

Медийный мир меняется. Благодаря техническому прогрессу коммуникационные возможности возникают повсюду: в ваннных комнатах, на заправках, в парках. Не говоря уж об Интернете.

Сегодняшний зритель не удовлетворяется просто зрелищем интересного кино — он хочет полноценного участия. Он хочет обсуждать сюжет и даже менять ход событий. Ему тоже интересно попасть в центр внимания — современный зритель стремится быть на виду, и у него для этого уже есть возможности. И профессионалы ищут способы управлять этим процессом — прочтите хотя бы историю про *lonelygirl15*.

Вы можете пустить своего потребителя в мир компьютерной игры, а можете остаться в реальности — устроить перформанс, в котором он примет участие. Он будет крутить педаль, чтобы осветить ваш лайт-постер, или рассылать вашу рекламу со своего телефона. Только сделайте это действие интересным, сообщите ему смысл.

Медийный мир меняется, и некоторые из традиционных рекламных медиа теряют свои позиции. Но это не повод для паники. Жизнь не останавливается ни на минуту, и она порождает все новые и новые рекламные каналы.

YouTube, *lonelygirl15* и конец ТВ-рекламы.

Интернет-телевидение растет невероятно быстро. Аудитория YouTube (www.youtube.com), например, за 2006 год выросла от 5 до 35 миллионов! Сегодня этот портал объединяет примерно треть всех пользователей Интернета — люди оставляют там свои видеосюжеты и смотрят чужие. Этакая огромная биржа человеческого внимания!

На YouTube рекламируются Coca Cola, Chevrolet, Microsoft и другие бренды. Не только в виде платных баннеров или контекстной рекламы, но и бесплатно, просто размещая там свои вирусные видео. Конкуренция телевидению налицо. Единственное, что останавливало маркетологов в провозглашении конца ТВ-рекламы, — это отсутствие четкого формата размещения на YouTube и подобных сайтах. Дело в том, что содержание видео там не всегда поддается контролю.

Представьте сами — вы производите кошачий корм и просите YouTube поставить ваш баннер в контексте «Коты». И вот среди милых и смешных сюжетов попадает клип, где какой-то парень ест дохлую кошку. Приколно! Но это не для вашего продукта. Скорее уж для средства от глистов. Размещать рекламу на YouTube трудно, поскольку отсутствует формат профессионального вещания, с предсказуемым развитием сюжетов и лояльной аудиторией.

И вот наконец в середине 2006 года этот формат был найден! Мы перескажем эту историю так, как он был освещен в западной прессе и Интернете.

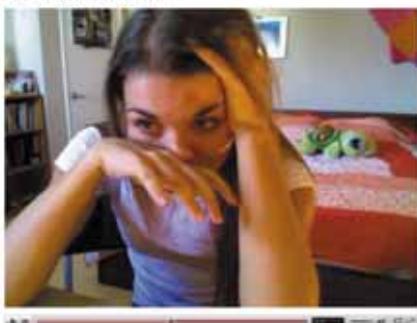
Началось все весной 2006 года, когда новый влоггер (т. е. видеоблоггер), выступающий под ником *lonelygirl15*, передразнил в своем постинге уже популярного на YouTube автора под ником Emily — сделал смешной перемонтаж его сюжетов. Emily заявлял, что на его квартиру напал динозавр, а *lonelygirl15* показал, как это было. Таким образом, на ник *lonelygirl15* зрители уже обратили внимание — запуск произошел. Через некоторое время под этим ником появился и сам «автор» — симпатичная девушка по имени Bree. Ее сюжеты были сняты в одной и той же комнате: то она танцевала с фиолетовой игрушечной обезьянкой, то «пела» рэп и так далее — всякая забавная чепуха. Каждый фрагмент — около двух минут. Популярность у сюжетов была, но оставалась относительно небольшой.

Здесь стоит раскрыть карты — с самого начала за проектом стояли двое молодых людей — 27-летний сценарист Мэш Флайндерс и специалист по Интернету Майлс Беккет. Флайндерс не нашел себя в традиционном ТВ, да это и понятно — он вырос уже без особого интереса к телевизору, который и смотрел-то редко. Беккет убедил нового знакомого, что аудитории нужна реальность, и предложил поэкспериментировать в Интернете — поискать там сильные сюжетные ходы, на которые будет откликаться аудитория.

