист: когда ешь эту лапшу, от острого соуса губы становятся пухлыми и ярко-красными. Так что вполне

естественно сделать линейку косметических продуктов с таким же эффектом. Правда у потребителей был вопрос, содержат ли продукты для губ перец; опасения, что продукты будут горькими, заставляли их воздерживаться от покупки. Однако пиар-эффект был достигнут – только ленивый не написал про эту коллаборацию.

Но компания *Samyang* пошла дальше и сделала совместный продукт с производителем зубных паст 2080. Сам продукт красил зубы в красный цвет, содержал огромное количество ментола и быстро стал предметом коллекционирования, тем более, что некоторое время спустя его запретили – уж очень зубная паста была похожа на соусы, которые в Корее тоже могут продаваться в тубиках, из-за чего пасту легко можно было перепутать с продуктами питания и съесть.

Бренды персонажей как основной тренд

Самые сильные локальные игроки – бренды персонажей. Вот история двух гигантов: суперприложение со множеством функций внедряет персонажей в чат, и они становятся настолько популярными, что начинают выступать как самостоятельный бренд. Речь идет о *Kakao Friends* и *Line Friends*. Лицензионная стратегия одинакова – множество лицензиатов в разных категориях, открываются поп-ап и самостоятельные магазины, создаются коллаборации с громкими именами. У *Line Friends* самый громкий кейс – сотрудничество с *BTS*, группой, известной на всех континентах. Участники бойз-бэнда создали свою линейку *BT21xLine*



ап-магазинами, «Улицы Сезам», *Moomin*, а также множество коллабораций с японскими брендами, такими как *Hello Kitty*, *Pokemon* и *Doraemon*. Последние процветают, несмотря на натянутые отношения страны с Японией (Корея была колонизирована с 1910 по 1945 год и с тех пор корейцы японцев, мягко говоря, не слишком жалуют).

Рынок очень гибко реагирует на настроения и увлечения потребителей. Десять лет назад была популярна совместимость



по группе крови – можно было приобрести значки и брелоки с персонажами и указанием O, A, B, AB. Сейчас все увлекаются *MBTI* (личный тест Майерса-Бриггса) – и в продаже можно найти значки с буквами (и персонажами, конечно), из которых можно составить результаты своего теста и оповестить весь мир о персональном типе. Всегда популярны талисманы, заряженные на удачу, деньги, любовь, карьерные или учебные успехи.

Стоит ли говорить о том, что на рынке появляется все больше и больше брендов лицензионных персонажей с коротким циклом жизни – яркая вспышка, которая быстро угасает.





Лицензионная одежда

На фэшн-рынке Южной Кореи преобладает традиционная одежда и ее различные адаптации, проникновения лицензий практически нет. Зато есть масс-маркет – и там уже возможны разные лицензионные проекты как в детском, так и во взрослом сегментах. Интересен кейс лицензионного бренда Discovery – расширение присутствия одноименного телеканала в фэшн-ритейле.

DISCOVERY – КЛАССИЧЕСКИЙ ЛИЦЕНЗИОННЫЙ РИТЕЙЛ

В 2021 году Discovery был признан премиум аудиторным брендом номер один в Корее. Более 250 магазинов продают

одежду, обувь и аксессуары в категориях performance, activewear и lifestyle для мужчин, женщин и детей. Тогда же розничный оператор представил первую коллекцию одежды из переработанных материалов для взрослых и детей. Продажи бренда Discovery Expedition достигли роста в десятки процентов год к году и превысили 380 миллионов долларов в розничных ценах с момента запуска (данные Licensing International) Сейчас у сети заключены контракты с суперпопулярными корейскими актерами для промо товаров – это Пён Усок и Ко Юнчон.



Ночь, улица, фонарь, аптека...

Формат «дрогери» хорошо был адаптирован на корейском рынке. Сеть номер один Olive Young изобилует лицензионными продуктами – они проникли как в традиционные для фармы лейкопластыри с персонажами, так и в косметические продукты высокого уровня.

КЕЙС LEMONA

Lemona – бренд компании Kyungnam Pharm, появившийся в 1983 году. Это известный корейский производитель продуктов красоты и здоровья на основе витаминов C и B2 как для взрослых, так и детей. Бренд сотрудничал с такими

популярными артистами как IU, Ким Су Хён, Айрин, а в 2019 году запустил совместное промо с k-pop-группой BTS. Сейчас же Lemona x Kakao Friends можно приобрести не только в аптеках и дрогери, но и в канцелярских магазинах.

Время кидалтов

Нередки случаи, когда разработанные для детской аудитории бренды и персонажи становятся популярными у взрослых. В Корее такое происходит постоянно. Уже упомянутые Kakao Friends продают товары как для детей, так и для более старшей аудитории. Виртуальный приз за самый оригинальный продукт я бы вручила диспенсеру для соджу – продукту, который мог появиться только в Корее.

ДИСПЕНСЕР ДЛЯ СОДЖУ КАК КВИНТЭССЕНЦИЯ ЛИЦЕНЗИОННОЙ МЫСЛИ КОРЕИ

В Корее высоки объемы потребления алкоголя. Основной продукт – соджу, традиционный алкогольный напиток, который изготавливают из сладкого картофеля или зерна, крепостью от 13 до 40% спирта. Самая популярная версия содержит 20% спирта. Такой напиток обычно пьют за ужином, компания из пары человек может легко выпить несколько бутылок.



Культура распития алкоголя в Корее требует, чтобы человек не наливал напиток сам себе. В компании это обычно не проблема, а вот в связи с трендом на одиночество, когда люди все чаще стали ужинать одни дома, приходится нарушать традицию. Корейцы придумали оригинальный выход – диспенсер-насос, который надевается на бутылку, он самостоятельно наливает соджу в поднесенную к сенсору рюмку. В лицензионной упаковке насоса Kakao Friends, кроме основного продукта, есть с персонажами для декорирования бутылки. Воистину, Kakao выполняет свою миссию: Kakao Friends is a lifestyle brands that brightens the everyday life with joy and wit (Kakao Friends – лайфстайл бренд, который заряжает повседневную жизнь радостью и остроумием).



Время корпоративных персонажей

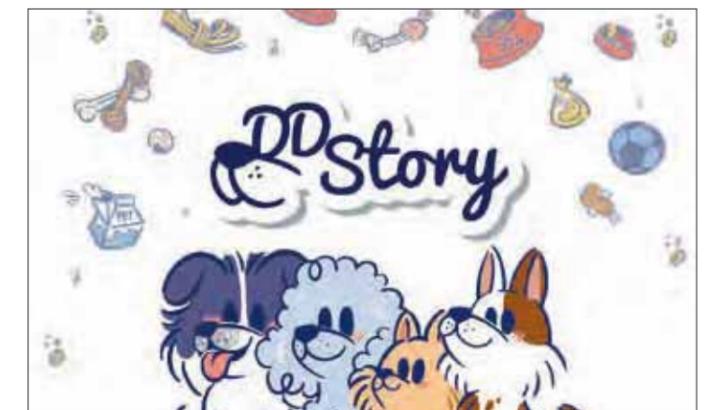
В Корее, как и десять лет назад, популярны корпоративные персонажи. Многие корпорации заводят маскотов и используют их в коммуникациях и продвижении. Дальше всего пошли в пищевом концерне «Оттоги», где не только создали историю и персонажей Yellow (несложно догадаться, что корпоративный цвет марки – желтый), но и начали лицензировать их за пределами продуктов своей компании.

Вместо заключения

Корейский лицензионный рынок удивителен тем, что на нем есть место сделкам, немислимым в других странах. Сложилась отрасль как правообладателей, так и лицензиатов, которые при отсутствии собственных производственных мощностей легко могут заказать нужные продукты в соседнем Китае. Розница тоже хорошо развита – от стандартной оффлайновой (магазины, рынки, универмаги) до онлайн. Поэтому даже небольшие бренды с цепляющей и подходящей продукту историей находят своего лицензиата.

DIDI STORY

Небольшой бренд публикует книгу по уходу за собаками с иллюстрациями своих персонажей (4 собаки разных пород), которая продается во всех крупных книжных сетях. Кроме стандартных брелоков и наклеек, в портфеле правообладателя есть сделки с производителями кормов и витаминов для собак. Крупнейшие пет-сайты проводят промо, которое продвигает не только продукт лицензиата, но и сам бренд.





Константин ОРЕШНИКОВ
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА МЕДИА
В INGATE PERFORMANCE

ЭКСКУРС В РУССКИЙ МЕДИА-МАРКЕТИНГ: ЧТО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ АУДИТОРИЯ ПОЛЮБИЛА ВАШ БРЕНД

Как выстроить взаимодействие с потенциальными клиентами, не оставив ни шанса конкурентам, рассказывает руководитель отдела медиа в Ingate Performance **Константин Оreshnikov**.

INGATE GROUP

«Все счастливые семьи похожи друг на друга», – тонко подметил один великий Лев. Складывается впечатление, что уже тогда Толстой описывал удачные маркетинговые стратегии брендов. Нет большого секрета, как сделать FMCG или другой бренд максимально известным: вложите в него побольше денег, будьте ближе к потребителю, заставьте аудиторию вас полюбить. Какими средствами этого можно достичь? Обсудим дальше.

Да, есть различные «уникальные», «гектакорные» и прочие мифические существа (прим. ред.: речь про стоимость бизнеса, чтобы попасть в категорию «единорог», он должен оцениваться в \$1 млрд, гектакорны еще крупнее, это корпорации с капитализацией более \$100 млрд), но мы сейчас про старые добрые потребительские бренды.

ГОВОРИТЕ С ПОКУПАТЕЛЯМИ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕГО ДНЯ В РАЗНЫХ МЕДИА

Если вы не единственный производитель лекарства от тяжелой болезни, то потребитель вряд ли будет бегать за вами. Эра дефицита, к счастью, осталась позади. Теперь бегать за клиентами приходится уже нам. Сегодня

пользователь взаимодействует с несколькими десятками каналов коммуникации ежедневно. Если вы не хотите, чтобы в ваше отсутствие потенциальным клиентом занимался конкурент или продукт-заменитель, придется постигать омниканальный маркетинг. Чем он отличается от обычного? Кардинально ничем. Просто потребитель не только смотрит ТВ и слушает радио, но и сидит в нескольких соцсетях, общается в мессенджерах, «залипает» в бесконечные видео или ведет диалог с Chat GPT или Алисой. И вам теперь необходимо это учитывать в планировании коммуникации с ним.

МЫ ВСТУПАЕМ В МИР «PHYGITAL» – ФИЗИЧЕСКИЙ И ЦИФРОВОЙ ОДНОВРЕМЕННО.

ПРЕИМУЩЕСТВА ОМНИКАНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ:

Клиенты тратят больше	Пользователи омниканальной торговли тратят на 10% больше при покупках онлайн и на 4% больше офлайн (по данным Harvard Business Review)
Клиенты более лояльны	Лояльность потребителей возрастет, если предлагать им персонализированный клиентский опыт. Показатели LTV (прибыльности компании и лояльности клиента) при применении омниканальной модели возрастают на 30% (исследование Google)
Усиливается внимание к бренду	Множественные точки соприкосновения позволяют увеличить видимость и запоминаемость бренда. Клиенты получают нужное сообщение в нужное время.
Лучшее понимание клиентов	Эффективное использование данных позволяет ретейлерам лучше понимать желания, потребности и предпочтения своих клиентов, совершающих покупки онлайн и офлайн.

ЭФФЕКТИВНЫЙ СПЛИТ И ПРОЧИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ЗАВОЕВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ТВ ДОМИНИРУЕТ

...доминировало и еще лет пять будет доминировать (не считайте за финансовую рекомендацию). ТВ остается ключевым инструментом в построении бренда. Это один из немногих каналов, который позволяет выстроить необходимую частоту контакта с нашей ЦА за непродолжительный период. Однако этот канал имеет высокий порог входа и перенасыщен рекламой (что в целом уже можно сказать и про digital-рекламу). Статистика показывает, что в среднем потребитель запоминает лишь один-два ролика из одной категории в месяц.

Плюсы:

- ввиду резкого роста цен на инвентарь (год к году федеральные размещения подорожали приблизительно на 40%) ушло очень много небольших и средних рекламодателей. Сейчас ТВ – максимально имиджевая история с небольшим количеством очень крупных рекламодателей, что позволяет «набрать очки» бренду за счет элитных соседей;
- быстрый набор нужной частоты контакта.

Минусы:

- сезонные коэффициенты и стоимость инвентаря растут буквально каждый месяц;
- чем моложе аудитория, тем меньше она потребляет ТВ.

Рекомендуем:

1. Если ваши товары представлены локально и вы не собираетесь наносить массированный удар своей продукцией по всей стране, то вам однозначно нужно идти в региональную рекламу (размещение в региональных блоках). Если же вы представлены в столице и еще нескольких городах-миллионниках, то имеет смысл попробовать просчитать федеральное размещение. Может получиться так, что охват в этих городах при федеральном размещении выйдет дешевле.
2. Опирайтесь на статистику при выборе каналов. Помимо рейтингов телеканала, всегда учитывайте его

ЕСЛИ ВЫ НЕ ХОТИТЕ, ЧТОБЫ В ВАШЕ ОТСУТСТВИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТОМ ЗАНИМАЛСЯ КОНКУРЕНТ ИЛИ ПРОДУКТ-ЗАМЕНИТЕЛЬ, ПРИДЕТСЯ ПОСТИГАТЬ ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ.

стоимость. Часто в условиях ограниченного бюджета имеет смысл пойти на сплит небольших каналов с более низкими рейтингами, которые смогут дать вам не 2-3, а 5-10 выходов в день и большую частоту контакта. Для разных каналов прайм-тайм может быть в разное время («Малышарики» в 8 вечера уже некому смотреть). Учитывайте время, когда большая часть вашей ЦА смотрит ТВ. Если дистрибуция федеральная, но бюджет довольно ограничен, можно рассмотреть пакетные аудиторные размещения, в которых не фиксирован выход на конкретном канале, а подобран пул разных каналов под тематику. Например, набор каналов про спорт, охоту, рыбалку для мужской аудитории.

3. Учитывайте длительность ролика. Чтобы рассказать сложную имиджевую историю или сразу запомниться аудитории, лучше использовать большой хронометраж по 20-30 секунд. Чем длиннее ролик, тем дешевле будет стоимость минуты за счет понижающих коэффициентов. Это не значит, что у вас будет больше выходов/охвата за те же деньги, но минут будет больше, и эти ролики будут иметь большее влияние на запоминаемость вашего бренда. Если же вам нужно простимулировать акцию или просто напомнить о себе, то смело используйте пятисекундное видео. Минимальная стоимость при максимальном охвате, несмотря на повышающие коэффициенты.

4. Достраивайте охват в digital. Чем старше ваша аудитория, тем больше она смотрит ТВ, верно и обратное. Поэтому для ЦА среднего возраста необходимо докручивать рекламные материалы в интернете, чтобы получить необходимую частоту контакта.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

По данным Nielsen, это один из немногих каналов офлайн-рекламы, который не вторгается в личное пространство пользователя и не вызывает отторжения. А в последние годы – один из наиболее быстрорастущих сегментов рынка рекламы. Особенно, когда речь идет о цифровых конструкциях. Наружная реклама – единственный канал, который работает с офлайн-трафиком. Может «достать» пешеходов и аудиторию в момент передвижения на любом транспорте – от самоката до авто.

- В России около 370 000 активных рекламных щитов, и ежегодно появляется около 15 000 новых;
- билборды составляют 66% рынка наружной рекламы;
- почти 26% потребителей посетили магазин, увидев наружную рекламу;
- 71% потребителей часто просматривают рекламные объявления на придорожных рекламных щитах;
- 98% людей каждую неделю видят наружную рекламу.

