

# Video-in-print – конкурентов пока нет

Ирина Гоголева

XXI век стремителен, одно ноу-хау сменяет другое. Не успела еще получить массовое распространение технология Digital Signage – отличный способ донести информацию до индивидуального потребителя с помощью мультимедийного контента, размещенного на видеоинформационных системах, установленных по желанию рекламодателя в выбранном им месте, как на рынке появилось новое предложение video-in-print (VIP) – видео в печатных изданиях.

В сентябре 2009 года в мир американской печатной прессы буквально ворвалась эта новая технология: в розничную продажу поступил первый в мире журнал, на страницах которого появилась видеореклама. Открывая страницу журнала Entertainment Weekly, читатель видел рекламные видеоролики телеканала CBS и компании Pepsi.

Размещение в печатных изданиях видеоматериалов вместо традиционных рекламных модулей стало возможно благодаря инновационной разработке корпорации Americhip, использующей рекламные технологии Multisensorize, основной задачей которых является донесение нужного сообщения до конечного потребителя, используя прямое воздействие на его чувства.

Конечно, неизвестно, долго ли будет радоваться читатель такому нововведению, но пока новинка явно работает. По опросам компании, 84% читателей посмотрели видеорекламу в журнале много раз, 94% нашли рекламную технологию инновационной, а 76% сочли ее привлекающей внимание. К настоящему моменту заказчиками изготовления подобного видео уже стали такие компании как Citroen, Nike, Mazda, Renault.

Прежде чем подробнее остановиться на технических аспектах технологии VIP, вспомним, что 19 сентября 2010 года в России первые выпускники Бизнес-школы «Сколково» получили свои дипломы. Да какие! Через несколько секунд после открывания диплома на расположенном на правой странице мониторе начинает транслироваться видеоролик, напоминающий выпускнику о самых

**О, эта вездесущая и всеобъемлющая реклама! Думается, что известный тезис «Реклама – двигатель торговли» пора заменить более подходящим для нашего динамичного информационного общества: «Реклама – двигатель технического прогресса». Ведь как только появляется новое открытие или разработка, они сразу же используются для рекламно-информационных целей. А может быть совсем наоборот, это новейшие технологии появляются именно затем, чтобы воплотиться в рекламе?**

ярких моментах обучения и внеклассной жизни за весь период занятий по программе.

А первым примером использования технологии в российской прессе стал журнал Vogue (Россия) с рекламным роликом Martini Gold by Dolce&Gabbana. Реклама действительно впечатляет: это маленький видеоседевр с великолепной актрисой Моникой Белуччи и знаменитыми дизайнерами Доменико Дольче и Стефано Габбана в главных ролях. На презентации ролика Екатерина Куваева, бренд-менеджер



Диплом выпускника бизнес-школы «Сколково»

Martini в России, сказала, что, выбрав для нового рекламного ролика инновационный рекламный носитель, объединяющий преимущества современного видео и престижность традиционных журналов, мы подчеркиваем нашу страсть ко всему новому и нашу верность лучшим традициям. Экраны были вмонтированы в семь тысяч экземпляров из 150-тысячного тиража журнала. Вот так инновации входят и в нашу жизнь!

## Особенности технологии

На пресс-конференции, которая состоялась в конце 2010 года в Москве, Владимир Рулевский – управляющий партнер компании Americhip Russia and CIS, непосредственно занимающейся продвижением этого ноу-хау на российском рынке, подробно рассказал о технической стороне разработки.

Предложенная технология video-in-print позволяет встроить очень тонкий жидкокристаллический экран практически в любое печатное издание. Экран соединен с микрочипом, хранящим видео, к нему подключены динамик и элемент питания. Все просто. Когда читатель открывает журнал, то автоматически происходит активация, экран включается и начинается показ видеоролика. На данный момент имеется возможность сделать VIP-экраны трех размеров: 2,4" (6,1 см), 4,1" (10,4 см) и 5" (12,7 см) по диагонали. Встроенное видео можно смотреть с достаточно хорошим качеством. Экран имеет разрешение 320×240 пикселей и защищен пленкой из поликарбоната. Рекламный ролик записывается на плоский чип, способный хранить до пяти видеофайлов. Элемент питания рассчитан на 45...60 мин работы. Устройство может быть и многоразовым, если его снабдить разъемом miniUSB для зарядки. Наличие USB-порта также дает возможность скачать ролик с последующим его воспроизведением на компьютере или мобильном телефоне.