После первых самостоятельных экспериментов они пригласили 20-летнюю актрису по имени Джессика Роуз, которая безуспешно пробовалась в кино, и уговорили ее поработать с ними, сказав, что делают пробы для будущего телефильма. Так появилась Bree и ее видеопостинги.

Четвертого июля произошло событие. В этот день Bree поместила на YouTube сюжет «*My parents Suck...*» («*Мои родители — отстой...*»), и аудитория взорвалась. Если ее предыдущие видео набирали в лучшем случае 50 тысяч просмотров за две недели, то этот сюжет набрал

My Difficult Decision



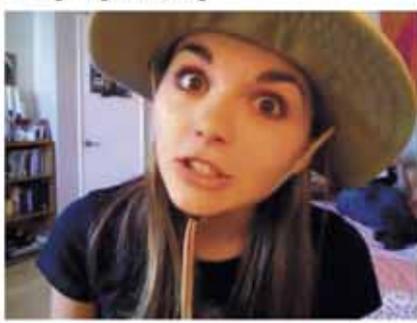
I Probably Shouldn't Post This...



Purple Monkey



Proving Longitude Wrong



My Helper



◀ Вот основные отличия интернет-сериала от телевизионного: комментарии людей «разогревают» аудиторию, нет строгой последовательности просмотра — любая серия доступна всегда — и неопределенная исчезающая грань между реальностью и выдумкой

столько же за два часа, а через двое суток — уже 300 000! Это было то, что надо, — то, что хотели смотреть люди. В этом видео Врее заплакана и жалуется, что у нее не ладится с парнем по имени Даниель, потому что ее родители слишком религиозны и запретили им видеться, даже не позволяют ей ходить в школу, она занимается дома и видеоблог на сайте YouTube — это ее единственная возможность завести друзей.

Дальше — больше, популярность сюжетов Врее росла. Видео появлялись одно за другим, примерно два раза в неделю. В них были сомнения, жалобы, страхи, надежды и глупости молодой девушки. Ее единственные собеседники — это вы и фиолетовая обезьянка.

Создатели Врее нашли сюжетный ход, который сильно трогает американскую аудиторию: история религиозной девушки, которая борется со своими строгими родителями и отчасти имеет проблемы с бойфрендом. Зрители хотят видеть драму семейных взаимоотношений, замешанную на тайнах, которую можно обсуждать.

Аудитория подозревала, что Врее не настоящая — и все вещи в комнате куплены в соседнем магазине (даже ярлыки видны), и IP-адрес Врее наводил на мысли о кино. И еще она говорит, что монтаж делал её друг, поскольку сама она не сильна в компьютерах, но, когда она с ним поругалась, монтаж оставался хорошим! В довершение ко всему Джессике стали узнавать на улице, и ей пришлось уволиться из официанток. Настал момент работать всерьез, и настал звездный час доселе никому не известной команды.

Через некоторое время Флайндерс и Беккет поняли, что lonelygirl15 — это уже никакие не пробы для будущего кино, а новый формат сериала. Пересадить это дикое растение в телевизионный горшок не удастся — там оно засохнет. У Врее уже есть сюжеты, которые набрали более миллиона просмотров и огромное количество постингов. А постинги — это неотъемлемая часть нового формата. Вот основные отличия интернет-сериала от телевизионного: комментарии людей «разогревают» аудиторию, нет строгой последовательности просмотра — любая серия доступна всегда — и неопределенная исчезающая грань между реальностью и выдумкой.

Да, Джессике Роуз пришлось сказать, что она актриса. А Врее покинула свою комнату, в ее видеосюжетах стали появляться улица, автомобиль, отель и, конечно же, Даниель (который, кстати, тоже завел свой видеоблог на YouTube).

Жизнь не стоит на месте — в январе 2007-го умер отец Врее. Фиолетовую обезьянку она продолжает таскать с собой — это тоже персонаж сериала.

Статьи о создателях lonelygirl15 обошли популярные американские журналы. Что тут было! Огромное количество постингов с критикой за обман — Джессике даже называли «видеошлюхой». Кстати, обнаружилось, что фанатский сайт www.lonelygirl15.com зарегистрирован раньше, чем первая серия Врее была опубликована в Сети. Миллионную аудиторию надули! Но все это — и критика, и статьи в прессе — только подхлестнуло интерес — люди продолжают смотреть сериал, который фактически стал серьезным открытием в области медиа и развлечений.

