

ЛАВИНА.AVI, ИЛИ НУЖНЫ ЛИ НАМ ВИРУСЫ СЕЙЧАС?



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

Мы все находимся на таком отрезке времени, когда нам особенно необходима рекламная поддержка для привлечения потребителей. Даже крупные компании стараются не упустить ни одного клиента. Но и такие игроки на рекламном рынке сегодня не всегда располагают бюджетами для рекламы на ТВ или для использования других инструментов ATL. Но нашлись храбрецы, которые придумали выход из сложившегося положения: они используют альтернативные способы продвижения, требующие минимальных вложений. Хотя, может быть, они и не храбрецы вовсе, а те, кто, грамотно прощупав почву, твердо ступает по ней в направлении целевой аудитории.

Эффективные методы и технологии для продвижения компании в Сети значительно отличаются от классических инструментов маркетинга – сегодня данный тезис уже не вызывает сомнений. Причина этого в том, что интернет-пользователи ведут себя совсем иначе, чем зрители телеканалов, читатели газет или водители, проезжающие мимо баннеров. Аудитория Сети, заинтересованная в покупке или услуге, активно ищет информацию о них – и в то же

время может легко закрывать ресурсы, рекламное обращение на которых показалось ей излишне навязчивым. Еще один немаловажный фактор – это особенности социально-демографического профиля активных интернет-пользователей и их четкое «нишевание» в зависимости от интересов, но об этом речь пойдет ниже.

Однако уже исходя из этого можно сделать вывод, что для эффективной рекламной или PR-кампании в Сети методы

традиционного маркетинга всегда должны сопровождаться применением нестандартных способов продвижения товаров и услуг. В настоящее время ведутся горячие споры о разумности использования такого инструмента, как вирусный маркетинг. Давайте вместе разберемся, стоит ли рассматривать его как один из основных способов рекламы.

Говоря о лавинообразном эффекте от применения вирусного маркетинга, мы подразумеваем, что пользователи с определенной долей энтузиазма будут «заражать» других, то есть делиться ссылками на интерес-

Справка: по рейтингу портала *adme.ru* РА «Майер» вошло в топ-10 российских агентств вирусной рекламы.

ный и забавный ресурс, тест, видеоклип. Но этого можно добиться, только если вирусная кампания спланирована по определенным устоявшимся правилам и грамотно реализована.

Так, к вирусной рекламе мы по-прежнему относим необычный сайт, нестандартный эвент, провокационную статью, флеш-игру, онлайн-сервис, мультфильм, видеоролик, слух, скандал или нечто иное, чем легко поделиться со знакомыми, друзьями и коллегами, переслав ссылку всем адресатам в почте или в контакт-листе ICQ.

Если говорить о наиболее востребованных в России инструментах вирусного маркетинга, то на первый план выходит размещение видеороликов – актуальный, динамичный и очень гибкий медианоситель, позволяющий воплощать практически любые креативные идеи. Четко спланированные и снятые по принципу максимального соответствия интересам целевой аудитории ролики способны добиться того лавинообразного эффекта, которого ждет заказчик. Какой это эффект?

Быстрое (буквально в течение нескольких дней) покорение огромной аудитории. Но так ли правильно проводить подобные кампании в настоящее время? Нельзя ли направить рекламный бюджет по стандартной схеме? Можно. Но если ваша целевая аудитория – активные интернет-пользователи, то стоит серьезно задуматься и начать, может быть, с малого.

Современный социально-демографический портрет поль-



зователя Сети – молодые люди с высшим и средним образованием, активные потребители, которые заходят в Интернет для того, чтобы общаться, знакомиться, искать необходимую для работы и учебы информацию и просто приятно проводить время. Большая часть активных пользователей отличается высокой требовательностью к содержанию рекламной информации, критично относится к традиционной рекламе и практически «неуловима» для стандартных методов маркетинга и продвижения.

По данным TNS Gallup Media на февраль 2009 года, в числе пользователей Рунета оказалось порядка 82% молодежи в возрасте 12–24 лет, 68% весьма привлекательной для маркетологов аудитории в возрасте 25–34 лет, 49% россиян в возрасте 35–44 лет и порядка 33% – в возрастных рамках 45–54 года.

