

**V.M. Budilov, A.A. Tyutryumov**  
**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES**  
**TO THE FORMATION OF A TELEVISION FORMAT**  
**IN PRODUCER ACTIVITY ON THE TV**

**Viktor Budilov** – Professor, the Department of Film and Television Producing, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, PhD in Political Sciences, Saint-Petersburg; **e-mail: gamma.kino@gmail.com**.  
**Aleksandr Tyutryumov** – Associate Professor, the Department of Film and Television Producing, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, PhD in Economics, Saint-Petersburg; **e-mail: atk.film@gmail.com**.

*The article deals with the authors' own interpretation of the concept of "teleformat", its essential content and typology. The requirements to the structure of the teleformat are defined. Theoretical and practical matters of the development of a new television format or adaptation of existing within the national TV market ones which are aimed to increase efficiency of producers activity are disclosed.*

**Keywords:** Television; producer of TV programs; TV programs producing; TV channel management; spectator audience; TV market; content; TV format.

**В.М. Будилов, А.А. Тютрюмов**  
**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ**  
**К ФОРМИРОВАНИЮ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ФОРМАТА**  
**В ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

**Виктор Михайлович Будилов** – профессор кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат политических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: gamma.kino@gmail.com**.  
**Александр Аркадьевич Тютрюмов** – доцент кафедры продюсирования кино и телевидения Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: atk.film@gmail.com**.

*В статье предложена авторская трактовка понятия «телеформат», его сущностное содержание и типология. Определяются требования к структуре телеформата. Раскрываются теоретические и практические аспекты разработки нового телевизионного формата или адаптации существующих к национальному телерынку для обеспечения повышения эффективности продюсерской деятельности.*

**Ключевые слова:** телевидение; продюсирование телепрограмм; продюсер; управление телеканалом; зрительская аудитория; телерынок; контент; телевизионный формат.

Сложившаяся в настоящее время структура телевизионной отрасли предусматривает ее разделение на следующие основные группы хозяйствующих субъектов: производители телевизионного контента (продюсерские компании), вещатели (телеканалы), ретрансляторы телевизион-

ного сигнала, дистрибьюторы, прочие инфраструктурные и посреднические технико-технологические структуры [3]. Отметим, что сложившаяся практика осуществления финансово-экономической деятельности в телевизионной сфере обусловливает специализацию видов дея-

тельности и разделение труда как наиболее рациональное поведение. Таким образом, в настоящее время повышается значимость аутсорсинга при производстве аудиовизуальной продукции, предназначенной для телевизионной трансляции и закупке телеканалами до 100% телевизионного контента. Даже в структуре сетки телевизионного вещания ведущих эфирных телевизионных каналов порядка 75% контента составляют купленные аудиовизуальные произведения, и около 25% – программы собственного производства (как правило, информационно-аналитические программы) [3].

Укажем, что деятельность телеканалов ориентирована, прежде всего на удовлетворение потребительских предпочтений зрителей с учетом требований современных общественных норм и законодательства. При этом для данных хозяйствующих субъектов в условиях острой конкуренции важно сформировать лояльную постоянную аудиторию [1]. Особую важность постоянные зрители имеют для предприятий, реализующих рекламную модель телевизионного бизнеса, так как именно уровень их телесмотрения учитывается потенциальными рекламодателями в процессе принятия решения о размещении рекламных материалов в телевизионном эфире.

Научные и маркетинговые исследования, а также практика осуществления профессиональной деятельности в сфере телевидения свидетельствуют, что формированию постоянной лояльной зрительской аудитории способствуют определенные процедуры и темы, заложенные внутри аудиовизуальных произведений, порядок программирования сетки телевизионного вещания (с учетом дня недели, времени трансляции, сезона года, праздничных дней и других факторов), а также общее позиционирование телеканала на рынке. В конечном итоге совокупность указанных параметров в сочетании с периодически повторяющимися действиями формируют «формат» телевизионного канала, в рамках которого, с учетом принципа жанрового разнообразия, руководство вещательной структуры (или спе-

циализированных подразделений – редакций) определяет требования («формат») к той или иной единице телеконтента (программе, сериалу, фильму и пр.).

