

# идеи

## заявка на будущее

wow → с52  
деньги под ногами → с56  
мысли → с58  
методы → с59  
своя игра → с60

Сообщества и группы единомышленников — неисчерпаемый источник идей для новой генерации продуктов. Многие из этих потенциальных блокбастеров еще не сделали шаг в сторону коммерциализации. Но от этого их отделяет и правда всего лишь шаг.

# Стихийные рынки

текст:  
анастасия джмухадзе,  
константин бочарский,  
вера ковалева  
иллюстрация:  
роман горюнов

«е»сть шоу-бизнес, а есть искусство. Шоу-бизнес создает разные продукты: качественные, не очень качественные и просто плохие. Каждый такой продукт рассчитан на свою аудиторию, в идеале чем она больше, тем лучше. То, как эту аудиторию привлекают, называется маркетингом. Но кроме шоу-бизнеса есть еще и искусство.

Здесь продукт изначально качественный и нацеленный исключительно на тех, кто разбирается в нем и без помощи маркетологов, сам способен определить, дрянь продукт или нет. Аудитория эта

хоть, конечно, и расплывчатая, но все же реальная», — говорит Владимир Устинов, участник творческого объединения «Пакава Ить».

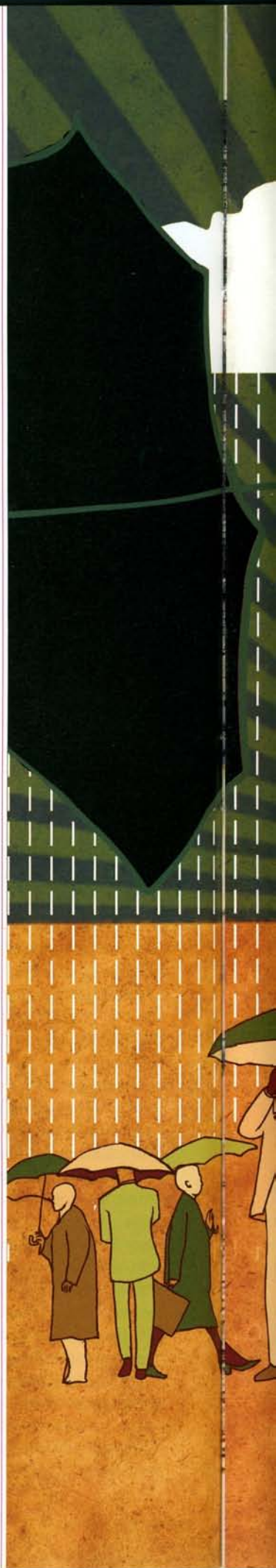
«Пакава Ить» изначально — уличный оркестр в чистом виде. Концерты в Александровском саду, репетиции на станциях метро. Сами его участники считают, что хоть о чем-то коммерческом стало можно говорить после фестиваля уличных музыкантов, проведенного журналом «Афиша» в 2001 году. Но и сегодня его основатели не хотят отрываться от корней. «Хипня она и есть хипня», — говорит Владимир.

«Все-таки принципиальная граница между шоу-бизнесом и искусством существует, — продолжает он. — Я бы взял на себя смелость отличать одно от другого по критерию изначальной неконъюнктурности. Тогда, правда, получается, что для существования искусства необходим слой потребителей оно, стабильный и не слишком бедный. Как нынешняя столичная богема, например. Или европейская аристократия эпохи Возрождения».

Эпоху Возрождения не вернуть, а столичная богема немногочисленна. Однако постепенно идея «изначальной неконъюнктурности» переходит границу культурного фронта и потихоньку перемещается в бизнес. При этом у нее появляется весьма надежная социальная поддержка.

## Своя ниша

В ОТЛИЧИЕ ОТ ЭСТЕТСКОГО КОЛЛЕКТИВА «Пакава Ить» сетевой проект «Братан.Инфо» делают совершенно другие во всех смыслах люди. Жители Казани Славян, Юрок и Ровный записывают видеоуроки, в которых учат, «как правильно здороваться с пацанами», «как принимать неформалов» или «как правильно выбивать долги».