Так, в течение последнего года наблюдается значительный рост интенсивности использования Интернета на всей территории России. Пользователи не только стали проводить

больше времени в Сети – они ждут от Интернета больше развлечений. Именно это и предлагают многочисленные сайты видеообмена. Иллюстрацией этому может выступить все то же исследование TNS: суммарная аудитория развлекательных ресурсов составила 37%, а фото-, видео- и аудиоресурсов – 67% пользователей в возрасте 12–54 лет (данные на февраль 2009 года).

Вирусный маркетинг сейчас представляет собой один из немногих приемлемых способов продвижения как по цене, так и по эффективности. Его основное отличие от классических инструментов маркетинга – в определенной доле непредсказуемости результата. И если, составляя план рекламной и медиаактивности, можно заранее просчитать возможные результаты и спрогнозировать эффективность, то в вирусном маркетинге основная ставка делается на креативность видеоролика, а также на то, насколько точно он будет соответствовать вкусам, запросам и даже настроению аудитории, для которой предназначен.

ПРАКТИКА

Есть те, кто считает, будто вирусный маркетинг необходим лишь в кризисное, «ущемленное» на бюджеты время. Но это другая крайность, в которую, по нашему мнению, также не стоит впадать. Мы полагаем, что данный вид альтернативного продвижения может быть как отличным самостоятельным инструментом, так и дополнительным методом стимулирования потребительского спроса.

Пусть даже секреты продвижения в социальных сетях, блогах и форумах раскрылись перед отечественными специалистами сравнительно недавно.

Но и широкая «оккупация» интернет-пространства российскими пользователями тоже началась не так давно, однако быстро взяла высокий темп и продолжает его наращивать: по результатам исследования аналитического агентства eMarketer, Россия заняла 6-е место в мире по нынешнему и прогнозируемому количеству интернет-пользователей, уступив лишь таким лидерам, как США, Китай, Япония, Германия, Великобритания.

Получается, что вирусный маркетинг – это своего рода продукт нашего времени.

Отталкиваясь от основного принципа вирусного маркетинга – побуждения делиться информацией, – делаем вывод о том, что вирус – это контент, который можно охарактеризовать как интересный или полезный. Обладая данными характеристиками, он передается от «айпи» к «айпи» абсолютно добровольно и молниеносно, при этом отношение аудитории к

такому сообщению изначально очень лояльно и позитивно. Это и объясняет возврат от вложенных средств ROI (Return on Investments), иногда даже превышающий ожидания.

Сообщество уверено, будто вскоре затратность на интернет-рекламу приблизится к затратности на рекламу в СМИ. Но высокого ROI от вложений в вирусную рекламу можно добиться лишь тогда, когда целевая аудитория четко идентифицирована. Этот тезис объясняется довольно просто: рентабельность рекламной кампании зависит от такого показателя, как аффинитивность, указывающего степень соответствия аудитории ролика той аудитории, на которую ориентирована вся рекламная кампания, а также продвигаемые товары или услуги.

Таким образом, при четком и грамотном предварительном разделении аудитории на ниши и позиционировании ролика именно в нужном сегменте удастся добиться максимального интереса зрителей и их активного отклика.

Говоря о задачах, которые мы преследуем, каждый раз прибегая к вирусам, можно выделить следующие:

- Создание «сарафанного радио». Благодаря слухам о продвигаемом продукте или услуге повысится и узнаваемость бренда. Преимущества «сарафанного радио» – гораздо более высокий коэффициент доверия по сравнению с традиционной рекламой при отсутствии порога неприятия месседжа, а также высокая скорость распространения информации,

создающей благоприятную почву для запуска вируса.

- PR-задача. Удачно проведенная PR-кампания – залог адекватного отклика в СМИ, блогах, новостных лентах и рассылках, а значит, появления большого количества публициты и активного обсуждения кампании.
- Сбор данных о потребителях (CRM).
- В некоторых случаях – привлечение потребителей на сайт, то есть, например, повышение интернет-продаж в электронных магазинах, повышение посещаемости площадок.
- Развлечение целевой аудитории, стимулирование лояльности. Таким задачам отвечают мемы – необычные, яркие и остроумные шутки, рассчитанные на конкретную аудиторию, а также видео, цель которого – лояльное отношение максимально широкой аудитории.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Конечно же, главным вопросом, интересующим клиентов, является вопрос об эффективности применения вирусного маркетинга. Отдачу от данного вида рекламы можно всегда оценить по нескольким показателям – количественным и качественным.