В конечном итоге осуществляется закупка только той аудиовизуальной продукции, которая соответствует форматным требованиям канала. В этой связи программнопроизводящим продюсерским предприятиям для минимизации собственных рисков целесообразно либо изначально утвердить/продать формат программы/сериала и только после этого приступить к производству контента или осуществлять его в строго заданных каналах рамках формата, созданных ранее.

Таким образом, на современном теле рынке объектом купли-продажи выступает не только телеконтент, но и телеформат. Что бы стать объектом торговых отношений он должен быть формализован. В мировой телеиндустрии такая процедура предусматривает разработку специализированного документа, получившего название «Библия формата».

В настоящее время не существует общепринятых требований к содержанию «Библии формата». Однако логическое моделирование процедур производства телевизионного контента свидетельствует, что она должна дать ответ производителю (продюсеру) на два вопроса: что и как следует делать для создания телевизионной программы/сериала. Ответ на первый вопрос требует подробного описания формата, а второй – подробную разработку процедур телевизионного производства.

Анализ реализуемых на телерынках телеформатов свидетельствует, что наиболее отвечающим решению этих задач соответствует документ, состоящий из следующих разделов [4].

1. Обложка, которая должна включать в себя:

- название, отражающее суть шоу/сериала; при этом желательно добавить дизайнерское графическое решение заголовка и логотипа телепередачи;
- название разработчика/производителя и их контактные данные;
- название дистрибьютора (если есть)

и его контактные данные;

- дату текущей действующей версии документа.

### 2. Содержание.

Здесь следует отметить, что порядок последующих разделов может изменяться в зависимости от типа формата и важности каждого элемента. Например, для игрового шоу целесообразно указать правила игры в первую очередь, для большинства остальных – шоу-концепцию, а для сериалов – синопсис и драматургическую конструкцию.

### 3. Шоу-концепция.

Содержание данного раздела должно включать в себя особенности формата в виде: аннотации для зрителей; логлайна, описывающего в одном-двух предложениях суть происходящего действия.

4. Обзор серии в виде расширенного синопсиса сезона разрабатываемого проекта и подробного синопсиса пилотного эпизода, объемом не более пяти страниц каждый.

5. Послужной список формата (если имеется) в виде описания времени его трансляций в сочетании с экономическими характеристиками показов (доли и рейтинга в разрезе различных характеристик зрителей).

6. Подробное описание формата, включающее в себя следующие компоненты.

Для шоу:

- стиль, определяющий основные общие стилистические решения в области динамики построения драматургической конструкции и монтажа, цветовой, световой и звуковой схем повествования. Для облегчения восприятия здесь также целесообразно привести референсы (похожие аналоги) будущего проекта;

- кастинг, включающий в себя образ ведущего(их) и манеру его поведения на экране (возможно указание конкретного человека), а также типы участников шоу (знаменитости или обычные люди, молодые или пожилые, типажи и т.д.) или принципы их отбора для соответствия заданному телеформату (процедура кастинга);

- гости, если таковые имеются, и их

функции в процессе телевизионного производства;

- любые другие приглашенные специалисты (жюри, эксперты и пр.), принимающие участие в проекте;

- дизайн студии и расстановка элементов мебели и реквизита, а также расположение ведущего и гостей. Здесь желательно привести эскизы декораций и план студии;

- механика формата, то есть описание драматургических процедур проведения шоу с указанием результата выполнения участниками тех или иных действий;

- музыкальное сопровождение шоу (песни или джинглы), которые должны сопровождать определенные действия участников телевизионного действия (отметим, что права на использование музыкальных композиций должны быть «очищены», т.е. правоприменимы);

- сценарий отдельных (ключевых) эпизодов, которые могут отличаться в зависимости от типа телеформата. Так, для сценарного шоу требуется представить непосредственно сценарий, для викторины – базу данных вопросов. Для бесценарного шоу (например, ток-шоу) – возможные варианты развития событий и вопросы, которые вернут дискуссию в запланированную фабулу.

Для сериала:

- тип сериала (вертикальный или горизонтальный);

- жанр;

- хронометраж;

- драматургическая конструкция;

- арки (подробное описание) персонажей, горизонтальные (используемые в разных сериях) линии их поведения и требования к внешнему виду;

- сценарий эпизода/ эпизодов.