Формат развлекательного вещания в Интернете рождается на наших глазах, а это значит, что у традиционного одностороннего телевидения остается все меньше шансов на выживание.



Читатели пишут. Они действительно пишут, да так, что получаются целые издания. Так называемые consumer-generated media растут в сети, как грибы после дождя. Их читают охотно, особенно когда дело касается таких серьезных событий, как теракты или стихийные бедствия, — очевидцы иногда дают более внятную картину.

Вот одно из таких изданий: www.YourNewsDay.com — новостной сайт, полностью написанный не журналистами. В нем текущие мировые события, новости с мест, новости развлечений и технологий. Организаторы сайта — профессионалы в области журналистики, маркетинга, финансов и технологий — находятся в Сан-Франциско и Лондоне. А «журналисты» — со всего мира, они присылают тексты, аудио- и видеофайлы. Вы тоже можете зарегистрироваться, получить пароль и писать заметки.

Как организаторы умудрились сделать YND надежным источником и не превратить его в помойку? По словам создателей, от спама, порно и сюжетов насилия сайт защищают программы. Кроме того, под каждой статьей есть оценочная шкала и кнопка «Сообщить о насилии», так что сами читатели контролируют информацию.

На сайте есть еще такая опция, как редактор новостей, — каждый автор может включить ее, и специальные сотрудники сайта отредактируют текст, придав большую выразительность, но не тронув содержания.

Итак, первое полноценное издание читателей-журналистов стартовало! Под вдохновляющим девизом: «Твои новости. Ты публикуешь. Весь мир видит».



Лаборатория новых форм. Ученые уже придумали в дополнение к «биосфере» и «ноосфере» новый термин «блогсфера», который обозначает сообщество блоггеров мира. Внутри блогсферы сейчас прорастает культура, которая изменит традиционные медиа. Конечно, там много и чепухи. Но талантливые ростки новой культуры не должны ускользать от нашего внимания.

Просто загляните на www.zefrank.com. На этом сайте простенький логотип и лаконичная навигация, но чего только тут нет! Вот, например, www.zefrank.com/oranges — кликните на белый экран, и на нем «вырастет» причудливая ветвь апельсинов. Или запустите Life Lessons, это «уроки жизни для детей», — вы увидите, что с вами будет, если возьмете у незнакомца конфетку, лизнете батарейку или будете играть с пылесосом. Перформансы, видеотрюки, видеоигры, анимация, обучающие микропрограммы... Есть и групповые проекты, когда люди присылают свои видеофрагменты или фото на определенную тему — например, все дуют. Просто складывают губы трубочкой и дуют. Но какое разнообразие человеческих форм! Или люди присылают фото, где они играют с блестящими кружочками CD.

От сайта голова кругом. И все это сделал и организовал один человек — онлайн-художник, композитор и юморист. Зовут его Nosea Jan Frank, он родился в 1972 году, живет в Нью-Йорке, и это самый интересный видеоблоггер мира. Он экспериментирует с формой, фактически создавая прототип телевидения будущего. Его блог так и называется «The show with zefrank».

Микропрограмма «Как правильно танцевать» — одна из первых работ Фрэнка. Он сделал ее в 2001 году и послал ссылки 17 своим друзьям. И сработал интернет-феномен — за неделю микропрограмма получила более миллиона просмотров — невероятное количество для личной странички! Сегодня у Ze в день десятки тысяч просмотров, а его сайт знают миллионы — это огромная аудитория. Вот только с бизнес-моделью пока слабовато, но это вообще проблема блоггеров. Хотя недавно он придумал систему микроспонсорства, которая называется «Дайте мне конфетку» и предполагает несколько уровней спонсорства, которые обозначены забавными желтыми уточками. Вы платите 5, 10 или 50 долларов — и на сайте под экраном текущего шоу появляется уточка с вашим посланием.

Для финала процитируем только русских посетителей этого всемирно известного сайта: «Шутки шутками, а самый нормальный tutorial по танцам — у товарища ZeFrank'a», «Смотреть и учиться всем: zefrank.com!»



