

ВИРУСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ В СЕТИ



Мария Беленинова,
Client Service Director Московского филиала РА «Майер»

Эффективный вирусный проект в русскоязычном Интернете скорее всего просмотрят сотни тысяч человек, а вот на Западе аудитория успешного вируса измеряется миллионами. Вирусный проект пользователи будут смотреть по собственному желанию и зачастую с большим интересом. Вот отчего сегодня у рекламодателей большое желание и интерес к данному инструменту рекламы.

Рассмотрим основные виды вирусной рекламы:

- флеш-игры (Viral Game),
- необычные сайты,
- онлайн-сервисы,
- провокационные статьи,
- видеоролики и мультфильмы (Viral Video),
- слухи и скандалы,
- СМС-рассылки со скрытой рекламой (Stelth SMS),
- аудиоматериалы,

- все что угодно, о чем хочется рассказать всем знакомым.

Западные фирмы тратят на вирусную рекламу сотни тысяч долларов. По просторам Интернета гуляют несолидные ролики таких солидных компаний, как Nike, Sony, Adidas, Ford. Там тоже встречаются весьма кровавые и откровенные сюжеты.

От неполиткорректных роликов нередко отрекаются. Официальные представители корпораций во всеуслышание заявляют: клип, мол, сделал какой-то шутник, или рекламное агентство выпустило свой вариант без согласия заказчика.

Цели вирусной рекламы таковы:

- стимуляция продаж,
- поддержка ВТЛ-акций (не связанных с СМИ рекламных кампаний) с помощью Интернета,
- достижение узнаваемости продвигаемого бренда,

- эффективная поддержка при запуске новых брендов,
- развитие доверительных отношений с потребителем, достижение его лояльности.

Использование вирусного маркетинга имеет ряд преимуществ перед различными видами продвижения в Интернете. К таким преимуществам можно отнести поисковые системы, трафик собственного сайта, перекрестные ссылки. Успешное ведение бизнеса в мире офлайн зависит от вашей доступности для массового потребителя и количества контактов с ним. Можно опираться на три составляющие вирусного маркетинга в Интернете:

1. Создание контента.

Посредством яркого контента вы можете получить как ярых поклонников, так и недоброжелателей. Но стоит

В ТРЕНДЕ

отметить, что и те и другие могут принести немало проблем.

2. Создание приложения.

Оно включает в себя видео или аудиофайл, компьютерную программу, документ, т. е. то, что можно передавать друг другу, распространять.

3. Создание систем.

Это организация любого вида деятельности, которая и стала бы стартом к осуществлению коммуникации от одного к другому.

Конверсия (процент людей, которые после просмотра рекламы переходят на торговый сайт), по последним исследованиям, у баннеров составляет до 0,5%, а наши вирусные проекты дают от 7 до 26%.

Составляющими реально действующей стратегии вирусного маркетинга являются:

- 1) бесплатное распространение товаров и услуг;
- 2) обеспечение беспрепятственной передачи маркетингового сообщения;
- 3) быстрое увеличение масштаба трансляционной системы;
- 4) опора на простые человеческие потребности и побуждения;
- 5) функционирование на основе существующих коммуникационных сетей;

б) использование ресурсов, принадлежащих другим лицам.

Вы сделали видеоролик, который хотите использовать при помощи вирусного маркетинга.

Как его запустить в Сеть? Как сразу охватить максимально большую аудиторию?

Грамотный запуск вируса в интернет-сообщество не менее важен, чем, к примеру, сама идея ролика. Рассылать его массово – верный способ получить в ответ негативную реакцию. У запуска вирусов своя специфика. Нужно определить форумы и сообщества, которые авторитетны для целевой аудитории, найти правильный подход к модераторам, редакторам этих информационных ресурсов. Затем правильно разместить сообщение – не просто написать: «Эй, все сюда!», – а провести подготовительную работу, которая сделает появление ссылки на нужный ресурс вполне естественным и не вызовет у аудитории ощущения «нам что-то впаривают».

Итак. Размеры видеоархивов крупнейших сайтов видеообмена сегодня насчитывают сегодня десятки терабайт, и популярность таких ресурсов с каждым днем только вырастает. Как говорит статистика, каждый третий пользователь Интернета пе-

риодически заходит на сайты видеообмена, просматривает и даже скачивает видеоролики. Эта аудитория представляет большой интерес для рекламодателей. Использование специализированных сайтов видеообмена для распространителя с применением роликов, созданных для вирусного маркетинга, имеет очевидные преимущества.