Плюсы:

- цифровые размещения позволяют оперативно запускать и вносить изменения в кампании (не нужно печатать, монтировать, и т. п.), а программатик DOOH позволяет запустить кампании федерального масштаба буквально за пару часов;
- не вторгается в личное пространство потребителя, обладает большой заметностью для различных групп ЦА;
- с каждым годом измерять ее эффективность становится проще.

Минусы:

- становится дороже ввиду

цифровизации конструкций. Теперь один щит продается не одному покупателю, а 10+, каждому из них отдается 5 (10 или 15 в зависимости от формата) секунд в минутном блоке. Дороже – значит, что показатель эффективности размещения (OTS) падает, а цена, если и падает, то не так сильно. В итоге получаем более дорогой контакт;

- активно монополизируется.

Рекомендации:

1. Геоавтономная реклама.

Если у вас сильно ограничена география дистрибуции, имеет смысл размещать рекламу на щитах в небольшом радиусе от точек продаж. Можно добавить на макеты указатель к магазину или адрес, чтобы потребитель понимал, что продукцию можно купить недалеко от его места обитания. Причем если это спальный район, лучше выбрать менее крупные форматы, которые расположены ближе к маршрутам передвижения, а не транспортным хордам: билборды, ситиборды, ситиформаты и т. п.

2. Нюансы локации.

Если выбрали стратегию размещения возле мест продаж, например, в радиусе 250 метров от магазинов ретейлеров, повторно осмотрите карту размещения. Ведь иногда щит в радиусе 250 метров может оказаться на другой стороне МКАДа. Выбирайте локации с максимальным OTS, это поможет минимизировать стоимость одного контакта с аудиторией.

3. Анализ размещения.

Прошло то печальное время, когда наружная реклама считалась черным ящиком, а измерить ее результативность можно было разве что с помощью QR-

кодов и статистики Admetrix. Уже давно федеральные сети (ретейлеры) и сотовые операторы умеют проводить различные исследования по аудитории, которая находилась возле щита в момент показа рекламы, и отвечать на животрепещущий вопрос: «Как изменилось поведение этой аудитории в магазине: покупки, переключения, корзины и т.п.».

4. Комбинируйте статичные и аукционные форматы.

Построить бренд с нуля только на DOOH будет сложновато. А вот для поддержания уже накопленного потенциала вполне достаточно и программатика наружки.

5. Не гонитесь только за OTS: самый дешевый

получится на билбордах, но для запоминаемости бренда значительно лучше работают более заметные форматы – медиафасады и суперсайты (-борды). Длительность ролика на медиафасадах в 2-3 раза длиннее, размер носителя зачастую просто гигантский. И длительность зрительного контакта аудитории с медиафасадом значительно выше, чем с тем же билбордом.

RETAIL MEDIA

По данным Mediascope, время, проведенное пользователями на маркетплейсах, сравнимо со временем, проводимым в поисковике. Появился даже новый термин dream scrolling (у американцев на это занятие в среднем уходит около 2,5 часов в день) в противоположность doom-скроллингу, когда люди потребляют негативные новости. Тут аудитория проводит значительное количество времени, рассматривая и добавляя в корзины товар, который мечтает приобрести. Эта прекрасная привычка

позволяет использовать время для рекламного контакта. Термин Retail Media относится к рекламному подходу, при котором ретейлеры предоставляют рекламные услуги, эффективно используя свой магазин или сайт электронной коммерции в качестве платформы для запуска таргетированной рекламы или сбора аналитики по своим покупателям. Основными провайдерами подобных услуг сейчас являются, конечно же, маркетплейсы.

По данным Digital Budget, в 4-м квартале 2023 года рекламодатели потратили 1,5 млрд рублей на четырех площадках: Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет» и «МегаМаркет». Ключевая тенденция последних лет – перераспределение значительной части бюджетов в пользу Retail Media.

Плюсы:

- много свободного инвентаря, малая подверженность медиаинфляции;
- можно таргетироваться по категориям покупок;
- впоследствии можно в том же канале провести замер влияния на продажи (в случае click-in кампаний – внутри маркетплейса).

Минусы:

- зачастую измеримы только внутренними инструментами, не получится построить кросс-канальную аналитику (в последнее время Ozon активно развивает возможности внешнего трекинга, но пока это единичные подвижки);
- стоимость инвентаря иногда значительно превышает аналогичные аукционные каналы;
- при кросс-канальных

кампаниях теряется очень много статистики маркетплейсов.

Рекомендации:

- запускайте комплексные рекламные кампании, которые дадут кумулятивный эффект: используйте ретейл-медиа совместно с ТВ, наружной рекламой, инфлюенсерами, программатиком и т. д.;
- принимайте во внимание доступные исследования, которые может предоставить площадка. Например, ретейлеры вроде X5 и «Магнита» могут проводить невероятно подробную post-campaign аналитику по итогам проведенных рекламных кампаний, используя возможности как ретейлера, так и других каналов;
- ретейл-медиа – это не только про продажи на самой площадке. Многие маркетплейсы уже предлагают click-out рекламу, которая может вести не только на магазин или страницу товара, но и на собственный сайт бренда. Потому использование в целях прокачки бренда тоже вполне допустимо.

DIGITAL-РЕКЛАМА

В рамках выведения и поддержки потребительского бренда наиболее полезным форматом принято считать OLV, или online video. В тандеме с ТВ-рекламой способно доставить информацию пользователю в любой уголок изученной офлайн- и онлайн-вселенной, где есть хоть какой-то доступ к СМИ.

OLV – довольно большой «контейнер», который содержит в себе бездну понятий и нюансов. Контакттировать с видео потребитель может и в социальной сети, и на видеохостинге, и в мобильном приложении, что делает онлайн-видео одним из наиболее мультимедийных каналов взаимодействия с пользователем в онлайн.

Плюсы:

- огромное покрытие и возможность легко дотянуться до аудитории;
- возможность широкого и узкого таргетирования;
- инструменты измерения, аналогичные ТВ-рекламе;
- возможность охватить аудиторию, которая мало смотрит ТВ;
- минимальная стоимость при охвате относительно узких ЦА.

Минусы:

- множество форматов разной степени полезности, в которых довольно просто потеряться;
- долгий набор нужной частоты из-за разрозненности каналов/форматов/селлеров/устройств и т. п.
- фрод (прим. ред.: так называют любое мошенничество в сфере IT).

Рекомендации:

1. Планируйте хронометраж под рекламные кампании с онлайн-видео заранее.

Понимаем, очень хочется много рассказать о таком классном и неповторимом бренде, как ваш. Но не понятно, как уместить все в рамки одной минуты. Что ж, у вас есть 15 секунд – это наиболее оптимальный хронометраж для размещения видеорекламы. Если длиннее, то, как правило, скучно. И, в дополнение к этому, ролик просто не пройдет во многие платформы из-за ограничений по формату размещения.

2. Комбинируйте форматы для оптимизации стоимости частоты контакта.

Хорошего понемножку. Покажали аудитории пару раз видео, а дальше можно использовать баннерный ретаргетинг по этой же аудитории. К тому же баннерное размещение стоит в разы дешевле, чем видео, и имеет большее покрытие аудитории. Второй вариант – добивка коротким «хроном» того же видео.

3. Изучите, что такое Instream, Outstream, непропуск, rewarded и т. п.

Это сильно упростит вам понимание того, какой именно формат нужен и чем поможет в конкретной ситуации.

4. Предохраняйтесь.

Используйте сервисы для верификации и трекинга, особенно, если оказались в «незнакомых местах».

5. Используйте данные.

Сейчас в интернете множество поставщиков данных об аудитории: сотовые операторы, ретейлеры, ОФД, тематические порталы и т. д. Они могут сформировать под вас обезличенные сегменты во многих рекламных кабинетах. Это поможет вам найти ту аудиторию, у которой откликнется в сердце именно ваш бренд.

6. Да, вы прочитали п.5, и мы не отказываемся от своих слов, но не стоит брать слишком много

узких сегментов. Помните, что маркетинговая коммуникация должна быть избыточной: лучше «переохватить» лишних, чем «недоохватить» нужных. А каждый тип таргетирования оставляет за скобками вашу ЦА, которую по какой-то причине поставщик данных не смог оцифровать. Поэтому рекомендуем использовать разных поставщиков данных и принципы таргетирования.

А ГДЕ ЖЕ ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ?

Спросите вы и будете правы. Омниканальность подразумевает, что вы сопровождаете вашего потребителя на его ежедневном пути и максимизируете количество точек контакта с ним в удобных для вас и значимых для него ситуациях. В идеале, анализируя и управляя этим количеством контактов. В разное время дня человек взаимодействует с разными каналами. Поэтому для разных целевых аудиторий сплит каналов и время размещения в них может сильно отличаться. Сочетаться могут различные тематики и мест обитания ЦА. Самая любимая всеми связка – это ТВ и онлайн-видео, однако и радио с наружной рекламой могут дополнять друг друга. Особенно в тематиках, связанных с авто. Кстати, радио мы не совсем заслуженно обошли вниманием. Связано это с тем, что оно является инструментом развития брендов в довольно ограниченном количестве тематик (авто или бизнес). В большинстве случаев это все же инструмент стимулирования спроса и акционных предложений. Дерзайте, пробуйте! Возможно, что именно ваша стратегия продвижения бренда войдет в историю как категорийный эталон.

И напоследок: не делайте скучные креативы, которых бесчисленное множество. Иногда стоит рискнуть и выделиться из общей массы, чтобы зажечь искорку в душе потребителя. Вспомните ролики из 1990-х, которые до сих пор вызывают теплые эмоции и улыбку. Многих брендов уже нет, а реклама все еще живёт в головах людей. Вот теперь все. Удачи!



Ситиформат на остановке



Ситиборд возле дороги



Александра ГУРОВА
 РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
 ПРЕДПРОДАЖНОЙ
 ПОДГОТОВКИ INGATE
 COMMUNICATIONS

SMM В РОССИИ: ЖИВ ИЛИ МЕРТВ?

В эпоху цифровой трансформации SMM (Social Media Marketing) стал неотъемлемым элементом бизнес-стратегии. Однако после ухода крупных брендов-рекламодателей, сокращения рекламных бюджетов и закрытия некоторых социальных сетей, встал вопрос: жив ли еще SMM в России или у него нет будущего? Давайте разбираться вместе с **Александрой Гуровой**, руководителем отдела предпродажной подготовки Ingate Communications.



ИЗМЕНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА SMM

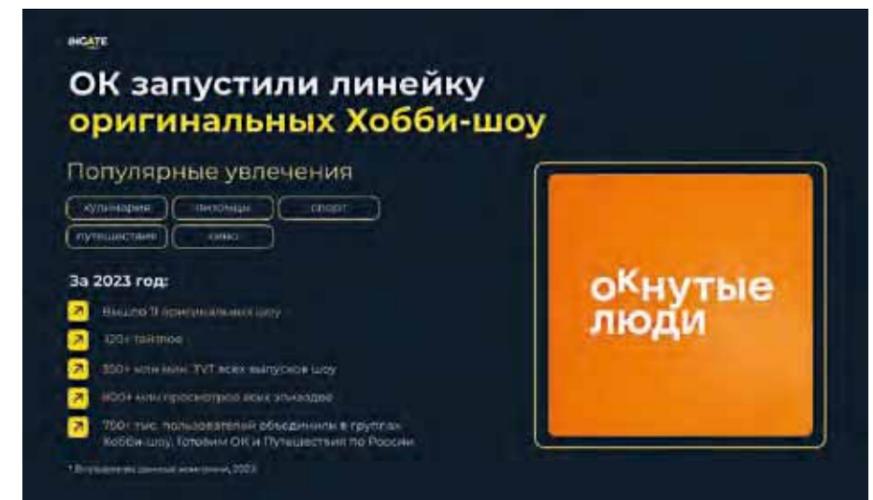
За последние три года социальные сети в России пережили множество изменений. Блокировка Instagram (принадлежит компании Meta, которая признана в России экстремистской и запрещена) в 2022-м стала серьезным вызовом для маркетологов и подтолкнула специалистов к поиску новых форматов взаимодействия с аудиторией. Наверняка многие из читателей помнят, как активно бренды начали заводить Telegram-каналы после блокировки Instagram. Сначала Telegram стал местом, куда просто дублировали контент и переносили аудиторию. Однако со временем маркетологи изучили особенности платформы, ее аудиторию и разработали отдельные стратегии для Telegram. Сам мессенджер до сих пор продолжает радовать обновлениями и своим функционалом. Он оказался не просто средством для взаимодействия с аудиторией, а хорошим лидогенерирующим инструментом. Telegram дает хороший трафик: при правильном размещении рекламных посевов качество аудитории, приходящей на сайт, высокое. Это теплая аудитория, которую важно грамотно подвести к нужному вам действию. Работа с блогерами трансформировалась из прямого рекламного партнерства в более тонкие формы влияния, такие как сторителлинг и нативная интеграция. Этим активно пользуется «ВКонтакте»: социальная сеть создает свои проекты, в которые можно интегрироваться на выгодных для партнеров условиях. Для более эффективного продвижения проектов «ВКонтакте» активно привлекает блогеров из других социальных сетей, перетягивая их аудиторию к себе.



«ВКОНТАКТЕ» И ЕГО РОЛЬ В SMM
 «ВКонтакте» остается одной из самых популярных площадок для SMM. Несмотря на изменение аудитории и усиление контроля над контентом, «ВКонтакте» продолжает предлагать мощные инструменты для продвижения: таргетированная реклама, встроенные магазины, сообщества. Еще несколько лет назад было много обсуждений нового рекламного кабинета VK ADS в SMM-сообществе. Со временем мы увидели, как он стал главным агрегатором рекламы на всех платформах, которые принадлежат VK. Через новый кабинет можно запускать рекламные кампании как в самом «ВКонтакте», так и в «Дзене» и «Одноклассниках». А система оптимизации рекламных бюджетов, которая работает на основе ИИ, показывает хорошие результаты. Еще один тренд, который касается не только VK, но и всего цифрового мира, – это короткие вертикальные ролики. «ВКонтакте» быстро уловили эту тенденцию и создали раздел «VK Клипы». Вот немного статистики, которая говорит в пользу клипов для продвижения бренда: «VK Клипы» охватывают все возрастные сегменты аудитории. Также «ВКонтакте» разработал систему, в которой есть целых 6 точек касания с клипами. Аудитория может увидеть ваш ролик в ленте новостей, в специальной вкладке в приложении «ВКонтакте», в отдельном приложении «VK Клипы», на сайте «ВКонтакте» для компьютеров, в сообщениях «ВКонтакте», а также в любом другом месте, так как ими легко делиться. Все это делает инструмент охватным. А при грамотном сценарии и правильной стратегии клипы могут завируситься очень быстро. Но зачем это бизнесу? Вертикальные ролики могут приносить не просто охват, но и лиды. Дело за малым: создать стратегию, сценарий, снять клип и запустить его. Этим инструментом очень активно пользуется «Т-Банк». При этом стоит отметить, что у них довольно простой продакшен, который создает ощущение «сделано на коленке». Однако можно смело

сказать, что это специальный ход. По отзывам представителей «VK Клипов», качество съемки не приоритет. Клип наберет охваты, если он интересный и полезный, а не потому, что его снимали в 4K в профессиональной студии со светом.

