

FORREST GUMP и «ЛЕСНОЙ БОЛВАН» или СПАСИБО, TRANSLATE.RU!

Заказчик: PROMT

Исполнитель: PROMT

Сроки: апрель 2011 года - март 2012 года

География: все русскоговорящие страны

Задача:

познакомить молодых и активных интернет-пользователей с сервисом перевода Translate.Ru, а также обсудить в онлайн-сообществе возможности PROMT и машинного перевода в целом.

История вопроса:

За последние тридцать лет мы вошли в эпоху интернета, где, казалось бы, у любого человека есть доступ к любой информации из любой точки мира. Доступ к огромным массивам данных дал толчок развитию IT-индустрии в области автоматического поиска сведений и машинного перевода, потому как без развития этих двух направлений информация остается одновременно доступной и недоступной.

Поначалу ожидания от машинного перевода были несколько завышены: люди хотели качества, которое в силу объективных причин не может быть обеспечено. За этим, как следствие, пришла волна разочарования и усиление позиций скептиков относительно будущего машинного перевода. Однако со временем стало изменяться не только качество самого машинного перевода, но и отношение к нему. Сегодня никто не ожидает от него правильно выстроенных предложений. Людей интересует два критерия, способных обеспечить доступ к информации: скорость и относительная правильность, то есть, отсутствие искажения фактов.

На сегодняшний день в интернете существуют сотни сайтов, предоставляющих возможность быстро получить машинный перевод текста, и только порядка десяти из них используют собственную технологию. Среди последних такие гиганты, как Google.

Но первым онлайн-переводчиком в рунете был сервис Translate.ru, созданный компанией PROMT в 1998 году на основе собственных разработок.

Аудитория Translate.Ru неизменно растет. Так, например, за прошедшие 12 месяцев она увеличилась более чем на 30%, до 8,4 млн уникальных пользователей в месяц, а число показов страниц за год достигло 1,1 млрд.

Согласно проведенному в марте 2011 года исследованию аудитории Translate.Ru, наибольшая часть пользователей – учащиеся в возрасте от 18 до 24 лет. Однако при этом, в сравнении с 2009 годом, доля молодой аудитории в возрасте от 12 до 24 лет уменьшилась на 2%. Такое положение дел требовалось исправить.

Креативная идея:

Хорошим решением данной задачи могла стать вирусная рекламная кампания, которая бы привлекла внимание новых пользователей. В рамках кампании было решено снять два ролика, которые бы обыгрывали самую яркую особенность машинного перевода – смешные и нелепые ошибки. Не секрет, что вне зависимости от используемой технологии, машинный перевод никогда не бывает идеален. Для профессиональных переводчиков это лишь инструмент, ускоряющий процесс работы с текстом. Им и в голову не придет считать результат машинного перевода окончательным. Совсем иначе мыслят непрофессионалы: они никогда не устают смеяться над забавной корявостью или нелепостью перевода, вроде знаменитого:

Our cat gave birth to three kittens – two whites and one black.

Наша кошка родила трех котят – двух белых и одного афроамериканца.

(PROMT)

Кампанию было решено начинать инкогнито, выбрав несколько отрывков из всем известных фильмов, переведя их на Translate.Ru и рассчитывая на вирусный эффект.

Проведение кампании планировалось в три этапа.

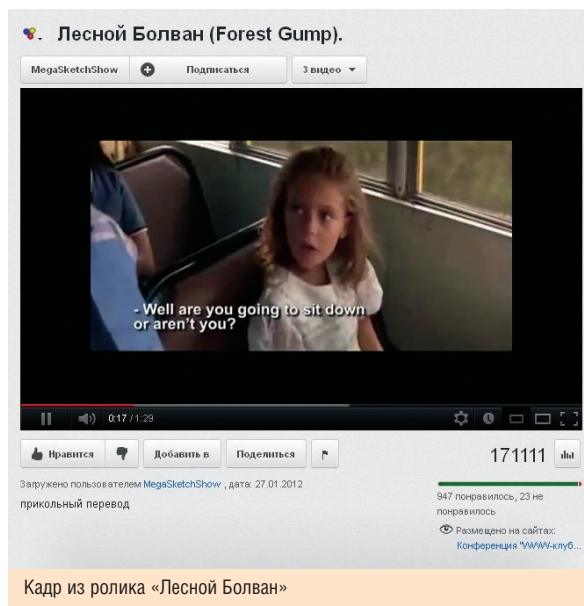
1 Создание нескольких видеороликов и размещение их на сторонних аккаунтах – YouTube и «ВКонтакте».