Количественный показатель дает нам такую информацию, как:

- количество совершенных переходов по рекламируемым ссылкам;
- количество ссылок, которые были высланы пользователями;

- время пребывания на какой-либо странице;
- количество активных пользователей.

Качественный показатель говорит о количестве размещенных ссылок на рекламируемую информацию на личных страницах пользователей Сети, а также об упоминании о продукте или услуге в СМИ.

Получается, что в нынешних условиях использование вирусного маркетинга позволяет рекламодателю подстраиваться под практически любого пользователя сети Интернет и минимизировать расходы на рекламу с повышением отдачи от нее. Количество просмотров вирусного ролика, если мы говорим об эффективности, должно превышать 100 тысяч.

Возможны случаи, когда ролик получил гораздо большее количество просмотров, но продажи не выросли, а значит, кампанию нельзя назвать успешной. Как правило, причина этого – несоответствие содержания видео продвигаемому товару или услуге, в результате чего в сознании потенциальных потребителей не выстраивается четкой взаимосвязи между ними. Именно такой эффект можно наблюдать у многих рекламных роликов – претендентов на премию «Каннские львы».

Повлиять на эффективность вирусного видео могут перечисленные ниже аспекты:

- Выбор специализированных сайтов видеообмена для распространения вирусного видео. На каждом из таких сайтов пользователи постоянно ищут новое, свежее, интересное. Есть даже определенная категория так называемых «копателей» контента, которые находятся в постоянном поиске «фишек» для пересылки друзьям. Еще одно название этой категории – трендсеттеры, то есть те, кто устанавливает тенденции. Во многом именно благодаря их чувству юмора, вкусам и предпочтениям широкая аудитория оказывается в курсе самых свежих и ультрамодных роликов. Кроме того, сайты видеообмена предоставляют своим пользователям средства для распространения видео без участия автора. К наиболее популярным для вирусного «посева» относятся такие сайты, как:
 - Youtube.ru;
 - Video.mail.ru;
 - Rambler.Vision.ru;
 - Rutube.ru;
 - Smotri.com и др.
- Концепция ролика. Порядка 70% попыток создать по-настоящему яркий, амбициозный и заслуживающий внимания ролик проваливаются из-за полного отсутствия у создателей фантазии и таланта. Всегда нужна цепляющая идея, но важно учитывать также, что идеи, требующие осмысления, могут распространяться только в узких кругах.
- Удобство. Пользователю должно быть удобно распространять вирус. То есть он должен быть автономен: для того чтобы поделиться им, достаточно переадресовать письмо или скопировать ссылку из окна браузера без дополнительных пояснений.
- Актуальность. Можно подобрать вирус под определенные

события – например, под Новый год, приближающиеся профессиональные праздники, выход фильмов.

- Способ подачи. Все должно выглядеть естественно, без намека на коммерческий характер.
- Массированность «посева». За счет этого увеличивается охват аудитории видеоролика, особенно в случае, если он распространяется в геометрической прогрессии.
- Выбор ключевых слов, меток к ролику, которые бы позволяли легко найти его на сайтах видеообмена.
- Выбор названия ролика, возможность его переименования в ходе акции.
- Минимальный размер. Этот фактор особенно актуален при вирусном маркетинге среди «белых воротничков» – во многих офисах и сегодня действуют ограничения интернет-трафика.

Важно учитывать, что вирусная акция проходит в быстром режиме работы и составляет от 3 до 10 дней. На стартапе вы должны помочь вирусу некоторыми «партизанскими» действиями – такими как, например, самокомментаторство. То есть создание иллюзии живой атмосферы вокруг ролика, формирование нужной вам ветви дискуссии вокруг него.

Среди других способов может быть задействовано платное размещение в блогах и социальных сетях для быстрого и динамичного старта уже непосредственного вирусного распространения. В ходе акции также важен детальный мониторинг кампании в Интернете. Мы должны быть готовы к лю-

ПРАКТИКА

бому развитию событий, даже к негативному отклику блогеров.

Необходимо заранее продумать все действия на такой неприятный случай и сделать все, чтобы репутация компании-заказчика не пострадала. Кроме этого, может потребоваться изменение ключевых слов и самой философии ролика в случае, если в первоначальном варианте он не вызвал ожидаемого резонанса.