1. Аудитория сама ищет ролики и находит новое видео.
2. Часть энтузиастов – это, как правило, искатели видеоконтента, которые после просмотра присылают ссылки друзьям и знакомым.
3. Различные сайты предоставляют комплект специальных средств для распространения видео без участия автора.
4. Новое видео всегда попадает в поле зрения посетителей сайта.

Существуют два типа сайтов видеообмена:

Стандартные видеохостинги, которые предоставляют стандартные возможности: загрузку и хранение роликов с возможностью выставления оценок. На сегодняшний день существуют сотни сайтов видеохостинга, обладающие стандартным комплексом функций распространения видеороликов, таких как отправка ссылки на почту, размещение ссылки на сайтах, в блогах. Все они различаются лишь внешним оформлением, видами плееров и цветовой нагрузкой.

Платформы для видеовещания, которые предлагают дополнительные сервисы для распространения видео: организацию тематических сетевых сообществ и видеоканалов для

ВАЖНО ПРАВИЛЬНО РАЗМЕСТИТЬ СООБЩЕНИЕ – НЕ ПРОСТО НАПИСАТЬ: «ЭЙ, ВСЕ СЮДА!», – А ПРОВЕСТИ ОПРЕДЕЛЕННУЮ ПОДГОТОВИТЕЛЬНУЮ РАБОТУ.

трансляции подписчикам, интеграцию с блогowymi платформами, удобные возможности закладок и связь с сайтами социальных новостей.

Важно! Прочитать заранее, будет ли рекламный ролик успешно растиражирован, почти невозможно. Часто любительский видеосюжет пересылают на «ура!», а ролик, снятый профи и оттестированный за дорого, вообще никто не смотрит.

Теперь давайте рассмотрим порядок действий при запуске видео в Сеть.

1. Создайте акаунт на сайтах видеообмена. Старайтесь зарегистрироваться на сайтах своей страны.
2. Подготовьте содержание ваших аккаунтов.
3. Составьте профайл-видео. Дайте ему название, составьте краткое описание и обязательно укажите ключевые слова (метки) к ролику.
4. Подготовьте несколько версий видео. Это нужно, чтобы продлить внимание к вашему ролику.
5. Закачайте тизер.
6. Следите за комментариями и статистикой.
7. Загрузите стандартного качества видео. Сделайте ссылку (на видео лучшего качества).
8. Закачайте улучшенную версию продукта и назовите по-другому (когда количество просмотров начнет падать).

Не все видео являются вирусными, как может показаться. Ежедневно на различные сайты загружаются тысячи видео. Вирусное видео – это специальное видео.

Не нужно рассчитывать и ожидать, что ваше видео станет

БОЛЬШИНСТВО ВИРУСНЫХ КАМПАНИЙ СОСТОЯТ ИЗ 4 ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ:

1-й этап – стратегия: нужно определить цели, место вируса в общей активности бренда и как достичь поставленных целей в рамках бюджета.

2-й этап – креатив: разработка общей креативной идеи.

3-й этап – продакшн: воплощение идей в реальность. Производство различных медиаформатов (игр, роликов, микросайтов) занимает разное количество времени и, соответственно, требует различных денежных затрат.

4-й 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 4 до 8 недель.

вирусным само по себе или в кратчайшие сроки. Даже если вам кажется, что это самое лучшее видео на свете. В наше время достижение статуса «настоящего вируса» требует серьезного творческого подхода, немного удачи и долгой кропотливой работы. Но результат стоит этих трудов. Вирусное видео, если ваше видео стало таковым, дает хорошую отдачу.

Так, компания Volkswagen оказалась в центре всеобщего внимания после того, как ролик посредством глобальной электронной сети облетел весь мир. В рекламном ролике мужчина, укутанный в знаменитую куфию, головной платок палестинского лидера Ясира Арафата, садится в автомобиль марки Volkswagen Polo, проезжает по городу и вблизи ресторана приводит в действие взрывное устройство, находящееся в автомобиле. Сам смертник погибает при взрыве, автомобиль же остается целым и невредимым. Затем следует слоган: «Polo: маленький, но крепкий» (Polo: small but tough).