Людей, готовых делать что-то с целью «иметь фан», в России сегодня больше, чем аристократов в эпоху Возрождения

Сами авторы называют свой проект «юмористическим видеошоу» и «видеошколой о том, как выжить в суровых условиях подъезда и улицы, когда приходится иметь дело с реальными пацанами и их понятиями». Проект стремительно забрался на вершины рейтингов YouTube, его ЖЖ-версия поднялась на первое место в рейтинге блогов «Яндекса», временно потеснив там даже патриарха этого рейтинга ЖЖ-юзера drugoi, и номинировался на премию российского интернета РО Top. Аудиторные показатели проекта впечатляют: добрую половину из опубликованных сюжетов посмотрели более 50 тыс. человек, а у лидера рейтинга «Как правильно стрелять сигарету» сегодня уже около 90 тыс. просмотров. Учитывая огромную потенциальную аудиторию, у проекта отличные перспективы. Ведь, по сути, ему остался всего один шаг, чтобы стать чем-то вроде Comedy Club, только для другой (гораздо более широкой) аудитории.

Капитализация энтузиазма, превращение некоммерческих проектов во вполне успешные предприятия — тенденция, которая уже скоро вполне серьезно даст о себе знать.

Стихийные идеи и проекты, рожденные на волне энтузиазма, как показывает практика, демонстрируют неплохой коммерческий потенциал. А людей, готовых делать что-то только с целью «иметь фан», в России сегодня, пожалуй, даже больше, чем аристократов в эпоху Возрождения.

## Путевые заметки

«ПОКА МОЙ ЭНТУЗИАЗМ НИКАК НЕ ФИНАНСИРУЕТСЯ, но у меня есть идеи коммерческого развития проекта», — говорит Алишер Хасанов, ведущий в LiveJournal проект, посвященный куль-

**Капитализация энтузиазма, превращение некоммерческих проектов во вполне успешные предприятия — тенденция, которая уже скоро вполне серьезно даст о себе знать**

товым блокнотам Moleskine, — ru\_moleskine. У сообщества, созданного Алишером год назад, сегодня более 500 участников, около 800 зарегистрированных и бог еще знает сколько незарегистрированных читателей. Проект публикует все, что связано с «молескинами» как с явлением, а кроме того — личный опыт обладания этим продуктом членов сообщества.

Алишер уже представляет, как его увлечение может превратиться в бизнес. «Хоть я и увлекаюсь каллиграфией и немного разбираюсь в текстах и графике, все-таки я менеджер и маркетолог, а не художник. Вопрос, который меня сегодня интересует, — комьюнити менеджмент, направление, развитое на Западе и совершенно неизвестное у нас. В проектах, основанных



на деятельности сообщества, главное — точно определить целевую аудиторию и концентрироваться на формировании сообщества. Наша задача — собрать правильных людей. А уж если они умеют заниматься бизнесом, то нам их учить не придется».

Первым звончком, сообщившим о коммерческом потенциале ru\_moleskine, стали 12 хенд-мейд-блокнотов, которые Алишер сделал вместе со своим партнером. Коммерческой цели тогда никто не преследовал, и блокноты с оригинальным авторским оформлением просто подарили друзьям. Тут-то и начали поступать заявки.

Сейчас члены сообщества постоянно создают новые молескины с оригинальным оформлением. Для себя, в подарок или по заказу. В результате набралось на целую выставку. «Члены нашего сообщества — люди творческие. Кто-то в тетрадях рисует, кто-то пишет, один фотограф делал в них эскизы, вот мы и решили собрать все это вместе. И представить творческий мир людей, который отражается в этих тетрадях», — говорит Алишер Хасанов.