7. Возможность мультиплатформенной реализации формата как на основе части механики формата (SMS или SMM online голосование), так и для целей расширения возможных рынков сбыта.

8. Технические особенности производства.

В данный раздел целесообразно включить следующие элементы, характеризующие ноу-хау разрабатываемого те-

леформата:

- производственная команда: сколько людей необходимо для создания шоу, и какова роль каждого человека в телепроизводстве;

- производственные консультанты, необходимые в процессе подготовки к созданию телешоу (отметим, что работа консультанта обычно проводится в течение нескольких поездок (до 10), на разных этапах производства, а также консультаций по телефону или другим средствам связи);

- план производства, включая календарные графики и сметы расходов;

- логистика доставки персонала и участников до места съемки, а также их размещение на местах, и сопутствующие расходы (питание, туалеты и пр.);

- список используемых аудиофайлов с указанием информации об исключительных и смежных правах;

- список и содержание видеофайлов (при их наличии).

Здесь следует указать, что сам по себе факт соответствия не может гарантировать достижения каналом плановых показателей результативности (доли и рейтинга), так как объективность экспертной оценки может нивелироваться субъективным восприятием зрителем сериала или телепередачи, неверным составлением сетки вещания или внешними факторами [2]. Поэтому для минимизации рисков руководители вещательных структур стремятся купить такой аудиовизуальный продукт, который уже доказал свою эффективность, как правило, за рубежом.

Но, в отличие от интернационального, точнее создаваемого, кинематографа, где данный подход в целом демонстрирует положительные результаты, на телевидении в большей степени присутствуют национальные признаки и осуществляется производство большего объема аудиовизуальной продукции. В этой связи возникает необходимость не столько покупки телепрограммы/сериала, сколько приобретения их формата для создания телепроектов с учетом ментальных, религиозных, культурных, потребительских особенностей российского зрителя – адаптации.

В общем виде последовательность действий при адаптации телеформата представлена на рис. 1.

Первый этап адаптации телеформатов предусматривает исследование текущих тенденций развития рынка телевизионного вещания и рынка новинок телевизионного контента. Источником информации для данного типа исследований могут выступать:

- профессиональные отраслевые отчеты, в том числе создаваемые на условиях подписки (например, рассылки сайта [www.thewit.com](http://www.thewit.com));

- эфирные, кабельные, спутниковые и Интернет-телевизионные трансляции;

- специализированные отечественные и зарубежные веб-сайты;

- данные, публикуемые средствами массовой информации;

- форматы, продаваемые на специализированных мероприятиях – кино- и теле-рынках (в частности, MIP TV и MIPCOM,



Рис. 1. Этапная последовательность формирования адаптированного телевизионного формата

проходящие в Каннах, (Франция), AmericanFilmMarket, который проводится в Лос-Анжелесе (США), WordContentMarket (Россия, Москва);

- профессиональные обзоры (скрининги) и питчинги, организуемые для профессионалов телевизионной индустрии (как правило, приобщенные к кино- и телерынкам или другим профессиональным мероприятиям: выставкам, конференциям и т.п.).

На втором этапе необходимо осуществить тестирование идеи на возможность адаптации, так как базовая концепция обращается к местной аудитории.

Авторские исследования свидетельствуют, что условием для последующей успешной локализации выступают следующие принципы.

1. Универсальность истории, то есть отсутствие в ней специализированных культурных подтекстов и кодов. Если они присутствуют, то целесообразно заменить их на национальные.

Наиболее универсальными идеями, по нашему мнению, могут выступать:

- стремление к любви (поиск невесты или жениха);
- «личные квесты», позволяющие участнику преодолеть ряд препятствий, одержать в конце победу и стать героем;
- участие в шоу детей;
- получение в результате игры призов или денег;
- приготовление еды с учетом национальных особенностей восприятия повара в каждой стране;
- роад-муви, раскрывающие особенности путешествия участников и др.

2. Простота и, следовательно, скорость понимания зрителем правил и цели игры. Это особенно важно в условиях ограниченного времени и выключенного в телевизоре звука, так как связано с особенностями психологии зрительского восприятия и поиска контента для линейного просмотра. Исследования свидетельствуют, что в процессе перелистывания телеканалов если в течении 5 секунд зритель не заинтересовался шоу, то он продолжит переключение каналов.

Исходя из этого, форматы, которые планируются для адаптации, должны содержать органичный симбиоз визуальных и повествовательных кодов, к которым зрители уже привыкли, и они им понятны. Таким образом, возникает необходимость следующего принципа.

3. Аудиовизуальная идентичность (дизайн студии, звуковое сопровождение, костюмы и реквизит), раскрывающая собой драматический вопрос, который позволяет не только выделить адаптируемый контент в ряде других телепередач, но позволит мгновенно узнавать зрителю формат, независимо от используемого языка общения.

4. Динамический хронометраж, так как продолжительность телепрограммы может варьироваться в зависимости от требований вещательных компаний, которые, в свою очередь, зависят от временных слотов трансляции различного типа контента, целевых групп, используемых экономических моделей и т.д. Так, рекламная модель обуславливает сокращение часового времени трансляции на разрешенное время рекламы и анонсов (характерно для условно-бесплатных телеканалов в России. Например, рекомендуемый хронометраж телепрограмм для прайм-тайма «1 канала» составляет 52 минуты (60 минут минус 8 минут разрешенной рекламы), для «НТВ» – 44–48 минут, а для «России 1» – 38–42 минуты, исходя из особенностей программной верстки и хронометража новостей и анонсов). Для общественного телевидения (BBC, ARD и др.) данный подход является неактуальным из-за отсутствия рекламы, поэтому хронометраж должен быть кратен одному часу. В отдельных странах – двум часам. Кроме этого, значение имеет используемый принцип программной верстки (еженедельный, ежедневный по будням, ежедневный с понедельника по четверг и пр.) [3].

5. Возобновляемость формата, которая предусматривает возможность производства телепрограммы в следующих сезонах.

Следующий этап реализации замысла

адаптированного телевизионного формата – заключение договоров на право адаптации. Здесь, как правило, подписывается дистрибьюторское соглашение, в рамках которого производитель оригинального формата предоставляет дистрибьютору право на осуществление реализации исключительных прав на использование формата на определенный срок и на заданной территории в виде предоставления исключительной (эксклюзивной) лицензии. При этом посреднику также предоставляется право ведения переговоров и заключение сублицензионных соглашений от своего имени. Для этого он должен быть уполномочен распространять копии «Библии формата», различные аудио- и видеоматериалы, организовывать скрининги исходной программы. Отметим, что владелец формата может разрешить или запретить на чужой территории регистрировать доменные имена, связанные с форматом.

Как правило, данные соглашения основываются на использовании экономической модели долевого участия в прибыли. Здесь доля дистрибьютора может достигать 30% всех чистых доходов, полученных от использования формата, которые включают в себя [2]:

- во-первых, продажу опциона на исключительное право разработки и продажи локальной версии формата для местного вещания лицензиату (местному производителю или вещателю);

- во-вторых, в случае если формат производится на чужой территории, то от 7% до 10% окончательного бюджета лицензиат, создающий формат, выплачивает лицензиару (в зависимости от конкретных условий сделки и объемов производства).

Кроме этого, отдельно в лицензионном договоре следует проработать вопросы повторяемости формата, то есть обозначить количество трансляций и повторов для различных типов телеканалов (как правило, для базового эфирного и вспомогательных цифровых (например, «СТС» и «СТС Love», «Россия 1» и «Россия HD» и др.)) и технических платформ (в частности, возможность нелинейного просмотра адаптированной телепрограммы в Интер-

нете).

Следующий важный элемент лицензионного договора должен раскрывать возможности и особенности создания «спин-оффов» формата (действий отдельных персонажей, развитие которых трансформируются в отдельные телеформаты. Примером такого спин-оффа является «Кот в сапогах», который изначально был персонажем анимационного проекта «Шрек»).

Немаловажным элементом лицензионного договора является описание распределения доходов от реализации сопутствующих формату продуктов: стикеров, афиш, плакатов, футболок, комиксов, игрушек; домашнего видео, компьютерных приложений, компьютерных интернет-настольных игр, саунд треков, оригинальных нот; журналов, рецептов, прочих форм мерчандайзинга и т.д. Сложившаяся практика предпринимательской деятельности обусловила распределение между правообладателями формата и лицензиарами в соотношении 50% : 50% от всех чистых поступлений [2].