Есть у печатного издания и недостатки. Поскольку такой буклет с видеоконтентом уже сродни техническому средству, то, ко-



Рекламный буклет со встроенным экраном

нечно, как и любая тонкая технология, требует к себе бережного отношения. Если вышеописанный журнал с достаточным усилием согнуть, то ни о каком просмотре и речи быть не может. Но, как шутят разработчики, блок можно просто вырвать и просматривать видео автономно, пока не закончится ресурс, которого хватит примерно на три месяца.

### Перспектива рынка

На сегодня цена издания с video-in-print достаточно высока – 30...200 евро за экземпляр. Каждый проект требует своего решения, и из-за этого цена может сильно колебаться. Она зависит и от размера экрана, и от срочности выполнения заказа, и от длительности видеоролика и их количества, а также от дополнительных возможностей. Так, страницу, на которой встроен дисплей

с несколькими роликами, можно снабдить кнопками для переключения между ними.

Область применения технологии весьма обширна – от рекламных вклеек в журналы до создания персональных корпоративных презентаций и обучающих материалов. Но с учетом высокой цены в компании пока не рассчитывают на массовую прессу. В настоящее время основное применение технологии video-in-print – это презентационные материалы. Так, например, компания уже работает над новым российским заказом – тиражом для инвестиционного форума в Сочи.

Технология изготовления запатентована. Больше того, все заводы по изготовлению video-in-print принадлежат компании-разработчику, именно это гарантирует качество изготовления. Производство продукции происходит либо на заводах партнеров в Китае

или Мексике, либо (если тираж маленький) – на минизаводе в Лос-Анджелесе. Пока срок изготовления составляет 4...6 недель, но к 2011 году за счет массовой закупки электронных компонентов он будет сокращен до 1...2 недель. Также при удешевлении стоимости электронных компонентов (экран, динамики, микрочипы) уменьшится и стоимость изготовления изделия.

Но невольно возникает вопрос, а не станет ли такая реклама еще большим раздражителем, так как почитать журнал в тишине уже не получится. А ведь обычно прессу просматривают в публичных местах: в транспорте, в очередях поликлиник, в палатах больниц. И еще – как долго она будет привлекать внимание, ведь со временем люди ко всему привыкают (тут достаточно вспомнить некогда популярные музыкальные открытки). В компании тоже подумали об этом и постоянно совершенствуют технологию VIP. Уже есть возможность записи в 3D, готова VIP с навигационной системой (можно регулировать громкость звука), VIP, в котором можно листать файлы. В скором времени должен выйти VIP со слайд-шоу и с сенсорным экраном. А с использованием WiFi-модуля можно переходить прямо на сайт рекламодателя.

Познакомившись с новой технологией, некоторые специалисты по рекламе говорили, что за последние 5...10 лет ни одна технология не удивляла их столь сильно. И хотя плата за нее в 2...3 раза больше, чем за обычную рекламу, ее эффективность при этом в 10...20 раз выше. Главное – сделать рекламу привлекательной для потребителя. В данном случае эффект очевиден. А о том, чтобы реклама не раздражала читателей-зрителей, была качественной и ненавязчивой, уже должны позаботиться рекламодатели.

## НОВОСТИ

### Новый важный шаг EditShare

Проект LightWorks Open Source переходит в новую фазу своего развития. Программа для нелинейного монтажа LightWorks2010 уже доступна на сайте компании бесплатно и для зарегистрированных пользователей.

LightWorks2010 – модернизированная версия широко известной программы LightWorks, завоевавшей в свое время немало призов Oscar и Emmy.

Версия, распространяемая бесплатно, является полнофункциональной и поддерживает одновременную работу на временной



шкале с основными кодеками SD и HD, многокамерный монтаж с неограниченным количеством источников и множество других функций, которые позволяют рассматривать LightWorks как полноценный инструмент для монтажа. LightWorks2010 полностью интегрируется с серверами EditShare, с возможностью организации совместной работы над проектами для нескольких монтажеров одновременно, системой управления медиаданными EditShare Flow и архивом EditShare Ark.