Представители компании заявили, что компания и агентство DDB London не имеют никакого отношения к созданию этого интернет-ролика.

Приведем десять советов по поводу вирусного продвижения:

1. Будьте реалистами, только немногие ролики добиваются большого успеха.
2. Креативность побеждает: оригинальный и увлекательный ролик – необходимое требование для успеха.
3. Не забудьте, что у зрителя должно остаться впечатление о бренде для того, чтобы ролик был эффективным.
4. Если вы приглашаете для съемок известного человека, оцените, будет ли приглашенная звезда соответствовать вашему бренду и послужит ли стимулом для большего числа просмотров.
5. Оцените потенциал идеи для развития: кампания может иметь продолжение?
6. «Сейте» широко: чем более широко «посеяна» кампания, тем большее число людей она затронет, независимо от

В ТРЕНДЕ

- того, насколько сильным окажется эффект сарафанного радио.
7. «Сейте» тщательно: в зависимости от особенностей целевой аудитории размещение в разных медиа может оказаться более или менее успешным.
 8. Позаботьтесь о том, чтобы рекламу можно было легко найти, используйте хорошие названия и подумайте над платным размещением в результатах поиска видео.
 9. Интегрируйте кампанию с остальной активностью.
 10. Скрестите пальцы.

ПРИМЕР

Как при низких затратах на рекламу громко заявить о своей компании? Маркетологи «Корбины Телеком» нашли способ. Создание рекламных мультимедиа – дело исключительно творческое. Здесь все на 100% зависит от креатива: угадал с идеей – мультимедиа, как вирус, гуляет по Сети и собирает просмотры, принося создателям славу и деньги, не угадал – и твой проект в рейтинге неудач года. Тем

не менее при низких расходах на рекламу это отличный способ эффективно продвижения товара или компании. Запущенный ролик «Как отправить большой файл?» уже завоевал популярность у зрителя. За эти дни его посмотрели 80 тыс. человек. Сюжет мультика прост: офисные сотрудники пытаются отправить клиентам по Интернету голубого слоника, символизирующего большой файл. Они безуспешно закидывают его в розетку с надписью «Интернет», архивируют WinZip'ом, сжимая на огромном прессе, пытаются растопить на куски бензопилой... На помощь приходит мастер «Корбины», который устанавливает интернет-линию, и – о чудо! – большой файл будто пылесосом втягивает к адресату. Все это приправлено красочными рисованными персонажами, живым звуком и юмором. Создание рекламного мультика – не первый опыт для нас. Мы стараемся запускать подобные ролики раз в два месяца. Предыдущий – «Секс в большом городе» – оказался успешным: за три месяца его посмот-

рели 350 тыс. человек. Поэтому на ролик про слона мы возложили большие надежды. По задумке, за месяц его посмотрят до 500 тыс. человек, а поскольку срок активного продвижения мультимедиа – три месяца, мы думаем утроить эту цифру. Над роликом мы работали около года. Нам было важно, чтобы он затрагивал целевую аудиторию – это люди 17–35 лет, пользователи Интернета. Перед креативщиками поставили задачу: придумать такой ролик, который пользователи с легкостью рассылали бы друг другу. На первом этапе требования к мультимедиа были общими – показать, что наши Интернет-лучшие, чем у других операторов. Потом художники засыпали нас вариантами, мы же их отсеивали и рекомендовали: вот такой слоник нам не нравится, а в этом кадре нужно пустить музыку. Тут все как в кино: никогда не угадаешь, будут ли фильм смотреть люди. Исправить ошибки по ходу проекта уже нельзя. Единственная возможность подстраховаться – опробовать будущий хит на фокус-группе. Сначала мы вместе с креативщиками придумываем идею и обкатываем ее в узком кругу экспертов (в основном это сотрудники компании). Если идея прошла на ура, даем команду воплощать ее в реальность. Финальный вариант оценивает фокус-группа. На этом этапе еще можно внести изменения в сценарий. Совсем неудачные ролики мы заворачиваем. Если 80% участников фокус-группы на вопрос: «Перешлете ли вы ролик другу?» – отвечают: «Да», – мы начинаем его распространять. Для этого не требуется ни времени, ни де-

Среди лучших образцов вирусного маркетинга можно привести видеоролик Dove агентства Ogilvy & Mather (668 тыс. просмотров только на видеохостинге YouTube), ролик Nokia N90 или ролик «о том, что такое вирусный маркетинг», а также, например, интерактивную игру.