Заключительным этапом адаптации формата является локализация формируемого телеконтента, в рамках которого, прежде всего, необходимо определиться с уровнем локализации, а он, в свою очередь, напрямую будет определять степень риска, связанного с конкретными изменениями.

Первый элемент, который требует локализации – это удаление из формата прямых ссылок на традиции или культуры поведения граждан, проживающих на территории родины проекта. Тогда как второй включает в себя привнесение в проект местных социально-экономических параметров.

Обязательными элементами, требующими изменений, также выступают:

- ведущий(ие), гости и конкурсанты, так как они являются носителями языка и национальной культуры (здесь следует отметить, что «Библией формата» определяется роль и личность «хозяина» студии и участников, которые изменять нецелесообразно);

- отдельные эпизоды и формы, в слу-

чае если они повышают драматичность повествования и остроту конфликта (так, например, произошло при создании адаптированного шоу «Последний герой», где создатели местной версии предложили изменить конкурсное задание и предложили съесть конкурсантам гусениц «более противных на вид», чем в оригинальном формате);

- хронометраж эпизода в зависимости от требований телевизионного вещателя.

В ряде случаев целесообразно локализовать название телепрограммы.

Отметим, что в целом локализованная, адаптированная версия формата должна теснейшим образом соответствовать исходному формату исходя из необходимости:

- сохранения идентичности художественных достоинств оригинала;

- оптимизации расходов и поддержания необходимого высокого уровня качества, так как использование элементов оригинального бренда (программное обеспечение, технологии, логотипы, музыка, вопросы и т.д.) будут способствовать сокращению затрат на производство и продвижение.

Авторский анализ основных тенденций развития телевизионного вещания в России и за рубежом свидетельствует, что адаптации телеконтента могут способствовать обеспечению роста экономической эффективности отечественных телеканалов в краткосрочном периоде.

В то же время следует указать, что для реализации устойчивого экономического роста в долгосрочной перспективе

руководителям телеканалов целесообразно дифференцировать жанровое наполнение эфира в заданном зрительском сегменте на основе создания собственного оригинального контента.

В общем виде разработку оригинального телевизионного контента возможно осуществлять в последовательности, представленной на рис. 2.

Укажем, что в основе любого телевизионного продукта находится идея – квинтэссенция будущего аудиовизуального продукта. В качестве источника вдохновения для ее генерации продюсерами могут выступать:

- существующие на рынке успешные форматы, которые при этом могут быть дополнены и улучшены;

- достижения популярной культуры (радио, кино, Интернет, книги, мифы, легенды, мода, музыка, прочие виды искусства, компьютерные игры, потребительское поведение (селфи));

- социальные эксперименты (реальти), обладающие потенциалом быть трансформированными под требования телевизионного формата;

- технологические инновации (SMS и SMM голосование, second screen) и новые бизнес-модели телесмотра (video on demand).

Конечным элементом генерации идеи должен стать сформулированный логлайн (1–2 предложения), отражающий общую драматическую конструкцию шоу, в котором должна присутствовать неизвестность, способная вызвать эмоции у зрителя.



Рис. 2. Этапная последовательность формирования оригинального телевизионного формата

Второй этап разработки оригинального формата предусматривает тестирование полученной идеи на оригинальность и наличие потенциала востребованности у зрителя. Для этого целесообразно:

1. Осуществить переброску успешных элементов востребованных телевизионных жанров во вновь создаваемый.

Примером такой успешной переброски является включение в кулинарное шоу элемента конкурса, реализованное в проекте «Master chef». Отметим, что до этого телепроекта кулинарные шоу были ограничены небольшим числом участников, и были сосредоточены на консультациях по приготовлению блюд и их рецептам.

2. Найти решение, компенсирующее недостатки шоу тех же жанров, реализованных на рынке.

«Кто хочет стать миллионером?» является примером викторины, ответы на вопросы которой доступны людям со средним уровнем знаний, что позволяет им испытывать эмпатию к участникам игры. В то время как специализированные викторины с высокими требованиями к участникам исключают генерацию данной эмоции у телезрителей в процессе просмотра.

3. Соотнести идею с социально-культурными тенденциями в обществе.

