

Спецпроекты.

Создание и цели создания спецпроектов в новых медиа.

Как известно, в медиасфере главным источником дохода является реклама. В газетах были даже специальные рекламные листы, на радио и телевидении эфир постоянно прерывается рекламными роликами, весь интернет пестрит рекламными сообщениями, баннерами, всплывающими окнами и прочими форматами рекламы. По сути, реклама везде практически одна и та же, только, разумеется, с рознящимся наполнением: в печатной прессе это картинка, на радио ее наговаривают, на телевидении крутятся рекламные ролики, в интернете можно встретить любой из этих видов или их комбинацию. Более того, являясь платформой интерактивных технологических возможностей, интернет предоставляет уникальный вид рекламных проектов – спецпроекты.

Спецпроекты, по сути своей, являются креативными, необычными рекламными решениями, выходящими за рамки стандартных рекламных роликов. Главной особенностью спецпроектов является то, каким образом они коммуницируют с аудиторией. Если обычная реклама, преследуя цель привлечь внимание аудитории к какому-либо продукту, объясняет почему человеку просто необходимо купить тот или иной товар, причем обычно делая это слишком навязчиво и вызывая раздражение: на радио вместо музыкальных композиций ты слышишь чей-то сразу почему-то неприятный голос, на телевидении захватывающий сюжет фильма прерывается рекламой “на самом интересном месте”, в интернете тебя то и дело перекидывает на страницу рекламного сообщения, когда ты пытаешься закрыть всплывающее окно (но настоящий крестик она как-то всегда умело прячет), или же реклама просто безумно раздражающе мигает где-нибудь сбоку, пока ты пытаешься прочитать текст, то в случае спецпроекта аудитория оказывается вовлеченной в рекламный проект и заинтересованной в длительном взаимодействии.

Спецпроект может быть развлекательным, то есть являться игрой, конкурсом, викториной; контентным, то есть содержать в себе видео, опросы, рейтинги; анонсированным – содержать в себе баннеры, специальные кнопки и т. д. Спецпроекты могут содержать множество инструментов воздействия на аудиторию для достижения результата, позаимствованных из сферы маркетинга

или пиара, но только в роли элементов комплексного проекта. Засчет оригинальности подхода, интересной подачи и любопытного содержания, спецпроекты достигают высокой эффективности при минимальном раздражении аудитории. В то же время спецпроект можно отнести к весьма трудозатратным проектам, тем более, что изначально заказчик не может сформулировать, что именно он хочет получить в итоге, а значит тебе самому необходимо придумать именно ту концепцию, форму и стиль рекламного решения, которая удовлетворит его и, к тому же, произведет должный эффект на потребителей.

Интересно заметить, что спецпроекты, являясь рекламным решением и продающие, по сути, какой-то конкретный продукт, направлены на создание благоприятного образа о компании в целом, нацелены на продвижение бренда, что больше соответствует концепции PR.

Например, в рамках рекламного проекта CASIO G-SHOCK на сайте Lookatme.ru были представлены роботы, созданные из моделей часов. Пользователям предлагалась игра в духе тамагочи. Помните такие игрушки? Там надо было выращивать зверюшку, причем для того, чтобы она не погибла раньше времени, ее надо было кормить, играть с ней, убирать за ней и тд. Так вот CASIO предложили примерно то же самое, только с финальной целью научить робота танцевать. Спецпроект проходил в формате конкурса, где в итоге хозяин победившего в дэнс-батле робота выигрывал поездку в Японию. Согласитесь, подобная реклама вовсе не воспринимается агрессивно, она не выглядит навязчивой или скучной. Как будто ребята просто скооперировались для того, чтобы развлечь публику – предоставить им возможность повозиться с игрушкой, да и еще с таким приятным призом в случае выигрыша. Как следствие, название бренда на слуху, впечатление осталось приятное, кто-то оценил качество часов и приобрел себе такие.

Тот же Lookatme.ru прокатывал спецпроект такой небезызвестной компании как McDonald's, которая предложила посетителям сайта создать в специальном аудио редакторе ремикс песни про биг мак. Аудио редактор предоставлял возможность проигрывать песню на различных инструментах одновременно, каждый из которых посетитель мог выбрать сам, а дополнительной дорожкой шел голос. После, с помощью общего голосования были объявлены победители турнира. Обратим внимание на классическую специфику спецпроекта:

благодаря легкому ненавязчивому развлечению, где люди могли просто поиграть в музыкантов, порадоваться плодам своих трудов, создалось благоприятное впечатление о бренде, но в то же время сам спецпроект являлся не PR-продукцией, а рекламной, поскольку песня была про биг мак, да и звуковые дорожки выглядели как ингредиенты этого бургера.

Помню когда-то очень давно все на том же Lookatme.ru я играла в небольшую игру, в которой была очень жуткая мрачная графика, а суть состояла в том, что ты постоянно оказывался в каких-то жутких темных помещениях и не знал что делать. На экране возникала пара каких-то непонятных датчиков, причем в каждом помещении фишка прохождения была своя и датчики тоже. Ничего не объяснялось, поэтому уровень удавалось пройти методом проб и ошибок, которые совершать было неприятно, поскольку в наказание на тебя нападали какие-то жуткие твари. Причем не сумев выйти из комнаты (цель игры-спастись, выбраться из этих жутких черных комнат), ты подвергался разнообразным методам умерщвления, но каждый раз таким внезапным, ты слышишь прерывистое дыхание своего персонажа (смотришь его глазами), потом замечаешь как в темноте что-то промелькнуло. Боишься, начинаешь вертеться, и тут внезапно посреди экрана с криком возникает белое искореженное лицо маленькой мертвой девочки, например. Там ты умираешь, тут кричишь от ужаса – и пытаешься пройти комнату еще раз. Несколько комнат, в конце что-то особо жуткое, я уже не помню, а потом попадаешь в комнату, где на веревках развешены полароидные снимки. На них ты видишь разных кричащих людей, а после находишь и свою фотографию, сделанную без твоего ведома этой программой, в момент особого испуга. Вряд ли вы когда-либо видели фото, где вам действительно страшно? Действительно, интересный опыт, до сих пор помню. А рекламировали по-моему как раз камеру. Как по мне, спецпроект удался на славу.