



В ПОИСКАХ УТРАЧЕННОГО ВРЕМЕНИ

Узбекистан – фантомное
эхо корейской души

Стр. 6

Фото Эльзы Ли

Больше, чем «Минута славы»?



Стр. 13

Уходящая эпоха забирает с собой лучших



Ким Ле Чун

..... Стр. 2



Роза Джарылгасинова

..... Стр. 4



Нелли Ли

..... Стр. 15



КОРЕЙСКАЯ АНИМАЦИЯ ТЕПЕРЬ И В РОССИИ

Когда мы говорим о современной анимации, то сразу на ум приходят американские мультфильмы, заслуга которых в многолетней истории существования. Однако несколько лет назад на Европу, а чуть позже и на Россию, обрушилась корейская волна, захватившая не только основные направления медиа индустрии, в первую очередь музыкальную, но и кинобизнес.

В чем же секрет популярности корейской анимации в России, как работает с корейскими партнерами, и какие корейские телепремьеры ждут зрителей в 2017 году, спросили «PK» у директора по развитию компании CLS Media Алексея БУРЗЯНЦЕВА.



- Алексей, на вашем сайте сказано, что компания занимается дистрибуцией анимационного контента на территории России...

- Да, но не только анимационного контента и не только в России. Мы работаем во всех странах СНГ и Балтии и помимо распространения медийных прав на анимационные сериалы и фильмы, занимаемся созданием лицензионных программ. Мы отбираем проекты, в которых видим большой потенциал, и создаем из них бренд. Компания применяет комплексный подход: мы начинаем с локализации мультсериала, занимаемся размещением на телеканалах и на различных площадках в интернете, реализуем маркетинговую и лицензионную программу. Лицензирование – это создание продуктов с героями узнаваемых мультфильмов. Наша задача подобрать производителей и партнеров, которые реализуют нужные и красивые продукты. Если вы видите в продаже, например, игрушки «Врумиз» – это результат нашей совместной с производителем работы.

- Как вам удается делать такие проекты?

- Компания на рынке существует более трех лет, в нашей команде работают сильные профессионалы, имеющие многолетний опыт работы с телеправами и new media, в кино-прокате, лицензировании, издательствах и других сферах реализации авторских прав.

- Проекты успешны?

- Когда ты привозишь в Россию бренд, незнакомый этому рынку, тщательно разрабатываешь и воплощаешь в жизнь программу его раз-

вития и видишь первый успех, – это очень воодушевляет. Первый брендом, с которым начала работать наша компания – это «Врумиз», большой амбициозный проект корейской анимационной студии SAMG Animation. Это очень популярный в Корее и других азиатских странах сериал – обладатель нескольких наград, в том числе, 4-х наград министерства культуры и спорта Кореи. Но он был абсолютно неизвестен российскому зрителю. Нам предстояло решить две большие самостоятельные задачи: сделать сериал популярным медийным проектом и запустить лицензионную программу, сформировав пул сильных лицензиатов, которые выпустили бы свои товары с персонажами «Врумиз» в различных категориях

- Были какие-то трудности в работе с брендом?

- Скорее не трудности, а особенности. В 2013-2014 годах на российском рынке доминировали американские и европейские мультсериалы. Корейская анимация делала первые шаги в России – появились «Пингвиненок Пороро», «Робокар Поли», которые быстро завоевали популярность. Стало очевидно, что у корейских брендов в России много перспектив и возможностей. Можно сказать, что при выборе именно корейских партнеров сработала интуиция или чутье. И мы искренне рады, что не ошиблись.

ДОСЛОВНО

О своих ожиданиях от запуска мультсериала Hyundai объявила еще в 2015 году корейскому информационному агентству Yonhap News: «Благодаря мультсериалу, в котором автомобили компании Hyundai являются главными героями, мы ожидаем показать, что компания дружелюбно относится к детям во всем мире, и в то же время, мы стараемся внести вклад в укрепление конкурентоспособности корейских студий на рынке анимационных персонажей на волне общего подъема корейской мультипликации».

- И каковы результаты?