Данный подход способствует повышению актуальности производимого телевизионного формата на основе общекультурных ценностей или тем, волнующих в настоящее время общество.

4. Включить парадокс в формат.

Суть данного действия сводится к совмещению несовместимого. Например, «GotTalent» – это шоу талантов для людей, у которых нет талантов. В основе проекта находится приглашение маловероятных звезд, антигероев и аутсайдеров, которые в процессе прохождения испытаний трансформируются в истинных героев, как в сказках.

5. Осуществить инверсию других форматов.

Успешной инверсией следует признать шоу «Голос», так как в его основу положено положение о том, что не очень

красивые люди могут хорошо петь.

На третьем этапе требуется разработать «Библию формата» для решения следующих задач:

- уточнение для разработчика необходимых технико-технологических условий производства (персонал, количество гостей, их размещение, размер студий, количество камер, реквизит и т.д.), что в итоге обуславливает необходимый уровень бюджета;

- формирование информации, которая будет являться отправной точкой в переговорах и объектом продаж для телеведущих;

- подготовка комплекта документов для реализации на вторичном рынке сбыта – продаж продюсерам, которые будут адаптировать данный формат под локальные задачи региональных рынков;

- формализация стоимостного выражения формата, т.е. обоснования необходимого лимита затрат.

Завершающим этапом разработки телевизионного формата является проведение комплекса мероприятий по его защите от контрафактного использования. Для этого специалистами в области права, продюсирования и дистрибуции телевизионного контента рекомендуется, во-первых, указать на каждой странице «Библии формата» знак копирайта © вместе с фразой «Все права защищены». Кроме этого, на титуле целесообразно указать конфиденциальность данного документа. Во-вторых, формализовать бренд создаваемого шоу через получение патента в специализированных органах (в России – Роспатент) на логотип, сочетание фирменных цветов и шрифта. В-третьих, регистрация «Библии формата» в профессиональных базах данных, в частности в Международной ассоциации защиты телевизионных форматов FRAPA. В-четвертых, зарегистрировать доменные имена и страницы с официальным названием в социальных сетях.

Отметим, что данные базы данных существуют не во всех странах мира и, соответственно, их деятельность не распространяется на ряд территорий, поэтому



регистрация не может в полной степени гарантировать защиту интеллектуальной собственности. В этой связи требуется тщательно подходить к выбору контрагентов и партнеров и фиксировать все деловые контакты с ними, так как они могут служить доказательством авторства в судебных инстанциях.

При возникновении нежелательной ситуации копирования разработанного формата только суд может определить приоритет права на коммерческое использование идеи телепрограммы.

В целом наилучшей защитой телевизионного формата является его уникальность и глубина разработки. Брендирование шоу и его основных элементов гарантирует защиту от воровства.

Таким образом, телевизионный формат, формализованный в виде документа, описывающего процедуры производства и его результаты в виде телепрограммы, выступает объектом купли-продажи на телевизионном рынке. Разработанные авторами теоретические и методические подходы к формированию телевизионного формата в продюсерской деятельности на телевидении могут способствовать росту экономической эффективности функцио-

нирования отечественных телеканалов и продюсерских центров, осуществляющих производство телевизионного контента на основе развития жанрового разнообразия оригинальных или адаптированных телевизионных форматов.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева П.А., Данилов П.В. Сравнительный анализ методов государственного управления структурными составляющими медиаиндустрии: возможности и ограничения // Петербургский экономический журнал. 2016. № 1. С. 38–43.

2. Тютрюмов А.А. Пути повышения экономической эффективности телевизионного продюсирования // Российское предпринимательство. 2012. № 20 (218).

3. Тютрюмов А.А. Сущностные основы продюсирования на телевидении // Вестник Российской академии естественных наук. 2012. № 16(3). С. 113–116.

4. How to create a hit format in 10 lessons. URL: [http://www.my-mip.com/RM/RM\\_MIPWORLD/2016/resource-centre/documents/miptv-mipcom-thewit-whitepaper-how-to-create-a-hit-format.pdf?v=635930410744783406](http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2016/resource-centre/documents/miptv-mipcom-thewit-whitepaper-how-to-create-a-hit-format.pdf?v=635930410744783406) (дата обращения: 17.06.2016).