

ВСЕГДА ЛИ ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ – МАЛОБЮДЖЕТНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ?



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

Поскольку все в вирусном продвижении изначально зависит от выбранной идеи, то и суммы, потраченные на кампанию, могут быть совершенно разные. Рассчитать бюджет до разработки идеи практически невозможно, и, даже когда концепция готова, составление сметы – сложный и зачастую творческий процесс.

Вирусный маркетинг – это целая индустрия: видео, мультфильмы, флеш-игры, мультимедийные открытки, провокационные статьи, необычные сайты, многопользовательские игры, онлайн-сервисы, блоги и пр. – в общем, практически весь набор контента, на который можно дать ссылку в Интернете.

Просчитать заранее, будет ли рекламный ролик успешно растиражирован, почти невозможно. Часто любительский сюжет пересылают на «ура», а видео, снятое профи и отгести-

рованное задорого, вообще никто не смотрит. Не менее 70% всех современных вирусных кампаний оказываются провальными, а многие из них к тому же наносят вред репутации: негативное отношение к ролику потенциальные потребители переносят и на рекламируемый продукт.

Когда-то любительские ролики создавались «на коленке» и распространялись через Интернет со скоростью света. Теперь вирусное видео выходит на профессиональный уровень. Сейчас эта мировая ин-

дустрия зарабатывает \$100–150 млн в год.

Термин «вирусный маркетинг» появился в 1996 году в США. Первым это словосочетание употребил Джеффри Рэйпорт в своей статье The Virus of marketing.

Эффективность вирусной кампании = (Идея x Желание делиться x Легкость x Заразительность x Тема x Подача) x 100%

Одна из главных особенностей вирусного видео – это юмор. Ролик должен быть достаточно смешным, цепким. Если он понравится людям, то ус-

пех гарантирован. Безусловно, использование юмора усиливает «вирусный» эффект, но есть немало случаев, когда кампания обходится без него.

Для того чтобы не превратить рекламный продукт в обычный способ создания слухов и шумихи, которые обсудят и забудут, необходимо воздействовать на эмоциональную сторону восприятия целевой аудитории (ЦА), не забывая о выделении уникальных свойств продукта.

В этом случае можно только наблюдать за стихийным распространением информации по Сети и регистрировать ошеломительный всплеск посещаемости веб-сайта, адрес которого указан в конце видеоролика.

Отметим, что не все видео являются вирусными, как может показаться. Ежедневно на различные сайты загружаются тысячи роликов, но вирусное видео – специальное.

Не нужно рассчитывать и ожидать, что ваше видео станет вирусным само по себе или в кратчайшие сроки. Даже если вам кажется, что это самый лучший видеоролик на свете. В наше время достижение статуса настоящего «вируса» требует серьезного творческого подхода, финансового участия, долгой кропотливой работы и немного удачи. Но результат стоит этих трудов. Вирусное видео, если оно стало таковым, дает хорошую отдачу.

Но еще большей проблемой представляется непонимание того, что вирусный проект – недешевый инструмент. Хотите дешево – придумайте

ПРОСЧИТАТЬ ЗАРАНЕЕ, БУДЕТ ЛИ РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК УСПЕШНО РАСТИРАЖИРОВАН, ПОЧТИ НЕВОЗМОЖНО.

сами, а за изготовление настоящего, эффективного «вируса» придется заплатить. Время тех, кто способен придумывать настоящие вирусные идеи, стоит денег. Нужно провести весь комплекс работ, то есть не просто придумать, а придумать много, а потом еще и протестировать. Так, эффективный вирусный ролик – это действительно штучная работа, дешево и удачно может получиться случайно, а если не случайно, то дорого. Но, для сравнения, даже самые замысловатые вирусные проекты стоят в разы дешевле рекламы на телевидении.

Самое главное – распланировать бюджет так, чтобы продать его тем людям, которые принимают окончательное решение. Нет правильного или неправильного подхода. Мы предпочитаем предоставлять нашим клиентам варьируемые решения, которые оставляют им возможность попробовать сначала что-то более мелкое, а затем разогнаться до максимальной скорости. Конечно, лучше всего отвлечься от материальных вопросов и сосредоточиться на выстраивании концепции. Хотя примерные сведения о бюджете клиента все же следует иметь.