Важно!

1. Нацеливайте свой вирус только на целевую аудиторию.
2. Не делите шкуру не убитого медведя. Не стройте иллюзий.
3. Не тратьте много времени на производство. Предугадать результат и эффективность практически невозможно.
4. Не навязывайте, а заинтересовывайте.
5. Не ограничивайтесь только видео, используйте любые доступные методы.

нег. Мы просто размещаем его на сайте и отправляем ссылку по ICQ друзьям и клиентам. Вот тут и включается эффект вируса: люди сами начинают отправлять его друг другу. Механизм заработал! Ролик успешен, если при стоимости \$6000–8000 его посмотрело больше 300 тыс. человек, т. е. стоимость контакта получилась ниже чем \$3. Сейчас мы уже работаем над новым роликом, но пока не решили, будет ли это опять мультик или придумаем что-нибудь новенькое.

ПО ДАННЫМ ИССЛЕДОВАНИЯ...

Исследовательская компания Millward Brown провела исследование с целью выяснить, какие креативные факторы способствуют возникновению вирусного эффекта распространения ролика. В ходе работы исследователи проанализировали поведенческие данные о просмотрах на YouTube 102 рекламных роликов и сопоставили их с параметрами оценки предварительного тестирования рекламы по методике Link. Кроме того, они проанализировали несколько вирусных хитов США, чтобы понять секрет их успеха. Выяснилось, что у всех наиболее успешных онлайн-видео есть некоторые общие характеристики, которые удалось выявить в ходе предварительного тестирования рекламы. Вот десять практических советов о том, как можно добиться вирусного успеха:

- Необходимо заинтересовать и вовлечь аудиторию.
- Ваша реклама должна быть приятной для просмотра.
- Бренд должен быть интегрирован в рекламу.

Важно понимать, как работает посев: по сути, посев – это размещение вирусного контента там, где его быстрее увидит ваша целевая аудитория. Если креатив правильно размещен, то он быстро начнет распространяться от одного человека к другому. Сейчас самые популярные комьюнити часто просят плату за размещение у себя информации о вашей вирусной кампании, но тысячи других сайтов делают это бесплатно. Желательно знать аудиторию сайтов, где вы размещаете кампанию, потому что на некоторые популярные сайты в основном заходят одни подростки.

- Нужно, чтобы зрители хотели «обсуждать» вашу рекламу.
- Подумайте, сможет ли наличие знаменитости повысить охват вашего рекламного ролика.
- Ваша реклама должна чем-то отличаться.
- Нужен широкий посев.
- Поиск вашего ролика должен быть простым и удобным.
- Интеграция с другими медийными платформами.

Кроме того, немаловажен такой фактор как удача. Всякий, кто планирует запуск вирусной кампании, должен признать его и принимать его во внимание.

Можно даже примерно выделить список компаний, для которых вирусная реклама наиболее выгодна:

- производители и распространители продуктов немедленного потребления;
- производители и распространители IT-продуктов и всего, что связано с техникой и компьютерами;
- производители и распространители очень специализированных продуктов (например, одежда только для верховой езды).

Также вирусную рекламу чаще используют представители среднего бизнеса, чем крупного.

Крупные же фирмы зачастую используют этот вид рекламы в русле каких-то специализированных рекламных кампаний, для воздействия на «проблемную часть» целевой аудитории, которая совсем не доверяет иным видам рекламы. Интернет все время развивается.

Главное в вирусном маркетинге – это эмоции. Ваш продукт должен их вызывать. Если ваше послание будет вызывать эмоции у целевой аудитории, то считайте, что вы добились успеха.

Эксперты полагают, что вирусный маркетинг будет использоваться транснациональными корпорациями все чаще – в первую очередь потому, что при минимальных затратах он подчас дает очень быстрый эффект. По словам директора по маркетингу Nielsen/BuzzMetrics Пита Блэкшоу (Pete Blackshaw), чья аналитическая фирма проводила мониторинг вирусной кампании для Coca-Cola, вирусные видеоролики, снятые не зависимыми от фирм-производителей авторами, могут стать хорошим подспорьем при проведении рекламных кампаний.