«ОДНОКЛАССНИКИ»: ПЛАТФОРМА ДЛЯ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ
 «Одноклассники» активно развиваются, ориентируясь на аудиторию старше 40 лет. Их уникальная позиция позволяет брендам эффективно взаимодействовать с этой целевой группой. Сама площадка за счет своих алгоритмов очень лояльна к новым авторам и любым изменениям в контенте, поэтому в «Одноклассниках» можно получать большой органический охват, что редкость в наших реалиях. Также всегда радуют обновления и новые возможности. Да, аудитория специфическая, но очень активная. И «Одноклассники» эту особенность прокачивают. Так, например, рамки для аватарок, которые остались в далеком 2007 году в «ВКонтакте», получили новую жизнь в «Одноклассниках» и позволили брендам стать ближе к потребителю. Однако «Одноклассники» – это не только открытки и подарки, но и видеопроекты, которые создаются на базе социальной сети. Например, «ОКнутые люди». Все шоу и проекты от «Одноклассников» также доступны для рекламной интеграции. Чувствуете измененный подход к influence-маркетингу?



ДЗЕН: УЖЕ НЕ ПРО ТЕКСТЫ
 Дзен стал отличной площадкой для контент-маркетинга. Его алгоритмы умеют подбирать контент под интересы каждого пользователя, что делает эту площадку идеальной для привлечения внимания к бренду.



Во времена, когда «Дзен» принадлежал «Яндексу», упор в контенте был на статьи – люди приходили читать. Однако все изменилось: сейчас 60% контента в «Дзене» – это вертикальные ролики. И здесь работает лайфхак: если ваш ролик залетел и принес вам подписчиков, перевыложите его еще раз – и он принесет еще больше. Не обойтись и без ложки дегтя: на данный момент продвигать можно только статьи. Ждем обновлений от «ВКонтакте»: они обещают реализовать функционал в VK ADS для продвижения видеороликов. «ВКонтакте», «Одноклассники», «Дзен» и mail.ru принадлежат VK. Соответственно ключевые стратегии развития сетей схожи – это уникальные шоу, которые должны приводить зрителей на платформы. Не обошлось без них и в «Дзене».

TELEGRAM: ПРЯМОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ

Как мы отметили выше, Telegram стал одним из приоритетных инструментов брендов, и за последние 4 года аудитория мессенджера выросла в 4 раза. Аудитория в каналах более активна и открыта к взаимодействию, при этом конкуренция за нее очень высокая. Если говорить о мотивации аудитории быть в Telegram, то 80% используют мессенджер

для чтения полезных новостей. Отсюда берется высокий интерес к новостным каналам, биржевым сводкам и т. д. В целом тематика финансов чувствует себя очень комфортно на данной платформе. Сложнее обстоит дело с брендами, которые производят FMCG-продукты. В их случае доля брендового контента в коммуникационной стратегии должна быть снижена, доля полезного – увеличена. Например, производитель воды может рассказывать о правильном питании, о балансе воды в организме. Кратко, полезно, удобно – вот основные принципы создания контента в Telegram. Помимо ведения каналов и размещения рекламы в Telegram можно создавать чат-боты под разные цели и задачи. Самый простой вариант использования ботов – автоматизация конкурсов. Мы в Ingate Communications пошли дальше и стали помогать клиентам автоматизировать их внутренние процессы.



Например, мы создали чат-бот для клиента, который помогал в обработке негативных отзывов о продукции. Клиент продает свой товар на WB, и возникают ситуации, когда пользователям необходима консультация по продукту. Раньше все входящие заявки обрабатывались руками, а теперь прием заявок настроен через Telegram-бота, к которому также подключены и сотрудники со стороны клиента. Нам удалось автоматизировать процесс на 25% и добавить сбор статистики по скорости обработки заявок, что было важно для руководителей. И таких примеров можно привести множество.

YOUTUBE – ЛИДЕР В СЕГМЕНТЕ ВИДЕОКОНТЕНТА

YouTube продолжает удерживать позиции лидера в сегменте видеоконтента. Пока, несмотря на замедление работы платформы, бренды активно используют ее для создания обучающих видео, обзоров, влогов. Конечно, жить без рекламных кампаний в РФ стало сложнее, зато блогеров это мотивирует создавать более качественный и интересный контент, а бренды – тщательнее выбирать каналы для рекламных интеграций.

AI И МАРКЕТИНГ

Также важно отметить новый тренд, который уже коснулся всех отраслей, а маркетинга особенно. Искусственный интеллект – новое слово в рекламном продвижении. Такое масштабное и быстрое изменение может привести к тому, что многие профессии со временем будут не востребованы, но появятся новые. Поэтому призываем специалистов не терять время и уже начинать внедрять в свою работу ИИ.

РАССКАЖЕМ, КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ УЖЕ СЕГОДНЯ ПОМОГАЕТ SMM-ЩИКАМ В ЕЖЕДНЕВНОЙ РАБОТЕ:

• **Создание контент-плана.** Это сложная и ответственная задача, которая требует понимания аудитории, текущих трендов и специфики платформы. Искусственный интеллект может помочь в этом процессе, анализируя большие объемы данных и выявляя паттерны. Он предскажет, какие темы будут популярны в ближайшем будущем, исходя из текущих трендов и интересов аудитории. Это позволит создать контент, который будет актуален и интересен для подписчиков.

• **Написание текстов.** Искусственный интеллект может создавать тексты для социальных сетей. Существуют AI-инструменты, которые генерируют тексты, основываясь на заданных параметрах. Это может быть полезно для создания коротких постов, заголовков, описаний продуктов и даже длинных статей. При этом важно научиться работать с AI, а именно создавать такие

промпты, которые дадут быстрый и качественный результат.

• **Создание визуалов.** В области создания визуального контента искусственный интеллект также отлично проявляет себя сегодня. С помощью AI можно автоматизировать процесс создания графики для социальных сетей, включая баннеры, обложки, инфографику и даже видео. Искусственный интеллект помогает в выборе цветовой схемы, композиции и шрифтов, основываясь на предпочтениях аудитории и брендбуке компании.

• **Анализ.** Возможно, самую большую пользу искусственный интеллект оказывает в области аналитики. AI обрабатывает огромные объемы данных, выявляет закономерности и тренды, которые могут остаться незамеченными для человека. С помощью AI можно анализировать поведение аудитории, эффективность рекламных кампаний, вовлеченность в контент и многое другое. Это позволяет брендам принимать обоснованные решения и оптимизировать свою стратегию в социальных сетях.



ИТОГ
И в конце отвечаем на вопрос: жив ли еще SMM в России? Определенно да! Однако он изменился и адаптировался под новые реалии. Пользователей уже не удивишь красивыми картинками. Брендам нужен проработанный подход и полноценная маркетинговая стратегия, где SMM будет эффективно работать на закрытие ряда бизнес-целей. Первое, на что стоит делать ставку при формировании SMM-стратегии в 2024 году, – вертикальные видео. Они могут закрыть сразу несколько задач бизнеса: рассказать о бренде, о новых акциях и продуктах, привести трафик на сайт и подвести пользователя к покупке. Кроме того, вертикальные видео сейчас поддерживают практически все соцсети, а значит, что такой формат контента будет легко перенести из одной соцсети в другую. Еще отметим, как сильно изменился подход к работе с инфлюенсерами. Обычные рекламные интеграции уже не работают: недостаточно передать блогеру на рекламу продукт и выпустить совместный пост. Скорее всего, такая реклама не принесет ожидаемых результатов, а затраты на нее не окупятся. Сегодня бизнесу нужна либо полноценно построенная воронка продаж, которая включает в себя блок работы с блогерами, либо масштабные интеграции в спецпроекты с wybranными инфлюенсерами-амбассадорами.



Марина ЛУЧИНА
ДИРЕКТОР ОТДЕЛА РЕГУЛЯРНЫХ И СИНДИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ОТДЕЛА ИССЛЕДОВАНИЙ ЛОЯЛЬНОСТИ, КОМПАНИЯ IPSOS



Алина ЛАНТ
РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ ОТДЕЛА РЕГУЛЯРНЫХ И СИНДИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, КОМПАНИЯ IPSOS

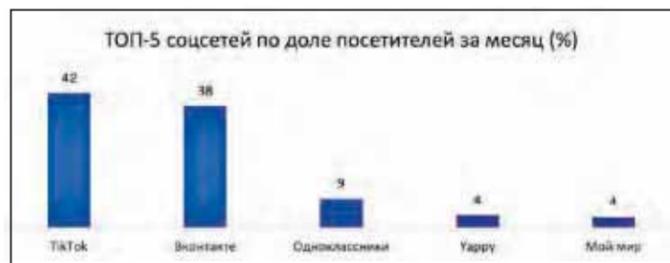
КАК АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ ВЛИЯЮТ НА ПОПУЛЯРНОСТЬ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ

Тенденции, которые формируют мировой рынок лицензий сегодня, анализировали представители компании Ipsos – **Марина Лучина**, директор отдела регулярных и синдикативных исследований и отдела исследований лояльности и **Алина Лант**, руководитель группы отдела регулярных и синдикативных исследований.

лярных фильмов, сериалов, видеоигр и комиксов появляются в различных форматах и на разных платформах. Такой подход позволяет создавать комплексные экосистемы вокруг персонажей, привлекая внимание аудитории через разные каналы. Например, персонажи из вселенной Minecraft или Brawl Stars теперь не только герои этих игр, с ними выпущены разнообразные линейки товаров – одежда, посуда, раскраски, комиксы, канцелярская продукция и т. д. Такой подход помогает не только сохранять интерес к героям игры, но и привлекать новую аудиторию.

Влияние социальных медиа

Социальные медиа играют ключевую роль в продвижении лицензионных персонажей. У мам, которые покупают лицензионные товары, 42% детей в возрасте 7-15 лет хотя бы раз в месяц посещают TikTok, а 38% детей – «ВКонтакте».



Исследование: «Новое Поколение» 2024-H1
База: Дети 7-15 лет, которым мамы приобрели лицензионную продукцию за последние 6 месяцев, города-миллионники России

Вирусные тренды и мемы вызывают дополнительный интерес и спрос на лицензионную продукцию. Поэтому бренды и компании-производители лицензионной продукции активно используют соцсети для взаимодействия с аудиторией и создания уникального контента, связанного с их персонажами.

Инновационные технологии

Технологические инновации, такие как дополненная и виртуальная реальность (AR и VR), также оказывают значительное влияние на популярность лицензионных героев. AR и VR позволяют создавать новый интерактивный опыт, где фанаты могут взаимодействовать с любимыми персонажами в реальном времени, например, в играх и приложениях на базе AR, таких как Pokemon GO. Это открывает новые горизонты для погружения в мир лицензионных героев и расширяет их присутствие в жизни поклонников.

Интерес к виртуальной реальности подтверждают данные первого квартала 2024 года исследования «РосИндекс», согласно которым 13% семей, имеющих детей 6-18 лет, уже используют или готовы использовать метавселенные (слияние реальности и цифровых миров).

Коллаборации и кросс-промо

Коллаборации брендов с лицензионными персонажами становятся все более популярными. Создание совместных продуктов помогает не только продвигать героев, но и привлекать внимание к самим брендам. В настоящее время довольно распространены различные варианты сотрудничества между модными брендами одежды / обуви и персонажами популярных франшиз. Наглядным примером может служить успешный союз между маркой «ТВОЕ» и Hello Kitty. Такие лимитированные коллекции вызывают интерес и ажиотаж среди потребителей, что способствует увеличению продаж и популярности как героев лицензии, так и самих брендов.

Ностальгия и современность

Возвращение к ретро также стало важным трендом в мире лицензионных персонажей. Многие бренды и компании обращаются не только к современным героям, но и к персонажам, хорошо известным даже нашим бабушкам и дедушкам, например, к Золотой коллекции «Союзмультфильма».

Если обратить внимание на данные исследования «Новое Поколение», то мы увидим, что новые герои вполне успешно уживаются со старыми классическими франшизами, которые привлекают не только старшее поколение потребителей, выросших на мультфильмах с этими персонажами, но и молодую аудиторию. Ремастеры старых игр и переиздание классических фильмов и анимационных сериалов становятся все популярнее. Это позволяет не только удовлетворить ностальгические чувства потребителей, но и заинтересовать новые поколения классическими героями.

Мы проанализировали, как зависит популярность персонажей от возраста детей и их родителей. Благодаря тренду на ретро, можно увидеть, что именно молодые мамы до 30 лет чаще выбирают лицензионных героев мультфильмов советского времени: «Простоквашино», «Винни-Пух», «Чебурашка», «Ну, погоди!». Ключевую роль при выборе лицензионных героев играет то, что персонаж нравится ребенку. Но как видно из данных, родители также влияют на то, каких персонажей выбирают дети. Если рассмотреть результаты с точки зрения возраста детей и возраста их родителей, то мы увидим весьма интересную картину:

Мальчики 4-6 лет и мамы разных возрастных групп

Мальчики-дошкольники, у которых мама до 30 лет, называют в качестве любимых героев персонажей мультфильмов «Простоквашино», «Чебурашка» и «Три кота».

ТОП-3 любимых персонажей мальчиков-дошкольников, у которых мамы в возрасте 31-40 лет: Человек-Паук, герои м/ф «Щенячий патруль» и «Фиксики». Среди мальчиков 4-6 лет, у которых мамы старше 40 лет, лидируют герои мультфильмов – «Маша и медведь», «Смешарики» и «Синий трактор».

Мальчики 7-10 лет и мамы разных возрастных групп

ТОП-3 любимых персонажей мальчиков 7-10 лет, у которых мамы в возрасте до 30 лет, составляют: Капитан Америка, Железный Человек и Халк. Мальчики 7-10 лет, у которых мамы в возрасте 31-40 лет, называют в качестве любимых: Minecraft (каждый

второй), Человека-Паука и героев анимационного сериала «Маша и медведь».

Каждый второй мальчик 7-10 лет, у которого мама старше 40 лет, выбирает Человека-Паука, а также у них в топе Minecraft и персонажи м/ф «Три кота».

Мальчики 11-15 лет и мамы разных возрастных групп

Подростки, у которых мамы до 30 лет, любят героев мультфильмов «Кунг-фу панда», «Губка Боб Квадратные Штаны» и «Веном».

Самые любимые персонажи среди мальчиков 11-15 лет, у которых мамы в возрасте 31-40 лет и старше: Человек-Паук, Minecraft и Гарри Поттер.

Девочки 4-6 лет и мамы разных возрастных групп

ТОП-3 любимых героев среди девочек дошкольного возраста, у которых молодые мамы до 30 лет: «Фиксики», «Простоквашино», «Маша и медведь».

Девочки 4-6 лет, у которых мамы в возрасте 31-40 лет, любят: героев м/ф «Три кота», «Маша и медведь», «Леди Баг и Супер-Кот».

Девочки 4-6 лет, у которых мамы старше 40 лет, особенно любят Барби, героев м/ф «Маша и медведь» и «Смешарики».

Девочки 7-10 лет и мамы разных возрастных групп

ТОП-3 любимых героев среди девочек 7-10 лет, у которых молодые мамы до 30 лет: персонажи м/ф «Винни-Пух», Барби и герои м/ф «Три кота». Девочки 7-10 лет, у которых мамы в возрасте 31-40 лет, любят героев мультфильмов «Маша и медведь», «Леди Баг и Супер-Кот», «Царевны».

Девочки 7-10 лет, у которых мамы в возрасте старше 40 лет, называют в качестве любимых персонажей м/ф «Маша и медведь», «Холодное сердце», «Леди Баг и Супер-Кот».

Девочки 11-15 лет и мамы разных возрастных групп

Девочки-подростки, у которых молодые мамы до 30 лет, любят героев мультфильмов «Гравити Фолз», «Леди Баг и Супер-Кот», «Холодное сердце».

Девочки 11-15 лет, у которых мамы в возрасте 31-40 лет, любят героев м/ф «Леди Баг и Супер-Кот», «Маша и медведь» и Minecraft.