СТОИМОСТЬ

В случае использования в вирусной кампании видеоролика ее стоимость проведения будет складываться из:

- разработки концепции вирусной кампании;
- разработки вирусного ролика;
- разработки и реализации медиаплана по коммерческим площадкам;
- разработки и реализации плана распространения ролика по некоммерческим площадкам.

Для охвата аудитории в 500 тысяч человек необходимо вложить в создание и распространение ролика от 300 тысяч рублей.

НЕДОВЕРИЕ К ВИРУСАМ?

Так выходит, что в силу ряда причин ставку на нетрадиционные инструменты маркетинга (например, вирусный маркетинг) редко включают в основной план продвижения товаров или услуг. Некоторые эксперты винят в этом г-на Котлера, который не уделил внимания данному вопросу. Другие испытывают недоверие к самому слову

«вирус». Но на данный момент тех, кто недооценивает возможности вирусного продвижения, становится все меньше. Может, оттого, что вопрос все более и более раскрывается, появляются наглядные примеры эффективного применения.

Иногда заказчик считает, что вирус – это всегда элемент шока. Это не так. В арсенале агентств имеется множество креативных случаев нетрадиционной, оригинальной подачи продукта или услуги, рассчитанных на лавинообразный эффект. Но порой рекламодатель не может четко решить, нужен ему вирус или он обойдется традиционными способами в продвижении. Некоторые поддаются моде и заказывают вирусной ролик, но не уделяют должного внимания различным особенностям данного вида рекламы. Отсюда – неудачи в проведении таких акций и недоверие.

Так, всегда есть эффективный путь использования вирусов, который будет идеально сочетаться с общей маркетинговой стратегией компании. Может быть, следует четко объяснить заказчикам, чего можно, а чего нельзя добиться вирусной рекламой, дабы тем самым избежать разочарования или недоверия.

ЧТО В РЕЗУЛЬТАТЕ?

То, что получает клиент в итоге, можно выделить в такие пункты, как:

- Экономически выгодное распространение вирусного ролика. В случае с вирусной рекламой распространение инфор-

мации осуществляется бесплатно за счет лавинообразного эффекта. Главное – правильно определиться с содержанием и планированием стартапа запуска вирусного продукта.

- Формирование отношения потребителей. Пересылаются ссылки, которые люди считают интересными, то есть те, которые подсознательно затрагивают потребителей, воздействуя на эмоциональное отношение к бренду.
- Свободу от закона «О рекламе».
- Относительно долгую жизнь вирусного ролика в Сети, которая может достигать до нескольких лет.
- Рекламу как искусство. Некоторые ролики могли бы с легкостью победить на всевозможных тематических конкурсах.

ДАВИТЬ НА НУЖНОЕ

Некоторое время назад нами была проведена вирусная рекламная акция для сети «Чайная ложка». Идея создать провокационный ролик появилась у самого заказчика. Ему было необходимо продвинуть новое предложение нестандартными способами. Представители «Чайной ложки» высказали нам свои мысли относительно сценария, и, руководствуясь ими, мы уже разрабатывали более полную картинку.

Основной задачей было создание яркого, провокационного, эротичного ролика, который заставит о себе говорить. Результатом стал откровенный и провокационный ролик, развешивающий тему «по-настоящему горячего» завтрака. А, как из-

вестно, секс и всевозможные его проявления всегда привлекают внимание, особенно если речь идет о молодежной целевой аудитории.

По завершении основных действий по данной рекламной кампании отзывы заказчика были более чем положительные. Более того, ролик и программа по его продвижению пользовались повышенным вниманием со стороны СМИ. Так, по имеющейся у нас информации, продажи у «Чайной ложки» пошли вверх. Таким образом, основные задачи были выполнены.