2 «Обнаружение» этих роликов и официальная реакция в виде проведения конкурса на лучший перевод отрывка из любимого фильма с помощью Translate.Ru.

3 Отправка видео в передачу «+100500».

1 этап. Создание и посев роликов «Лесной Болван» и «Изыщество, прощай!»

Созданные видеоролики представляли собой отрывки из фильмов «Форрест Гамп» и «Армагеддон», закадровый перевод к которым был сделан с помощью Translate.Ru. Чтобы пользователи могли оценить всю «прелесть» перевода, ролики демонстрировались с английскими субтитрами, а заканчивались они надписью на весь экран «Спасибо за перевод Translate.Ru».



Отдельно нужно отметить, что перевод роликов был специально искажен, для того чтобы сделать их смешнее. Так, например, «лесной болван» – это перевод словосочетания «forest gump», в то время как истинное название фильма пишется с двумя «г» – «Forrest Gump» и переводится совершенно правильно – как имя собственное.

12 апреля 2011 года был запущен ролик «Лесной Болван». Посев осуществлялся в основном через сайт «ВКонтакте», так как эта социальная сеть пользуется наибольшей популярностью у целевой аудитории. Видеоролик был размещен в 20 группах «ВКонтакте», посвященных смешным видео и переводам. Уже через две недели он был опубликован пользователями более чем на 30 развлекательных сайтах и набрал 180 000 просмотров.

Вслед за «Лесным Болваном» был запущен второй ролик, который собрал значительно меньше просмотров.

В рамках первого этапа самым интересным было изучение комментариев, которых за две недели на разных сайтах набралось около 500. Условно их можно было разделить на четыре группы¹:

1 Оценочные суждения о работе PROMT и Translate.Ru:

«Translate.ru - зло!»

«Translate.ru я восхищаюсь суровой бескомпромиссностью твоих переводов».

2 Обсуждение качества машинного перевода в целом, обсуждение соответствия между переводом ролика и переводом тех же фраз на сайте Translate.Ru, обсуждение применимости машинного перевода в области искусства:

«Все эти промты... могут помочь разве перевести какие-то отдельные короткие сухие предложения... но когда начинается живая речь, получается полная... (а техническая тема – это вообще)...»

«Странно, что люди так часто прибегают к этим программам компьютерных переводов... непонятно, на что они надеются?»

«Нет... слава богу, идеальные машины для переводов не будут созданы никогда».

«Никогда не обесценится кропотливый труд, положенный на детальное изучение языка, когда каждое слово человек запомнил сам».

«Форест это не лес а имя, если отдельно употреблять слово, то лес, там же по-разному можно перевести!!!! Английский язык же!!!»

3 Люди думают, что переводил человек в 90-е (озвучка была сделана фирменным шиплым голосом), требуют фильм полностью:

«Блин, это реально в девяностых на вхс было, я видел!»

«Это более чем прекрасно! Это как большой взрыв и рождение новых галактик! Я бы посмотрел фильм с таки переводом ради продления своей жизни за счет смеха!»

4 Цитаты из ролика:

«Я лес, Лесной Болван».

«Мои ноги хорошо и денди».

«Мы собираемся получить тебя».

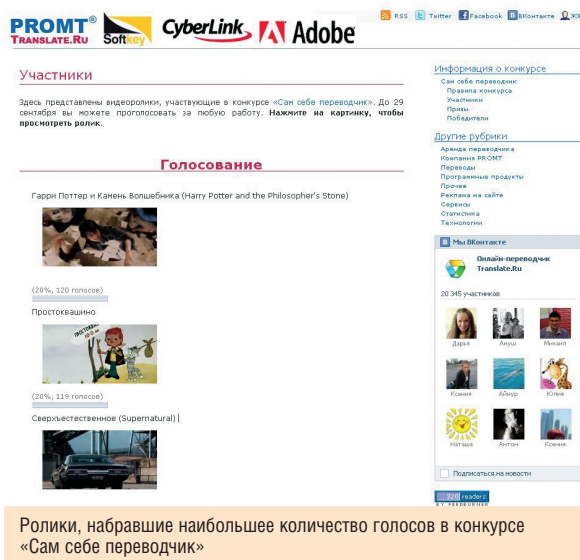
«Получи велосипеды!»

2 этап. Конкурс «Сам себе переводчик»

Когда интерес к ролику прогнозируемо начал угасать, мы запустили второй этап кампании, приурочив его к началу учебного года. В августе 2011 года при поддержке нескольких спонсоров – производителей и продавцов ПО – был запущен конкурс «Сам себе переводчик». По его условиям, участники должны были выбрать фрагмент любого фильма и перевести его с помощью PROMT. Важным условием с точки зрения PR было наличие титра «Переведено с помощью Translate.Ru».