СТОИМОСТЬ

Это во многом зависит от специфики проекта, от выбранного инструментария проведения. Здесь всегда следует говорить о составлении индивидуального коммерческого предложения. Все решения нестандартны и неформатны (а по-другому никак) и их цена варьируется от 40 тыс. руб. до 600 тыс. руб. за проект. Стоимость услуги также зависит от продукта-носителя, от способа распространения и уровня проведения кампании.

Важно понимать, что, вложив в вирусный ролик немалые средства, вы все равно можете не получить нужную конверсию. Конверсия (процент людей, которые после просмотра рекламы переходят на торговый сайт), по последним исследованиям, у баннеров составляет до 0,5%, а хорошие вирусные проекты дают от 7 до 26%.

Основные критерии эффективного вирусного маркетинга – ювелирный расчет эмоциональной реакции публики и очень талантливая идея. А такие идеи стоят денег. Они лежат в фундаменте любой вирусной акции. Конечно, может «сыграть» и концепция, производство которой не составило

НЕОБХОДИМО ЧЕТКО ПРЕДСТАВЛЯТЬ, КАКИХ ЦЕЛЕЙ ВЫ НАМЕРЕНЫ ДОСТИЧЬ С ПОМОЩЬЮ ВИРУСНОЙ КАМПАНИИ.

агентству большого труда. Но это скорее исключение, граничащее с областью фантастики. Чтобы точно попасть в целевую аудиторию, чтобы зацепить ее и повести за собой, следуют быть внимательным к каждой мелочи. А это всегда – время и, следовательно, деньги. Кроме того, согласитесь, деньги, которые вы отдадите за красивую, зажигающую идею, вернутся к вам быстрее, чем те, что вы потратите на продукт сомнительного качества по удивительно низкой цене.

К примеру, стоимость создания вирусного ролика к фильму «Особо опасен» составила более \$70 тыс. Дорого это или дешево – решайте сами, учитывая, что ролик имел высокую популярность и был просмотрен довольно большим количеством интернет-пользователей... А ведь именно качественный контакт с потенциальным потребителем – стоит немало. Верно?

ЗАЧЕМ НАМ ЭТО ПОКУПАТЬ?

Давайте разберем несколько преимуществ вирусного маркетинга:

1. Распространение вирусной рекламы экономически выгодно.

Реклама на телевидении, помимо затрат на производство видеоролика, требует значительных вложений в прокат. В случае с вирусной рекламой, информация передается бесплатно. Даже если заказчик отдает внедрение и распространение вирусной рекламы на аутсорсинг, стоимость услуг в десятки, а иногда и в сотни раз ниже стоимости размещения на ТВ.

2. Вирусная реклама формирует отношение потребителей. Как известно, для того чтобы заставить человека купить что-либо, необходимо сформировать у него потребность в этом продукте.

Люди пересылают ссылки, которые считают интересными, то есть, которые подсознательно затрагивают сферу их интересов и потребностей. Таким образом, грамотно сделанное вирусное сообщение актуализирует проблему, решить которую призван рекламируемый продукт.

3. Вирусная реклама свободна от цензуры и ограничений Закона о рекламе.

Основной интерес широкой публики обращен в сторону материалов сексуальной или скандальной направленности, которые не всегда находят место на телевидении, равно как и

использование в рекламе образов детей или медработников. Кроме этого, существуют рекламодатели, не имеющие возможности трансляции в СМИ, согласно Закону о рекламе. Это производители алкоголя, табака и ряда других «запрещенных» продуктов, для которых вирусная реклама представляется наиболее перспективной областью продвижения.

4. Жизненный цикл вирусной рекламы не менее трех лет.

На ТВ ролик демонстрируется в строго определенное время, которое тщательно подбирается, чтобы застать целевую аудиторию. В Интернете информация распространяется в удобное для пользователя время. Ролик, сохраненный в виде ссылки, можно просматривать когда угодно и любое количество раз. В результате, по оценкам экспертов, период жизненной активности вирусной рекламы составляет не менее трех лет.

5. Вирусная реклама как искусство.