Сейчас ru\_moleskine готовит к запуску уже профессиональный сайт, на подходе — новые выставки, ряд художественных проектов, выпуск серии открыток, а также уличные инсталляции совместно с сообществами граффити. «У сообщества очень высокий потенциал», — говорит Алишер. — Например, City Notebooks тесно связаны с определенными городами и сами наталкивают на мысль искать связи со сферой туризма».

## Союз двух

СЕРБ Йован Савович сам не знает, зачем создал в 2002 году проект dirty.ru, никаких особых целей он себе не ставил. «Три года поучился на факультете вычислительной математики и кибернетики МГУ, потом еще журналистике, ничему толком не научился и решил больше никогда не пробовать. Но делать что-то надо было, поэтому вместо личного блога открыл сайт, на котором мог писать не только сам. Сначала там была просто тусовка друзей, много дизайнеров. Никакой конкретной темы, никакой концепции», — рассказывает Йован. — Разбил копилку, оплатил, а дизайн нарисовал сам».

Программный код для dirty.ru Йован взял у знакомого: Сергей Разувалов тогда разрабатывал сайт президента Белоруссии Александра Лукашенко, даже «багги» остались одинаковые. Но со временем проект уверенно стал покидать нишу любительщины, однако в бизнес никак не превращался. В 2003 году расходы на техническую поддержку портала стали довольно заметными: на оплату хостинга и серверного времени уходило до \$500 в месяц, при этом время разработчиков вообще никак не оплачивалось. «Сайт был популярен, он развивался как самостоятельный живой организм. Чтобы покрыть расходы, часть его мы назвали „Отделом обогащения“ и стали продавать там пользователям мелкие услуги и рекламу. Это позволило сразу компенсировать затраты», — говорит Йован.

Сейчас Савович объединился с другом **Денисом Крюковым**, их совместная компания Futurico включила как Dirty, так и Nabrаhаr — по сути, такое же самоорганизующееся медиа, где пользователи сами размещают заметки и сами их рейтинуют, формируя лицо «новостной ленты». Сейчас Futurico готовит новые проекты, о которых не хочет заранее распространяться. «Конечно, сейчас у нас есть доход, иначе нам негде было сидеть, оплачивать поддержку и платить людям зарплату», — говорит Йован.

**В проектах, основанных на деятельности сообщества, главное — точно определить ЦА. Наша задача — собрать правильных людей. А уж если они умеют заниматься бизнесом, то нам их учить не придется,,**

С партнером по Futurico Денисом Крюковым Йован познакомился несколько лет назад. С 2001 года тот вел ресурс об интернет-технологиях Web Planet. «В какой-то момент мне просто надоело, и я уволился. Решил открыть свое СМИ, в котором журналистами и репортерами стали бы сами люди. Это был просто небольшой эксперимент, два месяца после увольнения я гулял по городу и думал, чем себя занять. Вот и решил воплощать такую идею: интернет-издание полностью свободное и без цензуры, которое пишут сами пользователи», — рассказывает Денис. Nabrаhаr за три месяца, с июня 2006 года, достиг количества пользователей, как у Web Planet, а к 2007 году в разы превысил. Сейчас зарегистрированных участников 8 тыс., рост составляет около 30% в месяц. «Сайт как ребенок, он растет сам, можно где-то его направить, но сделать все равно ничего нельзя. Он давно уже не только об интернете или компьютерах: сейчас уже пишут и о машинах, и о кино, а через год, думаю, будет портал обо всем. Сами „репортеры“ и читатели рейтингом



(„кармой“) определяют, кто им интересен, а кто нет». Доход сайт получает от медийной и контекстной рекламы, меньше чем за год он собрал несколько наград, в том числе в номинации «Открытие года». «Дальше, с Futurico, будет больше, — говорит Денис, — что именно — посмотрим, мы и сами не очень знаем».

