

Определяем популярность бренда "своими руками"

Подбирая бренд для производства продукта или для постановки на полки, важно знать методы оценки популярности лицензионного проекта. От этого подготовительного этапа зависит результат всей лицензионной сделки. Каким данным стоит доверять, и какие параметры нужно запрашивать у правообладателя? О том, как правильно оценивать популярность уже существующих и новых лицензионных брендов, и что необходимо лицензию для успеха, помимо популярности, журналу 1001 Licences рассказала Людмила Цой, руководитель лицензионного агентства Мельница.

- Людмила, здравствуйте! Скажите, почему важно самостоятельно анализировать популярность бренда перед покупкой, ведь правообладатели всегда предоставляют убедительные данные о популярности своих брендов?

- Людмила Цой: Каждый правообладатель хочет показать, что именно его бренд - самый популярный, собирает самые высокие рейтинги, самую широкую аудиторию и лучше всего «продает» лицензионные товары. В этой ситуации нужно как минимум понять, от чего отталкиваться в оценке и как определить наиболее популярные проекты. Также важно понимать, на что обращать внимание при получении «доказательств» этой популярности и при анализе предоставленных правообладателем цифр.

Например, иногда лицензиары предоставляют производителям рейтинги без таких важных параметров как период, аудитория и территория. Разумеется, бывают случаи, когда это делается по незнанию, но чаще всего - для того, чтобы эти показатели немного «подкрутить». Скажем, берется анализ узкой ядро-аудитории, заведомо лояльной к бренду. Или приводятся данные за какой-то определенный краткосрочный период, когда проект, действительно, показывал хорошие рейтинги в эфире. Но для объективной картины важно брать широкие периоды, например, полгода или год, и давать данные по всей аудитории, для которой позиционируется проект и планируется выпуск продукции.

- Какие доступные инструменты для определения популярности лицензионного проекта сегодня существуют?

- Людмила Цой: Самая актуальная и доступная информация, конечно, в интернете. В России наиболее популярным поисковиком является Яндекс. Этот агрегатор фиксирует статистику запросов, и в сервисе wordstat.yandex.ru каждый может посмотреть, сколько запросов делали пользователи Яндекс за нужный период. Конечно, эта система не лишена недостатков. Например, иногда в выборку попадают однокоренные слова, которые меняют результат. Но общие тенденции популярности проектов по её данным отследить можно. Нужно, правда, понимать, что цифры этой статистики не отражают количественную характеристику потенциальных продаж и не должны становиться базой для расчетов объемов производства лицензионной продукции.

Другим доступным инструментом является статистика YouTube. А именно определение количества просмотров мультфильма на официальных YouTube-каналах проекта. Но и тут

есть свои нюансы. Например, в случае с сериальными проектами правильнее смотреть не общее количество просмотров всех серий, (Лунтик, например, вышел в 2006 году и общая цифра превышает 6 млрд), а обращать внимание на количество просмотров серий, выложенных за последний год.

Для анализа популярности полнометражных проектов есть сайты, на которых указан бокс-офис, а также количество зрителей (например, сайт kinobusiness.com) и т.д. Эти показатели тоже важны.

Плюс ко всему на рынке работает целый ряд исследовательских компаний, они почти всегда присутствуют в списке спикеров лицензионных мероприятий и обнародуют часть данных на открытых ресурсах. Однако важны не только результаты рейтингов, но и их правильная интерпретация.

- Какие этапы должен включать анализ популярности бренда?

- Людмила Цой: Если первый шаг – оценка интернет-показателей – доступен каждому пользователю интернета, то дальше все немного сложнее. Вторым этапом оценки должен стать анализ представленности проектов на традиционных медиа-площадках. Нужно запросить у правообладателя информацию о том, на каком канале, какое количество выходов и в какой слот занимает эфир тот или иной проект. Запросить рейтинги каналов, в эфире которых представлен проект, а потом уже и рейтинги самого проекта.