Девочки 11-15 лет, у которых мамы в возрасте старше 40 лет, называют в качестве любимых персонажей м/ф «Леди Баг и Супер-Кот», «Холодное сердце» и Winx.

Устойчивое развитие и социальная ответственность

Современные потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность и устойчивое развитие брендов и продуктов. Согласно данным первого квартала 2024 года исследования «РосИндекс», 46% россиян предпочитают покупать товары у социально ответственных компаний.



Исследование: «РосИндекс» 2023-Q2 - 2024-Q1 База: Россияне 16+ лет, города 100+ тыс.

Лицензионные персонажи не остаются в стороне от этих трендов. Компании начинают внедрять в свою продукцию элементы, способствующие этой тенденции. Например, использование экологически чистых материалов для производства игрушек и одежды с изображением лицензионных персонажей становится все более популярным. Это позволяет не только привлечь внимание осознанных потребителей, но и создать положительный имидж бренда.

Тренды популярности лицензионных персонажей демонстрируют их растущее значение в современной культуре и медиа-индустрии. Кросс-медиа-интеграция, влияние социальных медиа, инновационные технологии, креативные коллаборации с брендами, ностальгия и экологичность формируют современный курс развития лицензионного рынка. Эти тенденции не только определяют то, как герои воспринимаются аудиторией, но и открывают новые возможности для их дальнейшей популяризации.



- **IPSOS – МЕЖДУНАРОДНАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ, КОТОРАЯ БЫЛА ОСНОВАНА В 1975 ГОДУ.**
- **МЫ В IPSOS ПРОФЕССИОНАЛЬНО ИЗУЧАЕМ ОБЩЕСТВО, РЫНКИ И ЛЮДЕЙ.**
- **GAME CHANGERS – СЛОГАН, КОТОРЫЙ ОТРАЖАЕТ НАШИ ЦЕЛИ И АМБИЦИИ: МЫ ОТКРЫВАЕМ ИСТИННУЮ СУТЬ ВЕЩЕЙ И ПОМОГАЕМ КЛИЕНТАМ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ.**
- **ВСЕ ЭТО ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НАШИ КЛИЕНТЫ МОГЛИ ДЕЙСТВОВАТЬ ЕЩЕ БЫСТРЕЕ, ЕЩЕ БОЛЕЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО И ЕЩЕ БОЛЕЕ РЕШИТЕЛЬНО.**

ПОДРОБНЕЕ WWW.IPSOS.COM

Лицензионные персонажи, права на которых принадлежат различным кинокомпаниям и студиям, играют ключевую роль в современной развлекательной индустрии и развитии рынка детских товаров в целом. С каждым годом появляется все больше и новых героев, и товаров с их изображением, а соответственно, наблюдаются новые тенденции, формирующие рынок. И это неудивительно, ведь по данным исследования «Новое Поколение» за второе полугодие 2023-го каждая третья мама покупает своему ребенку лицензионные товары. Правда, следует отметить, что в первом полугодии 2024-го этот показатель несколько снизился (до 28%). Рассмотрим актуальные тренды, которые определяют популярность лицензионных персонажей, а также их влияние на различные аспекты медиа и культуры.

Кросс-медиа-интеграция

Одним из наиболее заметных трендов является кросс-медиа-интеграция, когда персонажи из попу-

КАКИЕ ТРЕНДЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ АКТУАЛЬНЫ В 2024 ГОДУ

Аналитический центр НАФИ – один из лидеров российского исследовательского рынка. Компания занимается изучением мнения населения и положения бизнеса более 18 лет. Результаты исследований НАФИ используются государственными органами, общественными организациями и коммерческими компаниями, помогают принимать стратегические решения для стратегического развития.

В начале 2024 года команда **НАФИ** выпустила спецпроект «100 трендов 2024: куда двигаться бизнесу?». В трендбуке собраны глобальные и российские тренды общественной жизни, экономики, различных сегментов рынка.



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР НАФИ – ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

- **НАФИ – МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР, НА РЫНКЕ УЖЕ БОЛЕЕ 15 ЛЕТ.**
- **МЫ ПРОВОДИМ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР.**
- **ДААННЫЕ НАФИ РЕГУЛЯРНО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ОРГАНАМИ, ВСЕРОССИЙСКИМИ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ, КОММЕРЧЕСКИМИ КОМПАНИЯМИ И ФЕДЕРАЛЬНЫМИ СМИ.**
- **НА ОСНОВЕ НАШИХ ДАННЫХ ПРИНИМАЮТСЯ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКТОВ И УСЛУГ, ОПТИМИЗАЦИЮ ИЗДЕРЖЕК, ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ И ПОВЫШЕНИЕ ИХ ЛОЯЛЬНОСТИ.**
- **МЫ ПРЕДЛАГАЕМ КОНКРЕТНЫЕ ПРОДУКТЫ И РЕШЕНИЯ ДЛЯ ШИРОКОГО СПЕКТРА ЗАДАЧ!**

Экономика меняется быстро, и рынок продуктов питания не остается в стороне. Российские потребители становятся более осознанными и избирательными, диктуют новые правила игры производителям и ритейлерам. Происходит переосмысление того, как и что мы едим. И оно охватывает все возрастные группы – от подростков до пенсионеров. Аналитический центр НАФИ выяснил, какие тренды потребления проявляются сегодня наиболее активно.

Изменение поведения жителей России на потребительском рынке определяют глобальные трансформации. Наиболее заметная из них в 2024 году – рационализация потребления. Средние траты россиян на продукты питания за последние два года выросли на 4,5 тыс. руб. в месяц – до 21,1 тыс. руб. Цена остается определяющим фактором выбора продуктов, 82% опрошенных ориентируются в первую очередь на нее. Потребители все чаще смотрят на соотношение цены и качества, задаются вопросом: «Стоит ли этот продукт своих денег?». Растет популярность продуктов эконом-сегмента и программ лояльности.

Наряду с конъюнктурными экономическими переменами усиливается **запрос на новые отечественные бренды** – их появления ожидают 85% россиян. Национальная гордость и желание поддержать российского производителя занимают все больше места в умах потребителей. Особенно в отношении сегмента товаров повседневного спроса. Тем не менее, путь к признанию на

родном рынке тернист. Россияне все еще относятся к новинкам с осторожностью, предпочитая проверенные временем товары. Особенно, если речь идет о продуктах питания.

Остро влияет на выбор продуктов питания **востребованность «быстрого» ЗОЖа**. Время – один из самых ценных ресурсов современного человека. В условиях, когда на первое место выходят карьера и забота о семье, многие россияне стараются поддерживать хорошее самочувствие и здоровый рацион без больших временных и финансовых затрат. Здесь на сцену выходят услуги, которые помогают оставаться в форме «на ходу». БАДы, способствующие поддержанию энергии и контроля веса, становятся частью ежедневного рациона. Дополняет картину рост популярности меню от нутрициологов и сервисов доставки полезной еды.

Помимо глобальных трансформаций на рынке продуктов питания, исследования Аналитического центра НАФИ отразили следующие распространенные тренды в этом сегменте экономики.

Онлайн пока не победил офлайн

Важное отличие российских потребителей продуктов – привычка выбирать товар «вживую» в обычных офлайн-магазинах. Несмотря на то, что в пандемию популярность онлайн-покупок продовольствия была максимально высокой, по ее окончании все вернулось «на круги своя».

Сегодня большая часть жителей России (74%) предпочитает покупать продукты офлайн – в обычных магазинах, супермаркетах или на рынках. Пользуются исключительно онлайн-сервисами доставки 3% опрошенных. Комбинируют онлайн- и офлайн-форматы пополнения продовольственной корзины 23% опрошенных.

Самым популярным местом покупки продуктов для абсолютного большинства россиян (80%) являются небольшие супермаркеты в шаговой доступности. Около половины граждан называют также гипермаркеты, ключевое преимущество которых состоит в широте ассортимента и возможности купить практически все необходимое в одном магазине.

Приготовление еды дома – полезное хобби

Когда пандемия заставила всех нас оставаться дома, многие обнаружили, что готовить еду самостоятельно

но – это не только выгодно, но и увлекательно. Эта привычка прижилась, и теперь готовка дома для многих стала не просто необходимостью, но и своего рода хобби. Три четверти опрошенных (76%) признаются в том, что любят готовить. При этом почти половина россиян (49%) готовят еду дома практически ежедневно.

Однако если вначале мотивом была забота о здоровье, то теперь – желание сэкономить. Молодежь, конечно, все еще любит экспериментировать с новыми блюдами в кафе и ресторанах, но старшее поколение чаще приносит или заказывает продукты домой и готовит блюда самостоятельно.

Натуральность и «прозрачность» продуктов во главе угла

Все больше россиян обращают внимание на то, что они едят. Большинство потребителей (89%), выбирая продовольственные товары, внимательно изучают информацию, указанную на упаковке, указавшую на упаковке, что полностью пренебрегают ею. Покупателей, уделяющих внимание информации на упаковке, в первую очередь интересуют дата производства и срок годности. Далее они обращают внимание на состав продукта и его вес.

В 2024 году потребители хотят видеть на полках магазинов продукты, которые произведены без применения химикатов и вредных технологий. Более того, они требуют полной прозрачности в описаниях продуктов – от состава до условий производства. Этот тренд особенно важен для родителей, которые заботятся о здоровье своих детей. Они выбирают продукты с минимальным количеством искусственных добавок, предпочитая органическую продукцию, даже если она стоит дороже.

Еще один интересный факт – 36% россиян готовы платить ощутимо больше за продукты, при производстве которых не использовались пестициды или стимуляторы роста растений. Среди тех, кому очень важна «экологическая чистота», выше доля хорошо обеспеченных людей среднего возраста.

Интерес к продуктам в маленьких упаковках

Этот тренд тесно связан с ростом числа небольших домохозяйств и индивидуальных потребителей. Для одиночек россиян или семей из 2-3 человек маленькие фасовки стали настоящим спасением: они помогают сократить пищевые

ТРЕНДЫ 2024 ГОДА ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ ВСЕ БОЛЬШЕ СРЕМЯТСЯ НАЙТИ БАЛАНС МЕЖДУ КАЧЕСТВОМ, ЦЕНОЙ И ПОЛЬЗОЙ ПРОДУКТОВ.

отходы, сохранить свежесть продуктов и обеспечить разнообразие в рационе.

Компактные товары становятся более востребованными. Сегодня уже меньше половины жителей России – 42% – стараются покупать продукты большими упаковками. Чаще это делают молодые россияне в возрасте от 18 до 34 лет. Чем выше уровень материального благосостояния потребителей, тем чаще они покупают большие объемы продовольственных товаров.

Формат снеков набирает популярность

С современным ритмом жизни сложно найти время для полноценного обеда. Именно поэтому снеки продолжают занимать важное место в рационе россиян. В основном жители России едят или перекусывают 3-4 раза в день (66%). Причем делают это не только сидя за столом, но и на ходу. Чаще перекусами увлекаются женщины.

Тренд на покупку снеков относят к «удобству потребления». Однако теперь россиянам важно, чтобы перекус был не только вкусным и сытным, но и полезным. Разнообразие форм и вкусов, появление функциональных снеков, обогащенных витаминами и минералами, делают их привлекательными для всех возрастных категорий – от детей до пожилых людей.

Еда как наслаждение, а не ограничение

В последние годы россияне начали отходить от строгих диет и ограничений в питании. В 2024 году эта тенденция продолжает набирать обороты. Вместо того, чтобы строго следовать правилам здорового питания, многие предпочитают получать удовольствие от еды, открывая для себя новые вкусы и кухни разных народов. Это может быть как посещение аутентичного ресторана, так и экспериментирование с новыми рецептами дома.

Поэтому, несмотря на растущую популярность идей здорового образа жизни, более половины жителей России (59%) предпочтут сделать выбор в пользу вкусной еды, а не полезной. Преимуще-

ственно на вкус ориентируются люди в возрасте от 35 до 44 лет. Россияне старше 55 лет скорее отдадут предпочтение полезным продуктам – здесь наблюдается корреляция с заботой о здоровье в целом, которая более выражена у представителей старшего поколения.

Куда двигаться бизнесу?

Тенденции 2024 года показывают, что потребители все больше стремятся найти баланс между качеством, ценой и пользой продуктов. Переосмысление питания – это не просто мода, а отражение глубоких социальных и экономических изменений. Осознанное потребление, рациональный подход к покупкам и интерес к здоровью в его самом широком понимании становятся основными движущими силами на рынке.

Те компании, которые смогут двигаться на волне этих трансформаций и сумеют обеспечить клиентам удобство, прозрачность и высокое качество продуктов по разумной цене, выиграют в долгосрочной перспективе. Назрела необходимость гибко реагировать на запросы аудитории, предлагая продукты, которые отвечают ее текущим потребностям и ценностям. Важно понимать, что в 2024 году потребление – это не просто покупка еды, это часть стиля жизни, в котором удовольствие, здоровье и разумный подход к расходам идут рука об руку. Будущее пищевой индустрии – за теми, кто готов инвестировать в инновации, заботиться о потребителях и поддерживать высокий уровень качества. Бизнесу важно не просто предлагать рынку продукт, а помогать клиентам делать осознанный выбор. Подробные описания, советы по использованию и прозрачность в коммуникациях помогут новым продуктовым брендам завоевать доверие россиян. И если глобальные тренды продолжат развиваться, мы сможем увидеть, как рынок продуктов питания в России выйдет на новый уровень, предлагая все более сбалансированные решения для осознанного потребителя. ●



Марина ПИКУЛЕВА
ДИРЕКТОР ПО СПЕЦИАЛЬНЫМ
ИССЛЕДОВАНИЯМ КОМПАНИИ
MEDIASCOPE

ИЗ КОРЕИ С ЛЮБОВЬЮ: КАК ИНОСТРАННЫЙ КОНТЕНТ УВЛЕК РОССИЙСКИХ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ



О феномене корейской культуры говорят уже много лет, но интерес к контенту, который экспортирует эта страна, не убывает. Какая доля российских подростков на самом деле увлекается продуктами креативной индустрии Южной Кореи, и какие инсайты для рынка можно из этого извлечь, рассказывает директор по специальным исследованиям компании Mediascope **Марина Пикулева**.

По данным исследования Mediascope Kids&Teens, почти половина подростков 9-17 лет (48%), проживающих в городах России с населением более 100 тыс. человек, проявляет любопытство в отношении кей-попа, аниме, дорам или манги. Около 38% мальчиков и почти 63% девочек этого возраста считают, что в молодежной среде и сегодня модно быть фанатом корейских музыкантов и актеров. И даже фантазируя о том, где хотели бы жить в будущем, подростки наряду с популярными российскими городами называют Южную Корею.

Хотя у корейских тайтлов немало взрослых поклонников, увлечение азиатской массовой культурой все-таки больше свойственно молодой аудитории и с возрастом обычно проходит. Это справедливо по отношению к любым форматам, будь то сериалы, музыка или комиксы. Например, по данным проекта Mediascope BrandPulse 2024, среди жителей городов России с населением от 100 тыс. человек доля любителей мультсериалов и мультфильмов в стиле аниме в группе 12-17 лет составляет 30%, в группе 18-24 года – 23%, в группе 25-34 года – уже лишь 8%, а в группе 35-64 года – и вовсе только 1%. Поэтому целевое ядро современного азиатского контента – дети и подростки.



Источник: Mediascope Kids&Teens 2022, Россия 100к+, онлайн-опрос, декларация, 1500 интервью с детьми 9-17 лет и мамами детей 4-8 лет.



Источник: Mediascope Kids&Teens 2023, Россия 100к+, онлайн-опрос, декларация, 1500 интервью с детьми 9-17 лет и мамами детей 4-8 лет.