## Превед, медвед

СОЗДАТЕЛЬ ПЕТЕРБУРГСКОГО СООБЩЕСТВА любителей игры в Quake — Quake Klux Klan — **Алексей Удовиченко** как-то заказал для своих друзей 12 армейских нашивных жетонов с аббревиатурой QKK. Жетоны тут же стали реликвией. «Я еще подумывал, не сделать ли нам и другие вещи с символикой клана, — говорит он. — Да дороговато выходило. Разве что только часть их продать? Да кто их купит».

«У меня мой никнейм и вовсе на сумочке нашит», — пишет в сетевом дневнике ЖЖ-юзер eggata\_inspired в ветке, где обсуждается разработка и выпуск продукции с символикой различных сетевых сообществ и кланов. Пожалуй, идея зафиксировать свою принадлежность к группе самая простая, но и самая беспроблемная из тех, что может родиться внутри сообщества.

Акварельный рисунок **Джона Лури**, в оригинале называющийся Bear Surprise, в Рунете известен и невероятно популярен как «Превед», стал чуть ли не символом неформальной интернет-субкультуры. Компании, наносящие принты на футболки, уже начали использовать этот образ в коммерческой вселенной.

«В начале этого года мы просто решили показать пользователям, что им доступен сервис, о котором большинство не имеет понятия, — рассказывает **Эдуард Шендерович**, директор по стратегическому развитию компании „Суп“, чуть больше года назад взявшей на себя развитие русскоязычной части глобального сообщества LiveJournal. — Виртуальные подарки существовали и до этого, но именно пользователи придумали отправлять друг другу „медведа“, „яд“ и табличку „Бобруйск“. Эти опции стали сразу достаточно популярными, в месяц мы продаем несколько тысяч таких подарков по \$0,99».

Сейчас блоггеры на ресурсе, посвященном рекламе advertke, придумывают футболки с логотипом самого «Живого журнала». «Суп» планирует в ближайшее время выставить их не только в интернет-магазине, но и вывести в сети ритейла. «Каждый уважающий себя „жежист“ просто обязан ходить в такой футболке, — смеется Эдуард. — Это же не „медвед“, а узнавать друг друга на улице людям приятно. Вообще, я считаю, одна из наших задач — вывести социальную сеть из виртуала и воплотить ее же в реальном мире».

## Своя футболка ближе

ПРЕДМЕТЫ МОЛОДЕЖНОЙ МОДЫ, аксессуары, символика, фестивали, музыка, новая культура и новые предметы обихода часто создаются стихийно в горниле человеческого энтузиазма. Отличной питательной средой для них оказываются сообщества, форумы, социальные сети, где люди стихийно объединяются ради вдохновившей их зачастую не слишком серьезной идеи.

«Просто общались, это было весной 2003-го. Скоро лето, а всем банально нечего надеть, — рассказывает **Сергей Родин**, арт-директор сайта и проекта Maryjane, который производит футболки по эскизам пользователей. — Картинок интересных у всех у нас накопилось немало, вот и решили попробовать сделать что-то свое — limited edition. Подумали — давайте воплотим хоть часть идей, если что — раскидаем по друзьям». Изначально сайт, от-

Чтобы покрыть расходы, часть dirty.ru мы назвали „Отделом обогащения“ и стали там продавать мелкие услуги и рекламу. Это позволило сразу компенсировать затраты»

крытый в 2000 году, был абсолютно не-коммерческой площадкой для общения профессиональных дизайнеров. Пользователи обменивались материалами, помогали друг другу по работе и делали какие-то совместные проекты, но мысли производить собственную дизайнерскую одежду не было.