При изучении рейтингов важны детали. Прежде всего, лучше получить данные за широкий временной период, в информации за один месяц нет смысла, нужно видеть динамику, например, за год. Плюс важна аудитория самого проекта и география предоставленных данных. Понятно, что проект, популярный в Москве, но плохо узнаваемый в регионах, не очень подходит вам, если вы ищите инструмент для продаж в федеральном формате. Кроме того, можно запросить цифры за тот же период и по интересующей вас целевой аудитории у правообладателей конкурирующих брендов.

Третьим этапом должна стать оценка именно лицензионных продаж. Хорошо, когда не только есть линейка уже выпускаемой продукции с указанием лицензиатов, но и существует возможность обсудить продажи по этой лицензии с производителями из других категорий. Также полезно бывает поинтересоваться результатами продаж товаров по интересующей вас лицензии у категорийных менеджеров розничных сетей, если есть налаженный контакт с сетями.

На четвертом этапе, важно узнать у правообладателя о его планах по развитию бренда: например, какое количество серий планируется произвести и когда, есть ли в ближайшей перспективе выход полнометражного фильма или нового сезона. Ну и, наконец, маркетинг лицензионных товаров, а именно помощь лицензиара в продвижении – это важный аргумент при выборе лицензии. Здесь важно узнать и учесть все возможности, которые предлагаются производителю после того, как подписан лицензионный договор.

- Мне приходилось слышать от лицензиатов, что решение о покупке бренда они принимают на основе их фоновых знаний, например, о показах на телевидении, и мне-

ния собственных детей/внуков/племянников. «Моему ребенку нравится, он в восторге, его друзья тоже, на телеканале Карусель показывают этот мультфильм, значит, бренд популярный, надо брать». Что вы можете сказать о таком подходе?

- **Людмила Цой:** Сам факт присутствия мультфильма в эфире, конечно, уже хороший знак - проект прошел этап профессионального отбора закупщиками контента. Но, опираясь в выборе лицензии на предпочтения ближайшего окружения, нужно задать себе вопрос, являются ли именно эти люди/дети репрезентативной выборкой, т.е. представляют ли они срез аудитории вашего продукта? Какова вероятность такого совпадения? Этот соблазн велик. Например, в процессе разработки сериала «Царевны», который выходит в сентябре этого года на канале СТС, я тоже пыталась удостовериться в предпочтениях современных девочек на примере одноклассниц моего сына.

- Как оценить перспективы нового, только планируемого к выходу проекта?

- **Людмила Цой:** Понятно, что со стороны розницы всегда есть спрос на новинки. Новые проекты - это отдельный разговор, и поскольку статистики по еще не вышедшим проектам нет, то тут учитываются другие факторы. Как выбрать именно то, что будет успешной лицензией? Интуиция и чутье - это прекрасно. Но здесь нужно обращать внимание на «триггеры» популярности. В первую очередь оценить саму идею проекта и попробовать ответить на несколько вопросов. Например: будет ли это интересно аудитории? Есть ли четко сформулированные цели у главных героев? Насколько современно выглядят персонажи? Важным фактором является опыт студии, которая выпускает проект - был ли уже успешный опыт у этой компании или это её первый проект? Насколько правообладатели были убедительны, рассказывая об источниках финансирования, производственной базе, сроках выхода и каналах распространения контента? Все это просто вопросы, но важно, чтобы эмоции подкреплялись обязательствами, которые возьмет на себя выпускающая сторона.

- Какую роль в выборе бренда играет его популярность? Условно говоря, можно ли покупать бренд только потому, что он суперпопулярен? Что еще важно?

- **Людмила Цой:** Знаете, в точных науках есть такое понятие при доказательстве теорем - необходимое и достаточное условие. Так и при работе с лицензиями - поскольку есть очевидная корреляция между популярностью проекта и продажами, то именно популярность считают необходимым условием для покупки лицензии. Это не удивительно, ведь именно в этом и заключается основная цель покупки лицензии - сократить расходы на повышение узнаваемости и популярности своего продукта, используя уже известных и любимых героев. Но, к сожалению, одной только популярности не достаточно для успешности лицензии. У проекта должна быть собственная уникальность и индивидуальность, своя очевидная ДНК, которая делает проект неповторимым и особенным. Это можно назвать магией, а её, даже если и можно объяснить, то точно невозможно измерить.