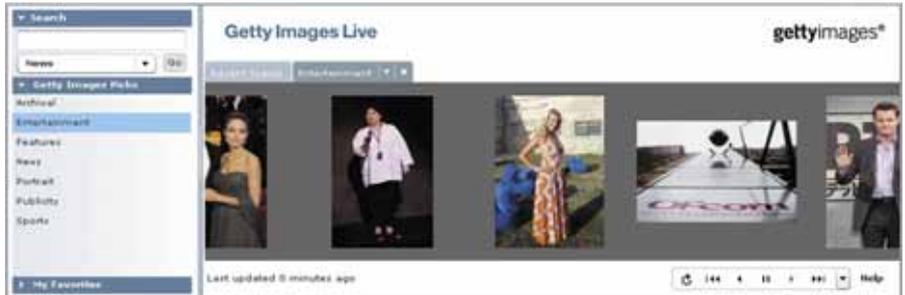
Наружка от Google. Поисковая компания №1 ищет новые технологии рекламы. Уже сейчас их сервисы AdSense и AdWords помогают рекламистам: одним точнее тратить деньги на онлайн-рекламу в Сети, а другим — без труда ее зарабатывать. Следующим Google-шагом на рекламном рынке предполагает быть онлайн-размещение рекламы в газетах — не вставая из-за компьютера, вы сможете делать это. А еще Google собирается таким же образом помещать объявления своих клиентов на уличные щиты. Конечно, это будут не простые щиты, а электронные. Потребителями сервиса скорее всего будут местные магазины, которым надо объявлять о новых товарах, распродажах и т. д. Ведь традиционная рекламная машина довольно громоздка — пока сделаешь оригинал-макет, разместишь его в газету, дождешься выхода — время уйдет. А о наружке и говорить нечего — там минимальный срок размещения одна неделя. Долго! А вот с наружкой от Google продавцы смогут оперативно сообщать покупателям все те новости, что обычно пишут маркерами на плакатах в витринах: «Картошка по 20 рублей за кило!» И как только товар распродан, система позволит выключить ставшую неактуальной рекламу. Таким образом, развитие медиа предполагает завершить виток спирали и прийти к простому рекламному объявлению, более того — к зазывале! Интересно, не пошатнут ли эти новые технологии сам принцип брендинга? Думаем, что нет. А вот от Google можно ожидать еще много неожиданностей. Вместе с Orange они планируют выпустить Googlephone — мобильный телефон, который будет напичкан фирменным информационным ресурсом — навигационной системой на основе Google Earth и Google Maps. Что ж, наступит момент, когда этот Googlephone будет в руках директора магазина, который по нему пошлет на щит, что стоит у магазина конкурента, свое объявление: «А у нас рыба более свежая!»



Заправь машину и закачай музыку. Коммуникационные возможности возникают повсюду. Интернет уже проник на автозаправки и в машины. Производитель автозаправочных колонок Dresser Wayne недавно выпустил на рынок новую колонку Ovation iX с системой Wi-Fi, с помощью которой вы можете, заправляя машину, одновременно скачать музыку в проигрывающее устройство машины — для этого нужно лишь, чтобы в машине был установлен Windows CE. Заправил машину и музыкальное устройство — порядок, можно ехать дальше, до следующей заправки! Кстати, с колонкой Ovation iX можно связаться и с помощью мобильного телефона — по Bluetooth. Миллионы людей каждый день тратят по пять минут, заправляя свои машины, — теперь это может стать временем для рекламы.



Мойся и смотри. Компания Addirect, которая занимается в Великобритании наружной рекламой, предложила новый рекламоноситель — Admirror. Это зеркало, способное показывать рекламу. Оно работает как обычное зеркало, но может воспроизводить до шести рекламных объявлений разного цвета в формате A4. Такое решение гарантирует высокий процент людей увидевших. Недавнее исследование Кембриджского университета показало, что 63% людей, посетивших туалеты, в которых висели такие зеркала, могут вспомнить содержание рекламы — это почти в два раза превышает подобный показатель для телерекламы.



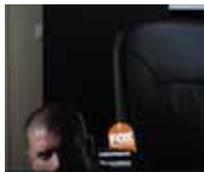
Мир в картинках. Мы живем в эпоху изображений. Фотобанк Getty Images (creative.gettyimages.com) выпустил новую компьютерную программу Getty Images Live, которая распространяется свободно. Вы устанавливаете ее, и на вашем экране постоянно появляются картинки важнейших событий, новостей спорта, искусства и пр. Вы можете выбирать те, которые нравятся, — весь мир в профессиональных фото постоянно у вас перед глазами. Getty Images Live — это и промо фотостока (выбранные картинки можно купить сразу же в онлайн-режиме), и новый шаг к глобальной интеграции креатива. Конечно, сервис пригодится в основном прессе. Но так ли далека современная реклама от журналистики?