Первая партия в 2003 году состояла из пяти дизайнов, по 20–30 штук каждого варианта, и разошлась за два месяца. «Мы увидели такую тенденцию: люди тоже ищут что-то необычное. Сама идея, что любой человек может предложить свой дизайн, посмотреть, как его оценят, и в случае успеха получить деньги за авторство и собственный вариант футболки, очень понравилась, народ активно подключился к процессу», — говорит Сергей. Авторский гонорар — от \$100 до \$1500, за четыре года сделано более 2300 вариантов дизайна, каждый тиражом не более 100 штук, причем главное правило проекта — не повторяться. Основные сложности возникали с самого начала на этапе производства: непросто найти качественные майки и того, кто сможет хорошо и быстро сделать партию. В итоге было решено вложить доход и привлечь инвестиции для открытия собственного производства. «Сейчас ежемесячный оборот около \$10 тыс. Чтобы развиваться и превратить Maryjane из арт-





Заметки и рассказы, писавшиеся для интернета, готовы к покорению онлайн-магазинов

проекта в по-настоящему рентабельный бизнес, нужны десятки тысяч долларов, — говорит Родин. — И не надо забывать, что при нашем климате футболки — товар сезонный, пик спроса приходится на начало лета. В том числе и поэтому с апреля 2007-го мы стали делать белье, без него круглый год не обойтись».

## Реализация виртуала

«КОГДА Я В ЭТО ВВЯЗАЛСЯ, ТО ОЧЕНЬ БЫСТРО ПОНЯЛ, что такое, как в мультфильме: полдня за ними бегаешь, чтобы сфотографировать, и еще полдня — чтобы фотографию отдать, — рассказывает Сергей Байтеряков, бизнес-консультант и координатор литературного конкурса *zarisovka\_mini*, о том, с чего началось создание сборника. — Вот так же я гонялся за авторами».

Сетевая игра, в которой участники пишут за короткий срок зарисовки меньше чем на полстраницы, а потом сами голосованием выбирают победителя, была лишь развлечением. «Не могло быть никаких планов напечататься или заинтересовать издателя — такие объемы нигде не примут, даже в журнале. Я просто предложил как-то оживить наше сообщество, может быть, привлечь новых людей на конкурс. И сам, своими силами и за свои деньги решил опубликовать лучшие зарисовки 43 авторов. Корректуру и дизайном занимались бесплатно такие же энтузиасты, которых я нашел в блоге», — говорит Сергей, известный в интернете как *forcone*. 70 экземпляров

## Пожалуй, идея зафиксировать свою принадлежность к группе самая простая, но и самая беспроектная из тех, что может родиться внутри сообщества

обошлись ему в 8 тыс. руб., книга вышла в издательстве «Меморис», владелец которого Игорь Белый, друг Байтерякова, тоже назначил стоимость «по знакомству». Цену 100 руб. за книгу Сергей определил чисто символически, не надеясь что-то продать, но практически весь тираж разошелся на литературном семинаре «Роскон» и вызвал интерес. «Сейчас я заработал только на то, чтобы купить шампанского тем, кто вместе со мной старался и работал над изданием, но в принципе я считаю, эта практика может в дальнейшем оказаться успешной», — считает Байтеряков.

Издательство ЦП с 2006 года выпускает серию «Письма моих друзей», в которую вошли восемь сборников российских авторов, публиковавших свои заметки и рассказы в интернете и изначально не планировавших увидеть их на бумаге. Стоимость одной книги около 100 руб., они продаются не только через онлайн-магазины, но и в розничных сетях, например «Лас-Книгас», и пользуются спросом. «Возможно, — говорит Сергей Байтеряков, — „Зарисовка“ тоже дойдет до того, чтобы выйти на прилавки и лотки, хотя пока это сложно с организационной точки зрения: требует больших временных затрат, а „Зарисовка“ все-таки хобби, не основная работа».

В книге «Все маркетологи — лжецы» Сет Годин формулирует критерий, который отлично раскрывает причину успеха продуктов, капитализирующих стихийные порывы души и энтузиазм сообществ: «Механика успеха незамысловата — упоение вашей историей и искренняя преданность ей». Именно так выглядит сегодня рынок, который уже практически сформировался в России и которому для того чтобы стать коммерческим явлением, остался всего один шаг. Рынок, полностью соответствующий критерию «изначальной неконъюнктурности» и отличающийся от традиционного рынка продуктов, порожденных маркетингом, так же, как искусство от шоу-бизнеса. **СФ**