МУЗЫКА

Становление музыкальных предпочтений детей можно описать так: малыши 4-8 лет любят композиции, под которые можно танцевать и дурачиться, в 9-11 лет важно слушать то, чем можно поделиться с друзьями, а примерно после 12 лет музыка становится инструментом выражения индивидуальности, и подростки начинают увлекаться самыми разными жанрами. На первый взгляд кей-поп не очень популярен, особенно на фоне русскоязычных исполнителей. Однако у девочек от 9 до 17 лет корейская поп-музыка находится на одном уровне с западной поп-музыкой: ее слушают около 20% этой группы.



Источник: Mediascope Kids&Teens 2023, Россия 100к+, онлайн-опрос, декларация, 1500 интервью с детьми 9-17 лет и мамами детей 4-8 лет. Указан % ответов на вопрос без подсказки (родители малышей советовались с детьми). То, что % кажется небольшим, нормально – обычно люди называют десятки имен, но каждое может упоминаться всего по несколько раз. *Признан иноагентом.

При этом, когда речь идет о любимых музыкантах, российские дети называют практически только отечественных исполнителей. Единственные иностранцы,



Источник: Mediascope, mobile panel, desktop panel, вся Россия, 12+, сентябрь 2023, YouTube. Выделены уникальные для целевой аудитории тематики (top-5 тематик по количеству запросов). *Признан иноагентом.

которые попали в топ-20 любимых музыкантов у ребят 4-17 лет, – это корейские группы BTS и Stray kids.

Популярность корейских исполнителей у молодежи подтверждается и аналитикой поисковых запросов в YouTube. Так, в сентябре 2023 года в топ-5 самых распространенных музыкальных запросов у аудитории 12-24 лет вошли сразу две кей-поп-группы – Stray kids и (G)I-dle. У пользователей старше 25 лет в топовых запросах появляются уже другие исполнители.

КИНО, СЕРИАЛЫ, МУЛЬТФИЛЬМЫ

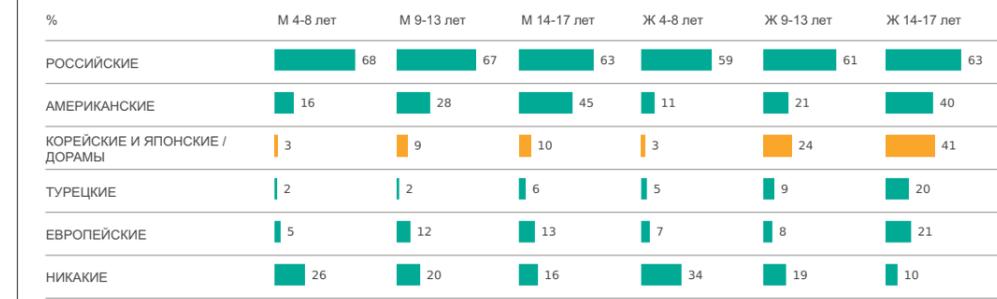
Чем младше ребенок, тем больше он смотрит телевизор, и тем чаще российские мультсериалы и детское кино. Но уже примерно к десяти годам детям открывается жанровое разнообразие профессионального видеоконтента – и вкусы юных зрителей существенно усложняются. В частности, детей начинает интересовать иностранный контент – как голливудский, так и совершенно иные сериалы и мультфильмы, например, произведенные в Республике Корея и Японии.

Особенно большой интерес к ним проявляют девочки: дорамы смотрят 24% девочек 9-13 лет и уже 41% девочек 14-17 лет.

Приобщаться к мультипликации дети начинают раньше, чем к сериалам. И все же мир аниме достаточно сложен, поэтому дети до 14 лет смотрят такие мультфильмы намного реже, чем российские. Корейская и японская мультипликация привлекает мальчиков уже сильнее, чем дорамы, но и тут девочки проявляют более высокий интерес: аниме смотрят 42% девочек и 26% мальчиков 14-17 лет.

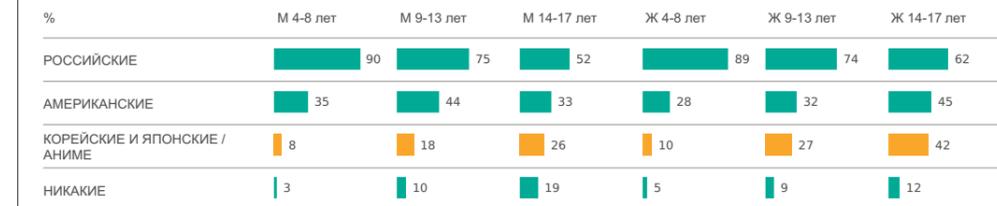
Востребованность корейского контента прослеживается и через поисковые запросы в интернете. Подростки ищут в сети прежде всего тот контент, который недоступен в других средах, например, на телеэкране. В топе поиска у тинейджеров 12-17 лет наряду с громкими российскими премьерами – японские аниме и корейские дорамы. Например, корейским сериалом «Мой демон» (Mai demon) в средний месяц за период с сентября 2023-го по апрель 2024-го интересовалось 80 тыс. подростков 12-17 лет.

СЕРИАЛЫ КАКИХ СТРАН ПРЕДПОЧИТАЮТ СМОТРЕТЬ ДЕТИ И ПОДРОСТКИ



Источник: Mediascope Kids&Teens 2023, Россия 100к+, онлайн-опрос, декларация, 1500 интервью с детьми 9-17 лет и мамами детей 4-8 лет.

МУЛЬТФИЛЬМЫ И МУЛЬТСЕРИАЛЫ КАКИХ СТРАН ПРЕДПОЧИТАЮТ СМОТРЕТЬ ДЕТИ И ПОДРОСТКИ



Источник: Mediascope Kids&Teens 2023, Россия 100к+, онлайн-опрос, декларация, 1500 интервью с детьми 9-17 лет и мамами детей 4-8 лет.

ЧИТАЮТ БУМАЖНЫЕ КОМИКСЫ, МАНГУ, %



Источник: Mediascope Kids&Teens 2023, Россия 100к+, онлайн-опрос, декларация, 1500 интервью с детьми 9-17 лет и мамами детей 4-8 лет.

КОМИКСЫ И МАНГА

Преобладающим форматом потребления контента является видео, поэтому чтение бумажных книг и журналов у детей, как правило, носит эпизодический характер и нередко связано с уроками литературы. Тем не менее около 23% детей и подростков 4-17 лет, проживающих в крупных городах России, хотя бы изредка листают бумажные комиксы и мангу. И чем старше ребенок, тем выше этот показатель.

В ЧЕМ ЖЕ СЕКРЕТ КОРЕЙСКОГО УСПЕХА?

Можно выделить несколько составляющих.

Во-первых, корейский контент независимо от формата – это прежде всего высокопрофессиональный контент. Отточенное

мастерство – так можно сказать не только об актерах в кадре, но и о людях за кадром – сценаристах, авторах текстов, операторах, гримерах и т. д. Аудитория может не владеть профессиональной терминологией, но остро чувствует фальшь, быстро замечает низкобюджетные ухищрения и не будет тратить время на посредственный контент в мире, где выбор развлечений бесконечен. Южнокорейский контент, как правило, гарантирует высокий уровень качества и оправдывает ожидания.

Во-вторых, корейские клипы, фильмы и фотографии – это всегда эстетичная картинка – настолько красивая, что ею хочется любоваться и делиться. Можно записать скриншот любого кадра в соцсетях, и он соберет лайки даже у той публики, которая слыхом не слыхивала про эту группу или этот сериал.

В-третьих, Корея, даже уже знакомая нашим подросткам, по-прежнему остается экзотикой. Внешность, образ жизни, эмоции и реакции корейцев настолько отличаются от российских, что за ними всегда интересно наблюдать, делая все новые открытия, одновременно расширяя кругозор.

В-четвертых, Корея поставила и выполнила задачу поточного производства качественного развлекательного контента. На смену одним айдолам приходят другие, дебютируют кей-поп группы, одна за другой выходят драмы. Корейская индустрия работает как отлаженный конвейер, поддерживая интерес фанатов не только новыми единицами контента, но и новыми брендированными товарами: одеждой и косметикой, которую продвигает любимый айдол, сувенирами и фанатской атрибутикой, укрепляющей связь с кумиром и т. д.

Все это говорит о том, что корейская культура, музыканты, сериалы и анимация еще долго будут оставаться актуальными для молодой российской аудитории, даря зрителям позитивные эмоции, а индустрии – возможность запустить новые амбициозные проекты международного масштаба.



К-pop cover dance – это популярное танцевальное направление, которое заключается в копировании хореографии известных к-поп исполнителей. Москва, Никольская улица, лето-2024.

РЕКЛАМА

LICENSING IN RUSSIA

НОВЫЙ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРС ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ РОССИЙСКОГО ЛИЦЕНЗИОННОГО БИЗНЕСА

ВЫБРАТЬ ЛИЦЕНЗИЮ: КАТАЛОГ БРЕНДОВ

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИНТЕРФЕЙС ДЛЯ «УМНОГО» ВЫБОРА ПОДХОДЯЩИХ БРЕНДОВ:

- Применяйте фильтры для получения релевантных результатов
- Проверьте, доступна ли для лицензирования нужная Товарная группа
- Узнайте, с какими партнерами уже работает бренд

ВЫБРАТЬ ПАРТНЕРА: КАТАЛОГ КОМПАНИЙ

КАТАЛОГ АКТИВНО НАПОЛНЯЕТСЯ КОМПАНИЯМИ ИЗ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПРОЕКТА. ИСПОЛЬЗУЙТЕ НАШ ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНТЕРФЕЙС ДЛЯ «УМНОГО» ВЫБОРА ПОДХОДЯЩИХ КОМПАНИЙ-ПАРТНЕРОВ И УСТАНОВЛЕНИЯ КОНТАКТОВ:

- Применяйте фильтры для получения релевантных результатов
- Прямой контакт с менеджером через сервис «Запрос/Ответ»
- Отслеживайте статус запроса

БЫТЬ В КУРСЕ НОВОСТЕЙ И СОБЫТИЙ

ТОЛЬКО АКТУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ФОРМИРУЕМ МЫ, НАШИ ПАРТНЕРЫ И КОМПАНИИ-УЧАСТНИКИ ПОРТАЛА

- Последние новости
- Образовательные материалы
- Практические кейсы
- Рекомендации экспертов
- Компании самостоятельно размещают новости и становятся авторами оригинального контента, в котором заинтересованы участники российского лицензионного бизнеса
- Все выпуски журнала Licensing In Russia: читайте, листайте, скачивайте

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

- правообладатели и агенты производителей товаров и услуг
- представители розничной торговли и маркетплейсов сервисных компаний,

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ ПРОЕКТА:

- Систематизация данных о брендах и компаниях и поддержание актуальности
- Разветвленный функционал с доступом к порталу 24/7
- Личные кабинеты для генерации новостей
- Простые и эффективные инструменты коммуникации

УСТАНОВЛИВАЙТЕ ПРЯМОЙ КОНТАКТ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

ПРАВООБЛАДАТЕЛИ И АГЕНТЫ ОФОРМИЛИ ПРОФИЛИ СВОИХ БРЕНДОВ МАКСИМАЛЬНО ПОЛНО, ЭМОЦИОНАЛЬНО И КРЕАТИВНО, ЧТОБЫ ОБЛЕГЧИТЬ ВАШ ВЫБОР

ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО МЫ СТРОГО СОБЛЮДАЕМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О ЗАЩИТЕ ВАШИХ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!

licensing-in-russia.com

КОММУНИКАЦИЯ С СОВРЕМЕННЫМИ ДЕТЬМИ: КАК ИЗМЕНИЛИСЬ ДЕТСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ



Юлия КУКУШКИНА
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ АНАЛИТИКИ «СОЮЗМУЛЬФИЛЬМ»

О последствиях диджитализации и ее влиянии на новое поколение W, которое родилось с гаджетами в руках, рассказывает **Юлия Кукушкина**, руководитель отдела стратегической аналитики «Союзмультфильм». А заодно убеждает нас в том, что аналитикам нужна «мемология».

В современном мире все изменения происходят на высоких скоростях. Век диджитализации серьезно сказался на всех процессах, коснулся всех демографических групп и целевых аудиторий. И в первую очередь затронул детей. На смену поколению «альфа» приходит поколение «дабл ю», это дети, рожденные в 2020 году или позже. Эти малыши появились на свет в эпоху «двойного» мира: реального и виртуального, в эпоху метавселенных и мгновенной покупки (причем покупка в этом смысле не обязательно товара или услуги, а в том числе и просмотр контента или принятие решения о том, чтобы прокатиться на аттракционе). Диджитализация привела к тому, что современные дети практически с рождения имеют доступ к огромному массиву информации, вокруг них колоссальный объем

контентного и рекламного шума. По данным исследования Baby Index компании Ipsos, половина детей в возрасте от 6 месяцев просматривают видео в Интернете. Если про поколение «альфа» мы говорили, что они с юных лет пользуются гаджетами, то про поколение «дабл ю» можно сказать, что они родились с гаджетами и новейшими технологиями.

Таковыми образом, мы отмечаем следующие эффекты диджитализации на детей:

1. РОСТ КОЛИЧЕСТВА ПОТРЕБЛЯЕМОГО КОНТЕНТА

В новых реалиях современный профессиональный анимационный продукт сталкивается со множеством другого, неизбежно набирающего популярность пользовательского, непрофессионального, блогерского и быстро производимого и доступного видеоконтента. Более 60% просмотров детского контента на YouTube как раз приходится на этот тип видеороликов. К тому же, помимо просмотра видео, значительную часть своего времени современные дети тратят на прослушивание музыки (более 40 минут в будни), игры (более 70 минут) и соцсети (49 минут до 11 лет и более 2 часов после 12 лет).

2. ОДНОВРЕМЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ РАЗНОГО КОНТЕНТА

Если сложить все время, которое ребенок уделяет различным ме-

диа-активностям, то в сумме оно будет гораздо больше того свободного времени, которое у него есть. Для сравнения, у среднестатистического подростка в возрасте от 12 до 17 лет есть 198 минут свободного времени в будни. При этом он тратит на все свои активности в разных средах около 320 минут суммарно. Это означает, что большую часть времени дети одновременно занимаются различными видами деятельности, и чтобы зацепить их внимание необходимо быть во всех средах и видах контента работать не только с визуальными, но со звуковыми эффектами.

3. ЗАПОЛНЕННАЯ ЕМКОСТЬ ПАМЯТИ НА НОВЫЕ НЕИЗВЕСТНЫЕ БРЕНДЫ

На фоне растущего объема информации и количества контента растет и количество брендов и персонажей, которое очень сложно удержать в памяти. За последние 5 лет произведено более 100 различных наименований только анимационных брендов отечественных студий. Ежедневно дети сталкиваются с миллионами брендов вокруг. Емкость памяти и любви заполнилась, в наше время очень трудно вывести на рынок нового героя или бренд и влюбить в него аудиторию. По данным собственного исследования «Союзмультфильм», дети любят в основном старое и проверенное временем.

КАКИЕ МУЛЬТИКИ ЛЮБЯТ БОЛЬШЕ ВСЕГО

Все 0–17, % ответов

Советские мультфильмы	32
Давно существующие российские	66
Давно существующие иностранные	35
Новые российские	17
Аниме	11

4. ЭМОЦИИ – ДВИЖУЩАЯ СИЛА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

Ни для кого не секрет, что коммуникация с детьми полностью настроена на работу с эмоциями. Ребенок выбирает душой и сердцем. Подросшие дети в наше время аналогично принимают решение о покупке. По данным «Ипсос», 70% зумеров ценят впечатления выше обладания материальными ценностями. В текущих реалиях важно оказаться в сердцах юной аудитории, так как принятие решения происходит молниеносно. Несомненно, все эти тренды очень настораживают нас как студию-производителя контента и лицензионное агентство, продающее лицензии для детских товаров. Руководствуясь нашим девизом «Мы там, где дети», мы приняли решение не противостоять такой мощной конкуренции, а использовать нашу экспертизу и многолетний опыт для того, чтобы научиться понимать современные поколения и быть в тренде.

Ключевые диджитал-тренды, которые мы используем для продвижения наших брендов:

1. ПРОСТЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ

Популярность непрофессионального контента в диджитал-среде иллюстрирует тезис о том, что картинка не столь важна для дет-

ской аудитории, сколько сюжет, динамика и юмор. Во время наших собственных многочисленных тестирований мы приходим к выводу, что дети не видят существенной разницы между «плоской» 2D и «объемной» 3D анимацией.

2. ГЕЙМИФИКАЦИЯ И ИНТЕРАКТИВ

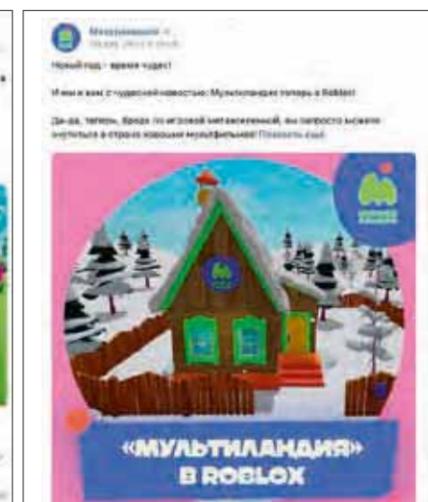
Более 50% детей в возрасте от 10 лет каждый день играют в видеоигры. Про этот формат развлечений можно писать отдельную статью. Для «Союзмультфильма» видеоигры – это целая экосистема, куда прекрасно и нативно встраиваются персонажи. Студия

«Союзмультфильм» и детский канал «МультиЛандия» первыми в России в детском сегменте встроились в «Роблокс» и с успехом развивают там свои вселенные. «Простоквашино» входит в ТОП-5 миров в «Роблокс» с более 2,7 млн визитов.



Алексей ТАБАКОВ
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ ТЕЛЕКАНАЛА «МУЛЬТИЛАНДИЯ»

«Мировые тенденции трансформации и цифровизации общества в последнее время набирают обороты в привычной жизни всех поколений. Главными трендсеттерами являются ИТ, которые значительно влияют на но-



вое поколение. Сейчас интервалы между поколениями уменьшаются, и первые, кто ощущает на себе этот ритм изменений и новшеств, – родители и дети. Мы наблюдаем изменения как бытовые, поведенческие, так и психологические. Новое детство радикально отличается от того, в котором проживали мы с вами. Как детский телеканал, который общается с детьми с экрана, мы обязаны быть в потоке, тренде, оставаться актуальными для нашего зрителя. Говорить на одном языке с детьми – важная деталь коммуникации, наш юный зритель – наш друг в первую очередь.

Мы следим за интересами и привычками нашей аудитории, понимаем, что зачастую дети общаются между собой в диджитал-пространстве. Экранной коммуникации уже недостаточно, и мы находим новые площадки и инструменты для общения, будь то игровое пространство или чаты и социальные сети. Поэтому нам важно коммуницировать с нашей юной аудиторией в «Роблоксе», где есть домик «Мультиландии», а также в социальных сетях, где мы стараемся убрать языковой барьер и аккуратно используем детский сленг и картинки-мемы для общения, чтобы усилить мостик дружбы со своей аудиторией».



3. НОВЫЙ ЯЗЫК ОБЩЕНИЯ

Важность изучения вербальной коммуникации современных детей признают крупнейшие компании. Мы максимально далеки от понимания тезауруса новых поколений, что сильно затрудняет работу с этими аудиториями. С этого года у нас в компании появился еще один важный инструмент для аналитики и понимания своей аудитории, мы в шутку назвали его «мемология». Сотрудники отдела аналитики эмулируют поведение детей в соцсетях и изучают новый язык детского общения – мемы, шортсы, шутки. В процессе анализа возникают идеи для продвижения в рамках диджитал-маркетинга.

Многие созданные в процессе этого кейсы собирают многомиллионные просмотры в соцсетях.

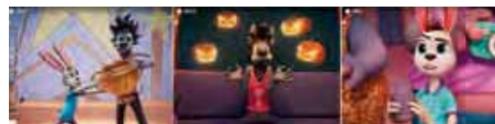
4. НАТИВНОСТЬ

Дети очень тонко чувствуют фальшь, присутствие желания что-то «продвинуть» или «заставить купить». Поэтому для нас важным направлением коммуникации с новыми поколениями является нативность. Зачастую это видно на примере блогеров, которых так любят смотреть дети. Однако, как только у блогера появляется откровенно рекламный материал, многие подписчики-дети отписываются от него. Мы видим, что по данным Ipsos (Исследование Популярности персонажей для «Союзмультфильм») блогер Влад А4 находится на первом месте по знанию среди аудитории 4-15 лет среди других блогеров, анимационных персонажей, героев игр. Однако, по любви аудитории он за пределами ТОП-5. На фокус-группах нам говорят, что перестали следить за ним потому, что он рекламирует много товаров, это отталкивает юного зрителя.

Мы работаем с этим трендом как с помощью видео-контента, так и проводим специальные рекламные кампании. В процессе проведения исследования мы выяснили, что дети плохо выговаривают название нашего нового мультсериала «Луддвилль» из-за буквы «Л». Маркетинг придумал кампанию в поддержку таких детей, мы убрали букву «Л» из названия мультфильма, с вывески в офисе, из логотипа «Союзмультфильм». Получилась очень охватная и теплая рекламная кампания.

5. НЕ ТОЛЬКО ВИДЕОФОРМАТЫ

В этом году мы также решили использовать наши знания о том, что дети очень любят слушать музыку.



Мы придумали формат вирусных песенок – коротких видео «Ну, погоди!» для соцсетей. Формат «залипательных» звуков рассчитан на тренд одновременного потребления контента и привлечения внимания при параллельном просмотре другого контента.



Елена МОРЕВА
ДИРЕКТОР ПО БРЕНД-СТРАТЕГИИ «СОЮЗМУЛЬФИЛЬМ»:

«Основываясь на очень подробных данных и исследованиях отдела аналитики, мы разрабатываем стратегии разного уровня, в том числе бренд-стратегию и маркетинговую стратегию. Наша главная цель – нести позитивные эмоции нашей аудитории: не только детям, но и подросткам, и взрослым всех возрастов. Мы там, где в данный момент находится наша аудитория – на ТВ, на OTT-платформах, в стриминговых сервисах, метавселенных, парках и клубах, ресторанах, играх, приложениях, соцсетях, на полках магазинов и маркетплейсов, в онлайн и оффлайне. И в каждом направлении, с каждым отдельным сегментом аудитории мы стараемся общаться на одном языке – быть близкими и понятными, вместе смеяться и грустить, нативно и ситуативно подсвечивать то, что сейчас интересно и актуально. Мы постоянно идем в новые сферы и направления, создаем яркие и запоминающиеся рекламные коммуникации – многие из наших маркетинг-проектов в этом году получили признание таких премий как Silver Mercury, MarSpo Awards и др.»

НАТИВНОСТЬ КЕЙС ЛУДВИЛЛЬ **УД Вн 6**

ИДЕЯ
Многие дети не выговаривают какое-то слово, а родители переживают из-за этого.
Фокус-группы показали, что детям сложно дается название мультсериала «Луддвилль».
«Союзмультфильм» решил поддержать всех ребят, у которых не получается произнести Л и отказался на целую неделю от этой буквы.

КАМПАНИЯ
Кинотеатры убрали букву Л с фасада своего логга, из заголовков своих соцсетей и постов.
Разработана специальная скорословка для тренировки буквы Л.
Запущен конкурс на самые милые прозвища для скорословки с Мульти.
Посевы в СМИ и диджитал.

ОХВАТ СМИ 30 МЛН*

СВЯЗАН С ВАМ 5 719 11

CONTENT КОССА
КОРЕЙСКОЕ АГЕНТСТВО КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТА

Корейское агентство креативного контента (КОССА) — это комплексная государственная организация по продвижению корейского контента внутри Кореи и за её пределами. С 2022 года КОССА имеет представительство в России!

Мы создаем возможности для взаимного развития и партнерства между российскими и корейскими компаниями. Давайте вместе сделаем корейский контент, набирающий популярность по всему миру, ближе для российского потребителя!

Присоединяйтесь к нам на CONTENT IP MARKET 2024 с 19 по 21 ноября 2024 года в Кореи!



Екатерина АРТЕМЬЕВА

ЮРИСТ ФИРМЫ
SEMENOV&PEVZNER



**SEMENOV
& PEVZNER**
LAW FIRM

ЮРИДИЧЕСКАЯ ФИРМА

SEMENOV&PEVZNER 15 ЛЕТ

СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ НА ЗАЩИТЕ

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.

ОДНА ИЗ КРУПНЕЙШИХ КОМАНД ПО

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

В РОССИИ ОБЪЕДИНЯЕТ БОЛЕЕ

40 ОПЫТНЫХ ЮРИСТОВ И ПАТЕНТНЫХ

ПОВЕРЕННЫХ.

ФИРМА ПРЕДЛАГАЕТ ПОЛНЫЙ

КОМПЛЕКС УСЛУГ ДЛЯ БРЕНДА:

ОТ РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНЫХ

ЗНАКОВ ДО СОПРОВОЖДЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫХ ЛИЦЕНЗИОННЫХ

ДЕЛОК. СРЕДИ КЛИЕНТОВ –

ВЕДУЩИЕ ЛИЦЕНЗИОННЫЕ

АГЕНТСТВА, КИНОДИСТРИБУТОРЫ

И ПРОДАКШН-СТУДИИ.

ЛИЦЕНЗИОННАЯ ПРОГРАММА ДЕТСКОГО ФИЛЬМА: НА КАКИЕ ЮРИДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ

Многие правообладатели детских фильмов рассчитывают на коммерческий успех как за счет показов киноленты, так и за счет лицензирования элементов картины для выпуска мерча и рекламы. Залог успеха лицензионной программы – не только популярность фильма, но и то, как правообладатель оформил права на него. Юрист фирмы Semenov&Pevzner **Екатерина Артемьева** рассказывает, что нужно учесть перед проведением лицензионной программы киноленты для того, чтобы бренд был привлекательным для лицензиатов, а правообладатель не понес убытков на компенсациях за нарушение прав.

1. ФИЛЬМ И ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ

Программа-минимум для каждого производителя кино – получить интеллектуальные права на сам фильм и его элементы от авторов (режиссера, сценариста, композитора и художника-постановщика, если речь идет об анимации), а также от остальных участников кинопроизводства, включая художников, декораторов и актеров.

2. ИЗОБРАЖЕНИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ

Некоторые картины используют не оригинальных персонажей, а героев литературных произведений, которые уже были экранизированы ранее. Это могут быть, например, советские мультфильмы по детским рассказам, как в случае с фильмом «Чебурашка» (2022), использующим персонажей мультфильма «Крокодил Гена» (1969). Киностудии, снимающей подобный фильм, может понадобиться заключить договоры с правообладателями и книги, и советского мультфильма.

Чебурашка из книги и Чебурашка из мультфильма – разные объекты интеллектуальных прав, которые охраняются независимо друг от друга, как и произведения, героями которых они являются. Персонаж из книги представляет собой словесную характеристику, приведенную писателем: например, описание больших круглых ушей и коричневой шерсти. Анимационный персонаж – это его визуальное изображение в мультфильме. Съемка нового фильма с героями, которые

выглядят почти так же, как в старом мультфильме, может быть квалифицирована как переработка и книжного, и анимационного персонажей, что требует согласия обоих правообладателей. Исключением могут стать ситуации, когда герой подробно описан в литературном произведении, из-за чего визуализировать его в новом фильме совсем иначе, чем в советском, не получится. Тогда можно апеллировать к тому, что персонаж нового фильма был основан только на литературном описании, поэтому получать права на использование героя мультфильма не нужно.

Уже случались споры из-за того, что права на использование персонажей были получены только у производителя советского мультфильма или только у писателя. В 2018 году «Союзмультфильм» снял мультсериал «Простоквашино», который является продолжением серии советских мультфильмов, произведенных той же киностудией. Мультфильмы, в свою очередь, представляли собой экранизацию книг Эдуарда Успенского. «Союзмультфильм» анонсировал создание нового мультсериала, не получив разрешения Успенского на съемки, что вылилось в длительный конфликт между киностудией и писателем. Спор был разрешен в досудебном порядке: «Союзмультфильму» удалось выпустить «Простоквашино», подписав с Успенским договор, в котором студия обязалась выплачивать писателю лицензионные отчисления.

Есть и обратный пример, когда права на использование персонажа были получены только у писателя. ООО «АльтерВЕСТ XXI век» зарегистрировало товарный знак с надписью «Матроскин» и изображением Кота Матроскина, очень похожим на образ этого персонажа в советских мультфильмах. «Союзмультфильм» возразил, что он как правообладатель анимационного персонажа Кота Матроскина не давал согласия на регистрацию такого товарного знака, в связи с чем Роспатент признал регистрацию недействительной. ООО «АльтерВЕСТ XXI век» обратилось в суд с требованием отменить данное решение Роспатента, ссылаясь на то, что право использовать персонажа получено от Эдуарда Успенского, а изображение для товарного знака было нарисовано дизайнером на основе описания героя в книге. Суд по интеллектуальным правам не согласился с такими до-

водами, заключив, что для регистрации спорного товарного знака необходимо согласие «Союзмультфильма». Суд подчеркнул, что в книге характеристика персонажа лишена деталей, а кот, изображенный на товарном знаке, явно узнаваем как Кот Матроскин из мультфильма «Зима в Простоквашино», несмотря на незначительные отличия в изображении, которые не влияют на восприятие потребителя. (Постановление СИП от 05.10.2017 по делу № СИП-150/2017).

3. ИЗОБРАЖЕНИЯ АКТЕРОВ В ОБРАЗАХ ИХ ГЕРОЕВ

Товары и реклама с актерами в их кинообразах пользуются спросом у потребителей. Для выдачи подобных лицензий правообладателю фильма необходимо получить у актеров согласие на такое использование их изображений в соответствии со ст. 152.1 Гражданского кодекса РФ.

Закон охраняет не только фотографические, но и художественные изображения граждан. Иными словами, если киностудия будет лицензировать не стоп-кадры из фильма с актерами, а иллюстрации персонажей, в которых явно узнаются сыгравшие их актеры, риск претензий остается. При этом ни закон, ни имеющаяся судебная практика не дают ответа на вопрос о том, насколько детализированным должен быть портрет гражданина, чтобы его использование без согласия считалось нарушением. В спорах о защите прав на художественное изображение гражданина в основном идет речь либо о картинах, срисованных с фотографий, либо о шаржах. Вероятнее всего, в таких иллюстрациях легко считывалось изображение конкретного человека, ведь в первом случае был установлен факт срисовки с фотографии, а шаржи в принципе предполагают узнаваемость портретируемого, ведь иначе юмористический подтекст теряется. В подобных делах суды считали необходимым получение согласия на использование изображения гражданина, однако невозможно предвидеть, к какому выводу пришел бы суд в случае менее детализированных портретов.