Помимо блога Translate.Ru, конкурс был анонсирован на корпоративном сайте PROMT и в группах в Facebook и «ВКонтакте», а также

¹ Комментарии приводятся с сохранением авторской орфографии и пунктуации.



на странице одного из спонсоров конкурса – Softkey.ru.

На конкурс пришло 16 роликов, набравших в общей сложности 200 000 просмотров. Еще несколько роликов не были допущены к участию по этическим соображениям, так как содержали много ненормативной лексики. Кроме того, судя по комментариям, многие пользователи не сумели сделать ролик, но саму затею восприняли хорошо и всячески экспериментировали на сайте с переводом фрагментов из фильмов.

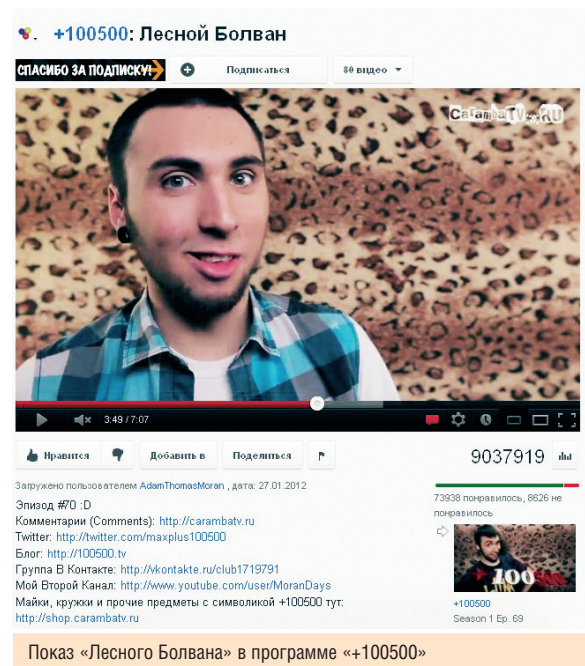
По итогам конкурса было награждено три ролика. Один получил гран-при по решению жюри, второй – «приз зрительских симпатий» (победитель пользовательского голосования), а третий – «специальную премию».

К этому времени в рейтинге российских бренд-сообществ на Facebook, составленном агентством GRAPE, Translate.Ru вышел на шестое место. Статистика Facebook показала, что вскоре после объявления конкурса показатели группы Translate.Ru пошли вверх:

3 этап. «+100500»

После окончания конкурса сделанные PROMT и пользователями ролики еще некоторое время находились в поле зрения онлайн-сообщества. Тогда же мы инкогнито отправили «Лесного Болвана» в передачу «+100500», зрителями которой являются, в основном, школьники и студенты. Поскольку мы делали это неофициально, то шансов на бесплатное размещение нашего ролика в передаче было немного, однако за счет уже набранной популярности видео гармонично вписалось в контекст передачи. 26 января 2012 года неожиданно для нас появился очередной выпуск, который так и назывался «+100500 Лесной Болван». На момент написания статьи

этот выпуск набрал на YouTube уже 9 млн просмотров. Популярность передачи не могла не сказаться на популярности оригинального видео: «Лесной Болван» набрал 1,1 млн просмотров.



Перепосты «Лесного Болвана» на YouTube собрали еще около 500 тысяч просмотров, а вместе с другими сайтами общее количество просмотров этого ролика достигло 2 млн.

Популярность видео моментально отразилась на посещаемости сайта Translate.Ru. Всплеск произошел в основном за счет переходов с Google по запросу «переводчик». Это означает, что за счет запуска вирусных видео удалось увеличить так называемое наведенное знание Translate.Ru. И если год назад, увидев Translate.Ru среди прочих сайтов, выдаваемых Google, пользователь не так часто переходил на него, то в этом году он почти всегда делал это.

По данным Google Analytics, приток новой аудитории, по сравнению с тем же периодом прошлого года, увеличился на 11%, за счет чего общая аудитория сайта увеличилась на 7%.

Результаты кампании

- 1 Более 9 млн просмотров выпуска программы «+100500 Лесной Болван».
- 2 Более 2 млн просмотров роликов, созданных во время кампании, и их клонов.
- 3 На пике кампании, в феврале, охват аудитории в возрасте от 12 до 17, по данным TNS, увеличился с 19,2% в январе до 21,8% в феврале. Охват аудитории в возрасте от 18 до 24 лет увеличился соответственно с 15,6% до 16,4%.
- 4 Кампания была проведена с минимальным бюджетом. ■