- Сейчас «Врумиз» очень популярный мультсериал и успешный бренд. За два года работы партнерами и лицензиатами «Врумиз» в России стали порядка десяти крупных компаний, которые выпустили игрушки, книги и раскраски, мобильные приложения и игры, а также продукцию для игр на свежем воздухе: надувные батуты, качалки, санки-ватрушки. «Врумиз» регулярно идет в эфире телеканалов «Карусель» и



«Пятница», присутствует практически во всех интернет-кинотеатрах и на видеоплатформах.

Бренд постоянно приглашает к партнерству крупнейшие детские фестивали и мероприятия. Часть из них проходит при поддержке Правительства Москвы. Например, прошлым летом на фестивале «Мультимир» площадка «Врумиз» с батутом стала одной из самых посещаемых, буквально вызвала ажиотаж среди детей. Что касается

лицензионной продукции, игрушки «Врумиз» являются одним из самых желанных подарков у соответствующей целевой аудитории. А Яндекс.Маркет, включил «Врумиз» в ТОП-10 популярных товаров для мальчиков в категории «игрушки». У нас был и опыт сотрудничества с производителем кондитерских изделий – детишкам очень пришлось по вкусу пирожные в виде главного персонажа мультфильма гепарда Спиди.

- Как вообще работает с корейскими партнерами?

- С корейскими компаниями приятно работать, они адаптируют современные практики ведения бизнеса, при этом остаются человечными. У них особое отношение ко времени – не спешат с принятием решений. Какие-то новые проекты можно обсуждать неделями: партнеры не дают четкого ответа сразу. Русские в этой ситуации сразу могут сказать – «здорово, нравится!» или «ни за что!». Корейцы будут обсуждать, предлагать вернуться к разговору потом, отложить принятие решения до личной встречи, например. При этом нужно отметить, что наши партнеры чрезвычайно эффективно работают при решении регулярных стандартных задач. Например, дизайнеры в производстве они утверждают в течение 1-2 дней, хотя стандартная практика в отрасли – до 10 рабочих дней.

Еще очень важно установить отношения. Корейцы не сразу открываются, сначала нужно войти в их круг доверия. Поэтому на начальных этапах может быть непросто продвигать свои идеи. Мы же выстраиваем долгосрочные отношения и ведем несколько проектов одной студии, если видим их потенциал.

- Над чем компания работает сейчас?

- Как раз об этом и хотел рассказать. Во-первых, в первой половине 2017 года российских зрителей ждет премьера третьего сезона «Врумиз». Как раз сейчас совместно с телеканалом «Карусель», где состоится премьера мультфильма, мы работаем над дубляжом. Во-вторых, мы готовим лицензионную программу проекта «Дуда и Дада», который в России стартовал в мае 2016 на телеканале «Карусель» и очень успешно идет в эфире. Представляете, на премьерной неделе каждый 10 телезритель канала выбрал наш мультсериал! Мы очень горды этими достижениями.

Но мне бы хотелось рассказать о другом проекте – WatchCar. Power Battle. Этот мультсериал для мальчиков был создан SAMG Animation, совместно с Hyundai Motor, INNOCEAN Worldwide и CJ E&M. Участие таких крупных компаний практически гарантирует международный успех. Создатели сериала вдохновлялись продукцией Хёнде Моторс – зрители без труда узнают в героях мультфильма основные марки автомобилей Hyundai. В сериале много яркой графики и захватывающих спецэффектов.

Мы горды тем, что SAMG Animation для работы с анимационным сериалом и брендом WatchCar. Power Battle выбрал нас в качестве своих партнеров. Это большая ответственность для нас. Мы на деле показали, что умеем и любим работать с крупными корейскими брендами, тому подтверждение позитивные результаты «Врумиз». WatchCar привлекает нас своим масштабом и безграничными партнерскими возможностями. Для нас сейчас этот проект является приоритетным на ближайшие годы.

Юлия СКРИПЧЕНКО

КСТАТИ



Корейские мультфильмы нравятся и детям, и взрослым. Их герои разговаривают с маленькими зрителями на близкие и понятные темы. Как дружить, научиться быть смелым, уметь добиваться цели, нести ответственность за поступки. При этом яркость и сочность красок, радующих глаз современного зрителя, для корейцев – обычное дело, будь это детская анимация, экран домашнего телевизора или одежда.