Некоторые образцы вирусных работ можно отнести к области искусства. Они, помимо прямого назначения вирусной рекламы, выставляются также на фестивалях рекламы и рекламных идей.

Каждый рекламодатель также должен знать, какими возможностями обладает вирус:

- Запуск слухов и обсуждений: вирус можно использовать для выпуска нового продукта на рынок, или как составляющую часть провокационной кампании, или для повышения узнаваемости бренда.

- PR: вирусная кампания – хороший информационный повод, с помощью которого можно продавать различные PR-истории в электронные и печатные СМИ.
- Сбор данных о потребителях (CRM): вирус применяется, чтобы расширить базу электронных адресов или собрать какую-либо информацию об аудитории с помощью анкетирования.
- Прямые продажи: привлечение трафика на сайт, где можно заказать товары или услуги для увеличения объема продаж.
- Реклама: можно использовать вирус, просто чтобы порадовать и развлечь аудиторию, в тоже время напомнив ей о бренде.
- Взаимодействие с брендом: можно использовать интерактивную составляющую вируса, чтобы люди могли взаимодействовать с вашим брендом.

Размеры видеорезервуаров крупнейших сайтов видеосообщения составляют сегодня десятки терабайт, и популярность таких ресурсов с каждым днем только возрастает. Как говорит статистика, каждый третий пользователь Интернета периодически заходит на сайты видеосообщения, просматривает и даже скачивает видеоролики. Эта аудитория представляет большой интерес для рекламодателей. Чтобы охватить ее должным образом, следует проделать определенную аккуратную работу, которую можно назвать в некоторой степени творческой и всегда – ювелирной и трудоемкой. А когда фигурируют такие оптимизации, то можно ли говорить о малобюджетности? Ко-

ГЛАВНОЕ ОТЛИЧИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА ОТ ДРУГИХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ – ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СООБЩЕНИЯ ОДНОВРЕМЕННО ЯВЛЯЕТСЯ МЕДИАНОСИТЕЛЕМ.

нечно, и малобюджетность каждый понимает по-своему. Для кого-то 100 тыс. руб. за данную услугу – дешево, для кого-то 70 тыс. – дорого.

Следует также помнить о том, что успешные вирусные кампании не нацелены исключительно на привлечение миллиона пользователей, так как может оказаться, что среди этого миллиона не было почти никого из целевой аудитории. Необходимо четко представлять, каких целей вы намерены достичь с помощью вирусной кампании, и оценивать результаты, исходя из этих целей. Кроме того, для правильного видения реальной стоимости услуг по вирусному маркетингу следует понимать объем работ на каждом из четырех этапов работы с вирусом:

- 1 этап – стратегия: нужно определить цели, место вируса в общей активности бренда, и как достичь поставленных целей в рамках бюджета.
- 2 этап – креатив: разработка общей креативной идеи.
- 3 этап – продакшн: воплощение идей в реальность. Производство различных медиаформатов (игры, ролики, микро-сайты) занимает разное количество времени и, соответственно, требует различных денежных затрат.

- 4 этап – «посев» и анализ эффективности: запуск вирусной кампании, распространение ее по релевантным сайтам, комьюнити и opinion leaders, отслеживание ее успеха. Запуск большинства вирусных кампаний занимает от четырех до восьми недель.

После того как сделан «посев» и медиавирус запущен в массы – в дело вступает трекинг-менеджер. Для того чтобы подвести итоги проведенной кампании, он готовит подробную отчетность. При этом эффективность медиавируса оценивается по следующим показателям:

- количество контактов с аудиторией;
- количество площадок, которые разместили у себя информацию, количество ссылающихся ресурсов;
- примерная оценка уровня вовлеченности (количество комментариев к публикациям: мало и скучно, хорошо и все довольны, горячее обсуждение);
- отношение аудитории (соотношение позитивных/негативных комментариев);
- общее количество посетителей, привлеченных на сайт в период рекламной кампании.

Итак, выделяются три основных этапа, по которым можно

ПРАКТИКА

судить о стоимости вирусной активности в Сети: идея, изготовление, «заброс» в среду.

