



Как мультсериал стал брендом

или Почему Смешарики популярнее Микки-Мауса

Бренд-менеджмент; управление торговой маркой

Персонажи мультсериала “Смешарики”, запущенного в 2003 г., уже обогнали по популярности Крокодила Гену, Чебурашку и Микки-Мауса, утверждают исследователи “Комкона”. Создатели сериала зарабатывают не на телеэфире, а на бренде: в 2007 г., по их подсчетам, оборот товаров с изображением героев мультфильма перешагнет \$50 млн. Больше лицензионных товаров в России продает только Disney.

МАРКЕТИНГ



В московских и петербургских магазинах уже продаются бананы со стикерами “Смешарики”, в первой половине 2007 г. появится декоративная косметика, конфеты и обувь с тем же названием. Всего же под брендом “Смешарики” 35 компаний выпускают более 500 видов детских товаров и продуктов питания, оборот которых в рознице составляет \$50 млн, рассказал Илья Попов, один из создателей сериала “Смешарики” и гендиректор компании “Мармелад Медиа”, созданной специально для продвижения бренда.

Через четыре года, к 2011 г., когда бренд достигнет пика своего развития, оборот лицензионных товаров увеличится в пять раз, надеется предприниматель.

Правильный подход

Сериал про круглых зверьков, с которыми происходят забавные истории, в 2003 г. придумали Илья Попов, тогда глава компании “Фан гейм”, выпускавшей настольные игры, и Анатолий Прохоров, один из создателей студии “Пилот”, известной по фильмам “Следствие ведут Колобки” и “Братя Пилоты”.

“Известность Прохорова и творческая концепция проекта, предлагавшая воспитывать доб-

роту и толерантность у детей пяти-шести лет, помогли нам получить господдержку”, – вспоминает Попов. Федеральное агентство по культуре и кинематографии на 60% оплатила съемку первых 20 эпизодов мультсериала (стоимость каждого – от \$50 000).

Сейчас государство спонсирует проект менее чем на 30%. Мультфильм попал в эфир сразу трех каналов – “России”, “Культуры” и СТС. Студия “Петербург”, созданная Поповым и Прохоровым, на начало 2007 г. отсняла уже 80 серий из 208-серийного сериала. Предполагается, что последняя серия появится в эфире в 2009 г.

Но еще до выхода первых серий мультипликаторы разработали стратегию развития и продвижения марки “Смешарики”. “Мультсериал создавался как коммерческий проект, исключительно для раскрутки бренда на рынке детских товаров”, – признается Попов.

Все прежние российские мультяшные марки развивались по-другому: сначала создавался мультфильм, потом из него пытались сделать бренд, объясняет Роман Федотов, гендиректор маркетингового агентства “Игропром”. Создатели “Смешариков” два года зарабатывали популярность за счет

Спонсор выпуска





регулярного показа новых серий по телевизору и только в 2005 г. начали продавать права на использование бренда.

В 2006 г., по данным компании “Комкон”, в рейтинге узнаваемости персонажей мультфильмов Смешарики заняли седьмое место против 32-го в 2005 г., обогнав таких известных героев, как Крокодил Гена, Чебурашка и Микки-Маус. Опередили круглых зверюшек Том и Джерри, персонажи “Шрека”, “Ну, погоди!”, “Винни-Пуха”, а также Человек-паук.

Пробные шары

По мнению Попова, владельцы других мультипликационных брендов делали ошибку, стремясь “продать как можно больше лицензий и забыть об этом”. Поэтому в 2004 г. создатели “Смешариков” учредили студию промодизайна со штатом в 15 человек, производственный отдел и отдел продаж. Менеджмент “Мармелад Медиа” разработал концепцию по выбору продуктов для выпуска под своим брендом. “Мы понимали, что самым прибыльным будет сотрудничество, к примеру, с кондитерами, но нам не хотелось, чтобы Смешарики ассоциировались со сладостями, которые многие считают вредными”, – объясняет Попов. Поэтому прежде всего бренд появился на “полезных для создания легенды марки товарах”: играх и мягких игрушках, книгах, сувенирах и канцтоварах. Только когда бренд окреп, “Мармелад Медиа” взялась осваивать производство канцтоваров, косметики, продуктов питания и других детских товаров.

Причем “Мармелад Медиа” сначала сама разрабатывала товары, которые можно было бы производить под брендом “Смешарики”. Ее специалисты и теперь участвуют в разработке продукции, которая будет продаваться под ее марками.

Одной из первых права на использование марки получила компания “Русский холод”: она выпускает эскимо “Смешарики” с 2006 г. С мая по сентябрь этого года компания продала мороженого на 40 млн руб., а в сезоне 2007 г. рассчитывает увеличить продажи до 100 млн руб., рассказывает Сергей Траценко, директор по маркетингу “Русского холода”. Результатами “Смешариков” в “Русском холоде” довольны: через полгода после запуска этого бренда его продажи были в 10 раз больше, чем у “Золотого ключика”, другой марки “Русского холода”. Компания собирается запускать новые виды мороженого под марками “Мармелад Медиа”.

Летом 2006 г. лицензию на использование героев мультфильма купила сеть тракторов “Елки-палки”. Это было сделано потому, что собственное

детское меню компании привлекало мало клиентов, пояснила Светлана Галахова, начальник отдела маркетинга компании “Ланч”, управляющей сетью “Елки-палки”. Все персонажи сериала украсили рестораны и детское меню. По ее словам, в первый месяц сотрудничества со Смешариками продажи детского меню выросли в два раза. Правда, “Елки-палки” поменяли и саму концепцию детского меню: вместо комплексных обедов, которые дети не жаловали, ввели отдельные блюда.

Компания Bonanza, входящая в группу JFC, крупнейшего импортера овощей и фруктов, решила наклеивать стикеры с изображением Смешариков на эквадорские мини-бананы. “Попробуй мультик на вкус”, – будет призывать наклейка на бананах, которые появятся в продаже весной 2007 г. Такие же стикеры будут на мини-яблоках и мини-грушах, рассказывает Андрей Афанасьев, гендиректор Bonanza. По его словам, планируется продавать 10–15 т бананов в неделю. Американско-тайваньская компания “Джамп Россия” заключила договор с “Мармелад Медиа” на три года: к весне 2007 г. появится новая коллекция детской обуви 15 видов. Роялти, выплачиваемые компании, составляют в зависимости от вида продукции от 5% оборота (продукты питания) до 20% (игры и игрушки).

Круглые и постоянные

Компании-производители выбирают Смешариков из-за того, что это долгосрочный проект: сериал

НА КОГО СТАВИТЬ

Рейтинг популярности героев мультфильмов у детей 4–15 лет

1. Том и Джерри
2. Шрек, Фиона, Осел, Кот
3. Волк и Заяц из “Ну, погоди!”
4. Человек-паук
5. Винни-Пух, Пятачок, Иа-Иа
6. Скуби Ду, Дафна
7. Смешарики
8. Гарфилд
9. Симпсоны.
10. Крокодил Гена, Чебурашка, Шапокляк
11. Бэтмен
12. Русалочка Ариэль
13. Вуди. Дятел Вуди
14. Золушка
15. Супермен
16. Микки-Маус. Минни-Маус
17. Флиппер и лопатка
18. Аладдин
19. Карлсон, Малыш, Фрекен Бок
20. Король-Лев. Симба

“Комкон”, вторая половина 2006 г.

Спонсор выпуска





МЕДВЕДЬ-КОНКУРЕНТ

Практически одновременно со «Смешариками» появился другой мультипликационный персонаж, задуманный как зонтичный бренд для потребительских товаров, – белый медвежонок Элька. Его создали в 2003 г. в группе компаний «Элизиум», которая производила пластиковую упаковку для кондитерских изделий. Сериал «Волшебные холмы» тоже показывали по РТР в передаче «Спокойной ночи, малыши!» через день со «Смешариками».

Создатели сериала о белом медвежонке стратегию развития торговой марки не просчитали до конца. Как признает директор «Элизиума» Михаил Энтин, бренд «Медвежонок Элька» пока не добился такого же лицензионного успеха, как «Смешарики». Выпуск товаров под этой маркой пока еще только в планах. Однако Энтин говорит, что рассчитывает зарабатывать на роялти с производителей, которые захотят воспользоваться его зонтичным брендом.

По узнаваемости этот персонаж тоже сильно отстает от круглых зверят: в рейтинге популярности мультипликационных персонажей («Комкон», второе полугодие 2006 г.) его нет вообще.

крутят непрерывно несколько телеканалов и это подогревает интерес к марке. «Чтобы самим сделать детскую марку национального масштаба с нуля в сегменте мороженого, нужно вложить несколько миллионов долларов», – говорит Траценко из «Русского холода». Чтобы избежать этих трат, его компания и решила приобрести права на уже раскрученных персонажей.

Компания «Ланч» рассматривала возможность приобретения прав на персонажей мультфильма «Алеша Попович и Тугарин Змей», но это полнометражный фильм, а узнаваемость его персонажей значительно снижается после проката. Смешарики же постоянно в телеэфире, у сериала много персонажей, что удобно для долгосрочной ресторанной программы.

Производители признаются, что их привлекает и эффект синергии при использовании бренда в разных сегментах рынка детских товаров. По словам Траценко, «Мармелад Медиа» много вкладывает в повышение узнаваемости Смешариков и это большой плюс для производителей.

Ни один из российских мультипликационных брендов не приближается к Смешарикам. Конкуренцию им могли бы составить персонажи писателя Эдуарда Успенского – Крокодил Гена, Чебурашка и герои «Простоквашино»: продукцию под этими брендами производят несколько крупных компаний, в том числе «Альтер Вест» и «Юнимилк». Только «Альтер Вест», по собственной оценке, продает этих товаров более чем на \$10 млн. Однако

Успенский от многих партнеров получал разовые платежи, а не роялти. Писатель мог бы получать гораздо больше за свои торговые марки – при правильной организации лицензионной политики, считает Роман Федотов из агентства «Игропром».

Правила Disney

Крупнейший мировой лицензиар – компания Disney рассчитывает, что в 2007 г. в России будет продано товаров под ее марками на сумму «от \$200 млн до \$500 млн». Мировой оборот товаров, выпущенных по соглашению с Disney, в 2007 г. должен составить \$25 млрд. Disney предоставляет право использования своих марок и персонажей только для рекламы здоровых продуктов. Производителям макарон, готовых супов, хлебобулочных изделий и сыра, желающим получить право на марки Disney, компания рекомендует оздоровить состав продуктов, а кондитерам – продавать продукцию в мини-упаковках, чтобы ограничить ее потребление.

По данным Международной ассоциации по продвижению лицензированной продукции (International Licensing Industry Merchandisers' Association), общий оборот лицензионных платежей в США составил \$5,9 млрд, из них 44% пришлось на роялти за право использования изображения вымышленных персонажей, 18% – на платежи, связанные с названиями компаний и персонажей, и по 14% – на платежи за использование образов из мира спорта и моды.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие ошибки делали владельцы других мультипликационных брендов?
2. Какие преимущества для производителей товаров и услуг дает использование бренда «Смешарики»?
3. Какие стратегические действия компании «Мармелад Медиа» позволили продвинуть бренд на рынок и обеспечивают его поддержку сейчас?
4. Какие опасности существуют для бренда в будущем?

Спонсор выпуска