Вирусное видео от «Чайной ложки» посмотрело более 600 000 пользователей. Да, данное видео можно отнести к разряду провокационных, но провокация –

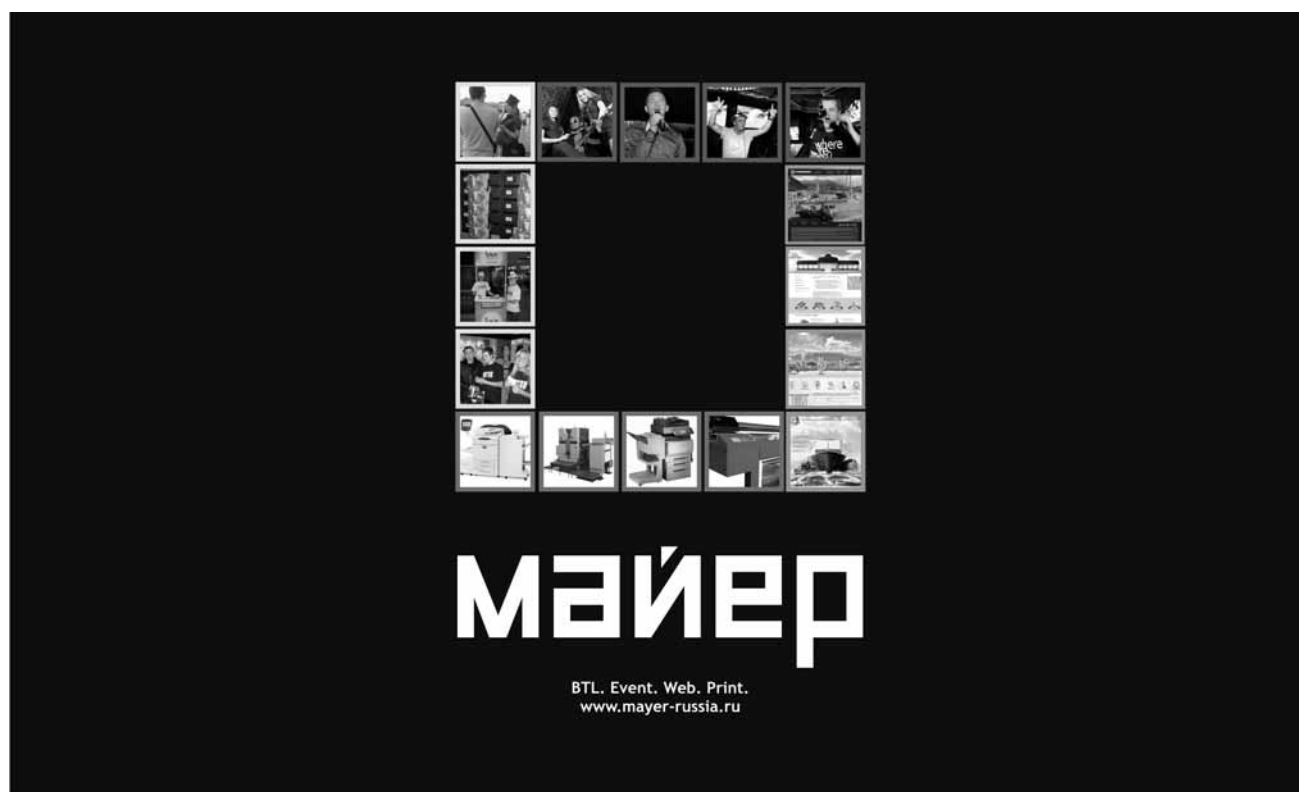
понятие растяжимое. Мы считаем, что ролик не обязательно должен нести эротический подтекст, он может быть, например, юмористическим. Но если в нем не будет «изюминки» – остроумного и актуального посыла к аудитории – и доли провокации, то и отдачи от него не будет никакой.

ВРЕМЯ = ДЕНЬГИ

В настоящее время дефицит рекламных бюджетов вынуждает многие компании отдавать предпочтение более дешевым видам рекламы. Многие ждут лавины откликов и повышения продаж за ограниченную сумму. Так компании приходят к реше-

нию использования инструментов вирусного маркетинга. Но порой рекламодатель выделяет на выполнение задачи не только малый бюджет, но и малое количество времени.

Для того чтобы ролик полностью окупил затраты на свое изготовление и распространение, требуется не менее месяца на его создание и несколько недель на раскрутку. Особенность вирусного маркетинга: вся наиболее трудоемкая и ответственная работа проводится до запуска кампании, а после ее старта достаточно лишь контролировать стихийные процессы. И это следует учитывать при составлении медиапланов и расчете бюджетов.



МАЙЕР

BTL. Event. Web. Print.
www.mayer-russia.ru