Эксперименты с прической. Игрушка, которую запустил Sunsilk в Интернете, «вырубает» целые организации. На сайте www.sunsilk.ru сделана программа по подбору женских причесок — гениально простая. Загрузи свое фото и экспериментируй — подставляй разные прически, цвет волос. Всего возможно более 200 вариантов! «Хочешь, чтобы твоя прическа выглядела великолепно? Чтобы стрижка, укладка и цвет волос подчеркивали твою индивидуальность, были тебе к лицу?» — спрашивает Sunsilk. И провозглашает девиз: «Свобода быть разной!»



Педали — двигатель рекламы. BC Hydro — один из крупнейших поставщиков электричества в Канаде, обслуживает более 3,6 миллиона клиентов. Миссия компании: «Надежная энергия, по низкой цене, для поколений». Но миссию надо демонстрировать! В канун Рождества агентство DDB Canada сделало для BC Hydro оригинальную рекламу, которая показывает бережное отношение к электричеству. Это Power Smart LED Live Powered Billboard — билборд, освещаемый усилиями человека. Он был установлен в Stanley Park города Ванкувера. 120 добровольцев по очереди крутили педали, а вырабатываемое ими электричество давало свет северному оленю, сделанному из светодиодов. Что заставило людей крутить педали? А вот что! За каждый час, в течение которого светился олень, BC Hydro перечисляли сумму пожертвования благотворительной ассоциации Food Banks. Билборд горел ежечасно, объединяя людей и энергетическую компанию в добром деле. Кроме билборда были сделаны еще лайтпостеры на автобусных остановках, которые зажигались с помощью ручного привода. Но и это еще не все! Каждую ночь специальная уличная команда BC Hydro раздавала людям советы по экономии электроэнергии. Идея с pedalным оленем так понравилась публике, что получила продолжение. Через неделю после кампании в Stanley Park были установлены велосипеды, которые давали электричество для рождественской иллюминации на деревьях. Покрутил педали — и дерево засияло! Всем прохожим приятно, а тебя гордость охватывает.



Марш заключенных. В поддержку сериала «Prison Break» («Перерыв в тюремном заключении») телеканал Fox организовал в Португалии марш заключенных по городу. Заключенные (актеры) были закованы в кандалы, соединены между собой цепью и передвигались в таком виде. По всему городу на решетки скверов были приклеены принты с фото заключенных. Беглецы «спрятались» за мусорными бачками и другими укрытиями — это были специальные наклейки в виде стриженной головы. Представителям СМИ на пресс-конференции раздавали материалы, в которых были спрятаны ложка и план тюрмы.



Эластичные визитки. Казалось бы, что интересного можно сделать из такой простой вещи, как обыкновенная визитка? Рекламисты из агентства Publicis Toronto создали совершенно новый формат этой повседневной вещи. Вы держите в руках резиновую визитку, на которой видите вместо текста просто бесформенное черное пятно. И, лишь растянув визитку в разные стороны — наподобие эспандера, — читаете надпись: «Пол Нильсен, персональный тренер». Что ж, первый шаг к тренировкам вы уже сделали!

Хочешь посмотреть? Подбери ключ! Любопытство — сильнейший мотор! Запретите людям смотреть вашу рекламу — и они будут сами стараться ее посмотреть. Конечно, надо уметь заинтриговать. Лондонское агентство Meme сделало для телеканала Sky One игровой сайт www.ctuagent.com, попасть на который можно, только если отгадаешь код доступа. Коды доступа спрятаны в баннерах, печатной рекламе и наружке. Вы можете попробовать пароль 99K36F и поэкспериментировать с комбинациями имен, адресов почты и пр. В результате вы попадаете на сайт и проходите эпизоды популярного сериала «24 часа» про Джека Бауэра. Прощедшим квест обещаны разнообразные призы.

Burger King поможет выбрать. Оригинальное решение для сомневающихся покупателей от Burger King: перед кассой располагается «рулетка», запустив которую покупатель может выбрать тип бургера из разнообразного ассортимента. «Так много вариантов, но так мало времени. Крутани стрелку и позволь Burger King решить». Шутки шутками, а бренд здесь решает проблему покупателей, превращая ее в забавную игру.