Риск претензий от актеров будет стремиться к низкому, если создается впечатление, что на рисунке изображен персонаж, а не актер. Об этом свидетельствует следующее: (1) Рисовка схематичная, с внешностью актера совпадают лишь базовые характеристики: цвет волос, глаз, кожи.

(2) Актер специально поменял внешность для роли в фильме: например, сменил цвет волос, носил цветные линзы для глаз на экране.

В БОЛЬШИНСТВЕ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ДОГОВОРОВ ПРАВООБЛАДАТЕЛЬ ГАРАНТИРУЕТ ЛИЦЕНЗИАТУ, ЧТО ПОСЛЕДНИЙ НЕ ПОЛУЧИТ ПРЕТЕНЗИИ О НАРУШЕНИИ ЧУЖИХ ПРАВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭЛЕМЕНТОВ ФИЛЬМА.

(3) В сценарии фильма закреплено, как выглядят герои, и рисунок соответствует этому описанию.

4. ЛОГОТИП ФИЛЬМА

Логотип фильма – важный объект лицензионной программы, который часто используется лицензиатами. Проще всего оформить права на логотип, для которого дизайнер самостоятельно отрисовал буквы в названии фильма без использования шрифтов. В этом случае киностудии нужно приобрести только авторские права дизайнера на логотип как на иллюстрацию.

Такая работа дизайнера, однако, может стоить дороже, ведь она занимает больше времени, чем создание логотипа на основе готового шрифта. Если без последнего обойтись никак нельзя, нужно использовать шрифты, распространяющиеся по лицензиям: коммерческим (платным) или свободным (бесплатным, которые также именуются open source). В обоих случаях нужно обратить внимание на следующее:

(1) Текст лицензии должен быть доступен: например, направлен по e-mail, «зашит» в файл со шрифтом, опубликован на сайте – в том числе на сайте организации, разрабатывавшей свободную лицензию, по которой распространяется шрифт. Если автор просто написал под файлом что-то вроде «свободная лицензия» или «бесплатно», непонятно, на каких конкретно условиях допустимо применять этот шрифт. Если шрифт можно скачать в интернете без каких-либо указаний, это не означает, что он не охраняется авторским правом и его можно использовать без ограничений.

(2) Лицензия должна допускать коммерческое использование.

(3) В лицензии должно быть указано: как, на какой территории, в течение какого периода можно использовать шрифт. Нужно учитывать, нет ли ограничений: например, иногда устанавливается максимальный тираж продукции, на которой можно использовать шрифт. Нельзя использовать в логотипе предустановленные на компьютер шрифты: они тоже охраняются авторским правом и чаще всего не допускают коммерческого использования.

5. ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

Перед запуском лицензионной программы рекомендуется проверить, не зарегистрированы ли в качестве товарных знаков название фильма, имена его персонажей и иные элементы, которые будут использовать лицензиаты. Если такие элементы охраняются в качестве товарных знаков, рискованно использовать их для продуктов и услуг из классов МКТУ, совпадающих или смежных с классами регистрации.

Чтобы избежать подобных ситуаций и не встретиться с патентными троллями, бренд может еще до релиза фильма зарегистрировать наиболее важные для лицензионной программы элементы в качестве товарных знаков. В случае детского фильма в первую очередь интересны следующие классы МКТУ: 3 (парфюмерия и косметика), 16 (печатная продукция, канцелярия), 18 (рюкзачки и сумки), 25 (одежда и обувь), 28 (игры и игрушки), 30 (кондитерские изделия, снеки), 32 (напитки), 41 (развлечения), 43 (услуги общественного питания). Для формирования итогового перечня необходимых классов рекомендуется проконсультироваться с юристом.

ПОЧЕМУ КОРРЕКТНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ПРАВ ВАЖНО ДЛЯ ЛИЦЕНЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ

Во-первых, контрагенты правообладателя могут запросить у него документы, подтверждающие наличие необходимых прав на фильм. Например, для лицензионного агентства важно представлять бренды, у которых корректно оформлены права, в том числе чтобы не нести репутационные потери. Крупные лицензиаты тоже могут отказаться от сделки, если их юристы обнаружат риски в использовании интеллектуальной собственности бренда.

Во-вторых, в большинстве лицензионных договоров правообладатель гарантирует лицензиату, что последний не получит претензии о нарушении чужих прав при использовании элементов фильма. Если авторы объектов, вошедших в состав ленты, все-таки обратятся с претензией к лицензиату, правообладателю придется урегулировать ее самостоятельно. Компенсация в данном случае может быть существенной: автор вправе потребовать сумму до 5 млн руб. или двукратную стоимость контрафактных товаров. Если у лицензиата большие объемы производства, компенсация, рассчитанная по второму способу, может даже превысить 5 млн руб. – и это только по иску к одному лицензиату.

Таким образом, можно выделить следующие юридические шаги, необходимые для успешной лицензионной программы детского фильма:

- (1) Получить права на фильм и его элементы у режиссера, сценариста, композитора, художника-постановщика, а также всех иных лиц, создавших результаты интеллектуальной деятельности в ходе съемок.
- (2) Если в фильме демонстрируются чужие персонажи, приобрести права на них.
- (3) Получить согласия актеров на использование их изображений на мерче и в рекламе.
- (4) Использовать шрифты на логотипе с соблюдением условий лицензий.
- (5) Провести поиск по товарным знакам и при возможности зарегистрировать собственные товарные знаки с наиболее важными элементами фильма.



Анна ЮЩЕНКО
ЮРИСТ ПРАКТИКИ
IP VERSUS.LEGAL

Право стремится защитить всех участников отношений, особенно сейчас, когда тот или иной продукт творчества зачастую не существует в вакууме, а вдохновлен предыдущими работами. Очень тонко грань проходит там, где лицо очевидно вдохновлялось определенным произведением – речь идет о фанатском творчестве, включая различные хенд-мейд-изделия, копирующие черты уже известных персонажей.

Определимся с терминами
Мерч (от англ. merch) – сленг, который обозначает продукцию с символикой компании, музыкальной группы, спортивного клуба, фильма, книги, музея, комикса, а также различных фанатских вселенных. Мерч создает ощущение причастности к определенному сообществу. Может быть официальным, когда над ним трудится сама компания, и неофициальным, когда его создают и распространяют фанаты.
Хенд-мейд (от англ. hand-made) – сленг, который обозначает изготовление своими руками каких-либо вещей. Изделия ручной работы также могут использовать элементы, отсылающие к определенной символике или изображающие конкретных персонажей.
Такой неофициальный мерч может изготавливаться фанатом для себя либо для распространения (как свободно внутри отдельной фанатской группы, так и с целью извлечения прибыли). В любом случае, подобный продукт явным образом основан на известности конкретной компании, произведения или персонажа, которая влияет на узнаваемость и степень распространения созданного изделия. Здесь и



Ксения РУДЬ
ЮРИСТ ПРАКТИКИ
IP VERSUS.LEGAL

сталкиваются права лиц на первичный продукт и интересы творцов, создающих производные изделия.

Правовая база

По общему правилу, лица могут использовать результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации только с согласия правообладателя (п. 1 ст. 1229 ГК РФ).

Любой фильм, сериал, книга охраняются авторским правом. При этом авторские права распространяются и на часть произведения, в том числе на отдельных персонажей, если они удовлетворяют критериям:

- узнаваемости,
 - могут быть признаны результатом самостоятельного творческого труда автора,
 - выражены в объективной форме (п.7 ст. 1259 ГК РФ и п. 81 Постановления Пленума Верховного Суда №10 от 23.04.2019)
- Важно, что нарушением авторского права будет не только использование образа персонажа или отрывка книги, но и их переработка – создание нового произведения на основе уже существующего (например, фан арт, фанфик, костюм героя косплеера или аниматора, украшение). По закону переработка является способом использования произведения (п. 2 ст. 1270 ГК РФ) и также требует согласия правообладателя первоначального произведения (п. 3 ст. 1260 ГК РФ). Отдельные элементы (например, название музыкальной группы, вид персонажа и проч.) также могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака. При этом нарушением исключительного права на товарный знак будет использование схожего обозначения для од-

МЕРЧ, ХЕНД-МЕЙД И ЛИЦЕНЗИЯ: КАК УЖИВАЮТСЯ СВОБОДА ТВОРЧЕСТВА И ЗАКОН

Свобода творчества – один из важнейших факторов, который позволяет реализовывать новые идеи. Однако поток идей и инноваций движется, балансируя среди прав и свобод других творцов. Допустимость ограничения свободы – это вопрос, который остро стоит при столкновении творчества с правом. Ответы на него искали юристы практики **Intellektual'noy sobstvennosti Versus.legal**.

versus.

народных товаров или услуг, если в результате такого использования возникает вероятность смешения (п.3 ст. 1484 ГК РФ).
Даже самая высокая степень творческой реализации – изменение цвета, форм, деталей, не исключит нарушения, пока будут выполняться критерии узнаваемости и сходства. Не стоит забывать и о праве гражданина на использование его изображения (ст. 152.1 ГК РФ). По общему правилу использование фото людей, в том числе знаменитостей, запрещено. При желании актер, музыкант или другая публичная личность может подать в суд на фаната, активно использующего его снимки. Как правило, это происходит, если использование изображений может нанести ущерб его чести или репутации.
Например, Селена Гомес воспользовалась правом на публичность (аналог права на изображение гражданина в США), когда подала иск в суд против игры *Clothes Forever – Styling Game*. Одна из героинь мобильной игры была срисована с актрисы, хотя та не давала на это разрешения. Стороны разрешили спор путем переговоров, однако изначально знамени-

тость указывала в иске желаемую компенсацию в 10 млн долларов. Так, при создании атрибутики, основанной на существующих брендах и персонажах, нужно учитывать:

1. нормы авторского права (защищают изображения, персонажей, тексты, музыку);
2. нормы о товарных знаках (защищают логотипы, названия произведений, киностудий, также в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы и другие объекты, включая персонажей);
3. нормы о праве на изображение гражданина (если используются изображения людей).

Для правомерного использования:

- объекта авторского права или средства индивидуализации – нужно получить согласие правообладателя (например, путем заключения с ним лицензионного договора). Лицензионный договор заключается в письменной форме (п. 2 ст. 1235 ГК РФ), а в некоторых случаях подлежит государственной регистрации (например, лицензия на использование товарного знака).
- изображения гражданина – нужно получить согласие самого гражданина либо его законных представителей, если это ребенок (желательно в письменной форме).

Ответственность

Некоторые компании не возражают против фанатского творчества или хенд-мейда. Например, разработчик видеоигр *Eric Games* на официальном сайте разрешил создавать фанатские произведения, но запретил их монетизировать, а также оставил за собой право обратиться в суд в случае неправомерного использования своей интеллектуальной собственности. В то же время некоторые другие компании категорически негативно относятся к использованию их интеллектуальной собственности в любом проявлении. Например, студия «Мельница» обращалась с исками в суды с требованиями о взыскании компенсации за использование их персонажей и товарных знаков, аналогичные иски подаются киностудией «Союзмультфильм».

- в размере от 10 тысяч до 5 миллионов рублей;
 - в двукратном размере стоимости контрафактных экземпляров или
 - в двукратном размере стоимости, взимаемой в сравнимых обстоятельствах за правомерное использование.
- Автор, вдохновляясь уже существующим произведением, должен отдавать себе отчет о существующих рисках.

Получение необходимого разрешения от правообладателя не всегда означает колоссальные траты, а вот риски, которые подстерегают таких творцов без его согласия – крайне высоки.

В Российской Федерации есть немало случаев, когда правообладатель успешно взыскал компенсацию. Например, в одном деле за использование обозначений, схожих с персонажами «Фиксиков» на мыле ручной работы, правообладатель товарного знака взыскал 60 000 руб. В другом за нарушение авторских прав на персонажей «Смешариков» правообладатель взыскал 30 0000 руб. с кондитера, размещавшего фигурки героев на тортах ручной работы.

Когда можно использовать произведение без согласия

В российском законодательстве все же предусмотрены варианты использования произведения без согласия правообладателя:

- ст. 1273 ГК РФ – использование в личных целях,
- ст. 1274 ГК РФ – использование в информационных,

ПОЛУЧЕНИЕ НЕОБХОДИМОГО РАЗРЕШЕНИЯ ОТ ПРАВООБЛАДАТЕЛЯ НЕ ВСЕГДА ОЗНАЧАЕТ КОЛОССАЛЬНЫЕ ТРАТЫ, А ВОТ РИСКИ, КОТОРЫЕ ПОДСТЕРЕГАЮТ ТАКИХ ТВОРЦОВ БЕЗ ЕГО СОГЛАСИЯ – КРАЙНЕ ВЫСОКИ.

научных, учебных или культурных целях (включая использование в целях пародии).

Важно помнить, что это исключения из общего правила. Соответственно, при использовании данных исключений нужно максимально им соответствовать. Норма о свободном использовании произведения в личных целях допускает правомерное создание фанатских артов, фанфиков, костюмов персонажей, украшений, кастомной продукции исключительно в интересах гражданина. Продавать или распространять иным образом их нельзя.

Норма об использовании произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях немного шире. Ст. 1274 ГК РФ допускает использование произведений без согласия автора и выплаты вознаграждения при наличии четырех условий:

1. произведение используется в информационных, научных, учебных или культурных целях;
 2. указан автор произведения;
 3. указан источник заимствования;
 4. объем цитирования оправдан целью.
- Среди критериев, установленных законодательством и поддерживаемых судебной практикой, извлечение прибыли отсутствует, однако это обстоятельство определенно учитывается.

Монетизирование фанатского творчества напрямую ставит целью извлечение прибыли и не соответствует целям свободного использования. Однако представим пример, где фанатское творчество монетизируется косвенно: преподаватель труда создал куклу, похожую на персонажа «Шрека», и за плату проводит лекцию кройки и шитья, демонстрируя данный образец. В этом случае стоит разделять цель использования примера (учебная цель) и плату за услугу преподавателю (оплата его времени с учетом навыков, опыта и знаний, которые он передает ученикам).

Другой пример: детский мастер-класс по изготовлению участниками кукол в виде персонажей

«Холодного сердца». Здесь тоже учитываются время, опыт, знания мастера, очевидна образовательная цель мероприятия, наравне с получением платы за его проведение. Но если бы это были просто куклы, захотели бы дети принимать участие в таком мастер-классе? Приведенные примеры показывают, что возможность использования произведения свободно определяется целью такого использования: продемонстрировать креативно созданный образец или воспользоваться чужой популярностью.

В одном из судебных споров рассматривался вопрос о нарушении исключительных прав на объект изобразительного искусства – ответчик предлагал услуги аниматоров в костюме персонажа известного мультфильма. В данном деле не было заявлено возражений по ст. 1274 ГК РФ. Но, если анализировать возможность применения статьи, можно сделать вывод, что доминирование цели извлечения прибыли, базирующееся на популярности определенного объекта авторского права, исключает свободное использование по смыслу ст. 1274 ГК РФ.

Такой подход защищает правообладателя и является справедливым по отношению к оригинальному источнику контента. Но он же ограничивает свободу творчества и в какой-то мере мешает еще большей популяризации того или иного проекта.

Безусловно, установлению баланса между правообладателями и фансообществом способствует осознанное поведение всех участников гражданского оборота. Если же вы сталкиваетесь с очевидно неприемлемыми действиями той или иной стороны (реализацией хенд-мейд-продукции, нарушающей исключительные права, со стороны фанатского сообщества или необоснованно завышенным размером компенсации со стороны правообладателя), подобная ситуация может быть справедливо разрешена с применением норм действующего законодательства.



ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ: САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ЕГО РЕГИСТРАЦИИ

Команда «Медиа-НН» специализируется в области интеллектуальной собственности и осуществляет свою деятельность во всех субъектах РФ и странах СНГ. Основными направлениями работы являются:

- регистрация товарных знаков и объектов патентного права;
- анализ лицензионных договоров и сопровождение сделок по лицензированию брендов;
- комплексная защита бренда в онлайн (сайты, маркетплейсы, социальные сети и иные интернет-ресурсы) и офлайн (объекты производства, оптовой и розничной торговли) среде;
- организация рейдов во взаимодействии с правоохранительными и таможенными органами.

Компания «Медиа-НН» имеет опыт работы с крупными правообладателями и брендами в различных индустриях, среди них: Группа компаний «Рики», Киностудия «Союзмультфильм», «СТС», Студия анимационного кино «Мельница», «НТС Градиент», ПАО «ГАЗ», Кинокомпания «СТВ», «Маша и Медведь», «ЯРКО», «Плейком», «ВБД Групп» и ведет успешную защиту брендов от незаконного использования.

Все, о чем нужно знать желающим зарегистрировать товарный знак до оформления права на объект интеллектуальной собственности, – в материале от «Медиа-НН».

Все больше предпринимателей озадачивается вопросами оформления прав на объекты интеллектуальной собственности. Одним из способов такого оформления является регистрация товарных знаков. За 2023 год Роспатент зафиксировал увеличение почти на 37% количества заявок на регистрацию по сравнению с 2022-м. Тенденция роста продолжилась и в 2024 году. Этому способствуют не только экономические и геополитические факторы, но и юридические. В частности, с 28.06.2023 г. для регистрации товарного знака на свое имя стало необязательно открывать юридическое лицо или получать статус индивидуального предпринимателя. Теперь обладателями данного объекта интеллектуальной собственности могут быть физические лица.

С учетом возросшего спроса на регистрацию товарных знаков в настоящей статье мы ответим на самые популярные вопросы, с которыми обращаются к специалистам нашей компании лица, инициирующие данную процедуру.

Действительно ли необходима регистрация товарного знака?

Прежде, чем озадачиться процессом оформления прав на товарный знак, у многих правообладателей возникает данный вопрос. Это вполне логично и правильно, так как в начале пути стоит понять преимущества от осуществления данной процедуры. Можно назвать три основные причины, обосновывающие необходимость регистрации товарного знака:

1. Государственное подтверждение исключительного права на бренд

Регистрация товарного знака сопровождается выдачей официального свидетельства и, следовательно, подтверждает на государственном уровне ваше исключительное право на владение и распоряжение зарегистрированным обозначением. Это означает, что иные лица не вправе использовать идентичное или сходное до степени смешения обозначение без вашего разрешения, а если такой факт выявится – у вас будут инструменты по охране своих прав. При обнаружении контрафактной продукции или выявлении иных фактов незаконного использования бренда можно защищаться в гражданском порядке либо обращаться в правоохранительные органы и привлекать нарушителей к установленной законом ответственности.

2. Повышение конкурентоспособности и лояльности

Сейчас на многих продуктах рядом с обозначением бренда можно встретить знак правовой охраны – ®, который говорит о наличии юридически оформленных прав на него в качестве товарного знака. Указанный знак сообщает потребителям, что данный бренд находится под защитой, это в свою очередь способствует повышению вашей конкурентоспособности, а также лояльности и большего доверия к самому продукту со стороны покупателей.

3. Монетизация исключительных прав

Рассматривая интеллектуальную собственность в рамках предпринимательской деятельности, важно учитывать, что это имущество, обладающее ценностью, и в данном случае можно провести аналогию с недвижимостью. Товарный знак как нематериальный актив, с одной стороны, позволяет непосредственно его владельцу выделиться среди остальных и тем самым привлечь к себе внимание, получая активный доход. А с другой стороны, он может являться источником пассивного дохода для его владельца, который предоставляет право использования товарного знака иным лицам. Среди способов получения пассивного дохода можно выделить предоставление права на использование товарного знака посредством заключения лицензионного договора, договора коммерческой концессии (франчайзинга) или договора об отчуждении.

Какое обозначение можно зарегистрировать в качестве товарного знака?

Чаще всего в качестве товарных знаков регистрируются слова, изображения и их комбинации. Однако действующее законодательство позволяет зарегистрировать дополнительно такие разновидности товарных знаков, как световые, изменяющиеся, позиционные, осязательные, вкусовые, голографические, звуковые, обонятельные и знаки, состоящие из одного или нескольких цветов. Выбор разновидности регистрируемого товарного знака зависит от того, какая именно уникальность выделяет ваши товары и услуги среди остальных. К примеру, мелодия звонка телефона Nokia зарегистрирована в качестве звукового товарного знака, синий цвет – в качестве цветового знака компании «Газпром», красная подошва обуви Christian Louboutin – в качестве позиционного товарного знака.

Каковы сроки регистрации товарного знака?

Процесс регистрации товарного знака состоит из нескольких этапов и в общей сложности не может превышать 18 месяцев и 2 недели. В нашей практике в большинстве случаев от подачи заявки до получения свидетельства проходит около 7 месяцев. Важный момент: Роспатентом предусмотрена возможность ускоренной процедуры регистрации, при которой срок сокращается до 2 месяцев. Такой результат достигается за счет того, что сроки проведения проверки на этапе экспертизы по существу составляют до 10 дней. Вместе с тем следует учитывать, что при ускоренной процедуре возрастает размер государственной пошлины, оплачиваемой на соответствующем этапе, с 11 500 руб. до 94 400 руб. при регистрации словесного или образительного товарного знака и до 188 800 руб. при регистрации комбинированного товарного знака.

Как правильно сформировать перечень товаров и услуг, в отношении которых будет зарегистрирован товарный знак?

В целях систематизации все товары и услуги сгруппированы по классам Международной классификации товаров и услуг (МКТУ). МКТУ включает 45 классов (34 класса товаров и 11 классов услуг). В формируемой заявке необходимо указать конкретные классы, а также входящие в них товары и услуги, которые планируется индивидуализировать регистрируемым обозначением. Поскольку размер государственной пошлины за отдельные этапы регистрации товарного знака рассчитывается с учетом количества выбранных классов МКТУ, зачастую предприниматель в целях экономии денежных средств выбирает один класс МКТУ, а спустя некоторое время начинает использовать обозначение в отношении иных категорий товаров и услуг. В такой ситуации правовая защита товарного знака не будет покрывать категории, которые не отражены в свидетельстве. В связи с этим до подачи заявления на регистрацию необходимо продумать заранее, в каких категориях в принципе может быть использован товарный знак и включить соответствующие классы МКТУ в заявку. Вне зависимости от того, какие товары вы регистрируете, мы рекомендуем регистрировать товарный знак не только в соответствующем классе товаров, но и включать 35 класс МКТУ, охватывающий рекламные услуги, поскольку вы обязательно будете заниматься продвижением своего продукта.

Необходимо ли проводить предварительную проверку регистрируемого обозначения до подачи заявки в Роспатент?

Мы всегда рекомендуем проводить предварительную проверку регистрируемого к регистрации товарного знака, поскольку это позволяет заблаговременно выявить риски противопоставления его иным обозначениям, как уже зарегистрированным, так и находящимся на регистрации. Своевременное выявление таких рисков позволит внести необходимые корректировки в регистрируемое обозначение, чтобы избежать отказа в регистрации и связанных с этим необоснованных временных и финансовых затрат. Предварительная проверка проводится как на основании отрывных источников информации, так и с помощью базы Роспатента и WIPO.

Какие обозначения нельзя зарегистрировать в качестве товарного знака?

На этапе разработки обозначения, которое планируется зарегистрировать в качестве товарного знака, необходимо проверить не только наличие сходства с иными товарными знаками, но и в принципе возможность регистрации такого обозначения. К примеру, нельзя зарегистрировать в качестве товарного знака обозначение, характеризующее товары, в том числе указывающее на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта. Так, слово «Игрушка» или «Тю» нельзя зарегистрировать в отношении игрушек в 28 классе МКТУ. Полный перечень оснований, по которым вам могут отказать в регистрации, сформулирован в статье 1483 ГК РФ.

Что делать, если регистрация препятствует сходное до степени смешения обозначение, зарегистрированное в качестве товарного знака за иным лицом?

В данном случае вам необходимо проанализировать, насколько ваша деятельность и деятельность лица, за которым зарегистрирован товарный знак, пересекаются. Возможно, что данное лицо фактически не использует товарный знак в отношении тех товаров и услуг, которые вас интересуют. Вы можете обратиться к владельцу товарного знака за получением письменного согласия на регистрацию сходного обозначения. При предоставлении такого согласия Роспатент регистрирует вам товарный знак. Если получить согласие не удастся и у вас есть доказательства, что владелец товарного знака фактически не использует его в отношении интересующих вас товаров и услуг в течение последних трех лет непрерывно, у вас есть возможность инициировать процедуру досрочного прекращения правовой охраны данного товарного знака, а в последующем подавать заявку на регистрацию интересующего вас обозначения.

Можно ли внести изменения в уже зарегистрированный товарный знак?

Если речь идет об изменении зарегистрированного обозначения или расширении перечня классов МКТУ, то такие изменения в зарегистрированный товарный знак внести невозможно, необходимо формировать заявку на регистрацию нового товарного знака. Однако в уже зарегистрированный товарный знак допустимо вносить изменения, касающиеся наименования правообладателя, его адреса, сокращения классов МКТУ.

Можно ли вести защиту товарного знака с даты подачи заявки на регистрацию?

С момента подачи заявки на регистрацию товарного знака начинает действовать приоритет, в соответствии с которым в случае подачи более поздней заявки на регистрацию сходного обозначения, такая более поздняя заявка будет отклонена Роспатентом. При этом указанный приоритет не позволяет заявителю пресекать факты использования иными лицами сходного до степени смешения обозначения до того момента, пока Роспатентом не будет принято решение о регистрации товарного знака. Только после наступления указанной даты все факты использования обозначения без разрешения правообладателя будут считаться нарушениями и повлекут наступление ответственности. ●

Russian Licensing Awards

ПРЕМИЯ,
КОТОРОЙ
РОССИЙСКАЯ
ЛИЦЕНЗИОННАЯ
ОТРАСЛЬ
МОЖЕТ
ГОРДИТЬСЯ



2024

Важным этапом развития каждой отрасли является желание выделить компании, которые создали лучшие кейсы на рынке. Пришло время и для особого мероприятия – лицензионной премии.

Всего в рамках премии 2023 на сайте www.licensingawards.ru было подано более 200 заявок в 16 номинациях. Официальная церемония награждения состоялась 1 марта 2023 года в рамках международной специализированной выставки Licensing World Russia. Победители получили фирменные статуэтки и почетные дипломы.

Отдельно мы хотим отметить спонсоров выставки, без которых мероприятие бы не состоялось. Нас поддержали лицензионное агентство Wildbrain CPLG, компания «Биг Папа Медиа», юридические компании «Медиа-НН» и Semenov & Pevzner.

«Мы рады, что лицензионная премия становится традиционным событием весеннего делового сезона нашей отрасли. Мы также благодарим всех участников – благодаря их активному участию весь рынок может не только познакомиться с главными достижениями отрасли, но и ежедневно вдохновляться тем, как лицензионная отрасль живет и развивается, несмотря на все экономические и политические сложности. И премия тому подтверждение!», – подчеркнула **Марина СЕМЕНИХИНА**, главный редактор, исполнительный директор Licensing in Russia, председатель жюри премии Russian Licensing Awards.



Анонс Премии 2024 года состоится на Лицензионном Саммите 5 сентября 2024 года, прием заявок начнется 1 ноября 2024 года на сайте www.licensingawards.ru

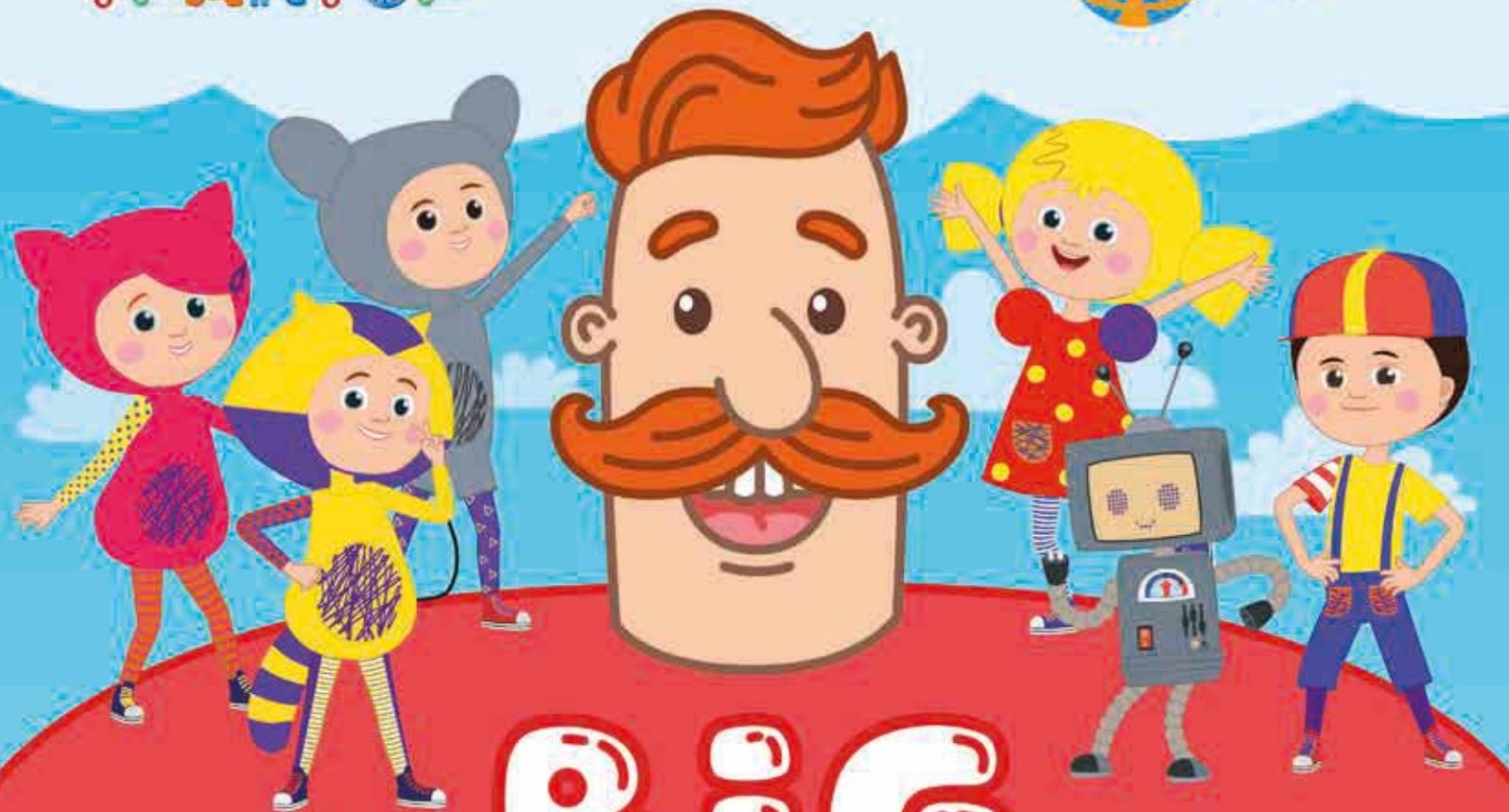


TOYS MEDIA LICENSING



СИНИЙ
ФРАКТОР

КУКУТИКИ



**Big
PAPA**



**Big
PAPA**

Артур Днепровский
arthur@bigpapamedia.ru
www.bigpapamedia.ru

РЕКЛАМА