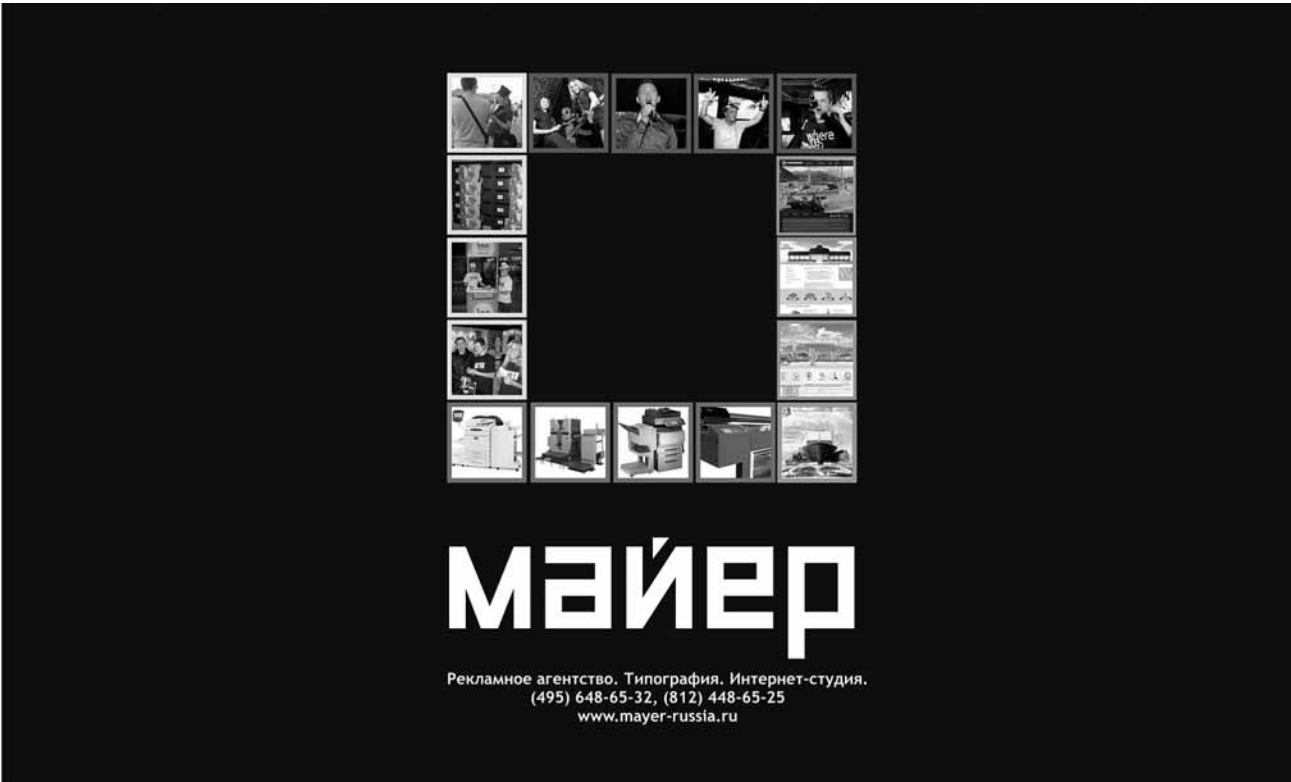
Главное отличие вирусного маркетинга от других направлений маркетинговых коммуникаций состоит в том, что целевая аудитория сообщения одновременно является и медианосителем. При этом распространение вируса происходит без затрат (или с незначительными затратами) со стороны рекламодателя, что накладывает весьма строгие ограничения на содержание сообщения в плане того, что оно должно не только быть продуманным, адресовано

ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ВИРУСНОГО ВИДЕО — ЭТО ЮМОР. РОЛИК ДОЛЖЕН БЫТЬ ДОСТАТОЧНО СМЕШНЫМ, ЦЕПКИМ.

ЦА, но и быть способным «заразить» аудиторию.

Следовательно, вирусная реклама – это меньший, чем в ATL-рекламе, бюджет, позитивное восприятие рекламного сообщения и гарантированное число контактов. Суммируем достоин-

ства Интернета как канала коммуникации с преимуществами заряженного креативной идеей медиавируса и получаем оптимальный вариант рекламы, сделанный специально «под клиента», решающий его задачи и добивающийся целей всегда.



майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru