

# КАК ПРАВИЛЬНО СЕЯТЬ ВИРУСНЫЙ ПРОЕКТ: 5 ШАГОВ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ



**Илья Корнеев,**  
креативный директор  
агентства вирусного  
маркетинга «Аффект».  
[www.virusidea.ru](http://www.virusidea.ru),  
[ilya@affect.ru](mailto:ilya@affect.ru),  
+7 495-506-41-81

Хотя вирусный маркетинг в Интернете явление относительно новое, оно уже успело обрести мифами. Например, есть миф о том, что если у вас есть хороший вирусный ролик, то можно просто выложить его в Сети плюс отправить по почте друзьям — и он сразу станет популярным. Это совсем не так — при таком подходе скорее всего ваш шедевр останется незамеченным.

Если ваш ролик — это реклама и производство медиавируса стоило значительных денег, то лучше не рисковать. Распространение медиавируса или посев — это отдельная наука, которая позволяет сделать вашу рекламу популярной.

Для начала перечислим основные задачи посева медиавируса:

1. Инициировать вирусный процесс, разместив медиавирус в заметных местах.
2. Ускорить вирусный процесс, разослав ссылку на медиавирус по разным сегментам Интернета. Таким образом, мы делаем часть работы за обычных пользователей.
3. Поддержать интерес к медиавирусу, добавляя новые факты, описания ролика, прикольные смешные комментарии.
4. Отследить распространение и сделать выводы.

## НАСИЛОВАТЬ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЮ ОБЫЧНОЙ РЕКЛАМОЙ НЕ СТОИТ — ЭТО ПРОТИВОРЕЧИТ САМОЙ КОНЦЕПЦИИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Одно важное замечание: вирусный продукт должен быть действительно интересным, вирусным. Студия «Аффект» очень часто получает предложения посеять вирусные ролики, сделанные самим клиентом или обычным рекламным агентством. Зачастую эти ролики оказываются либо откровенной пошлостью, либо обычной скучной рекламой. В этих случаях мы отказываемся делать посев, так как заранее понимаем, что ролики не пойдут,

а насилловать интернет-аудиторию обычной рекламой не хотим — это противоречит самой концепции вирусного маркетинга.

А теперь сделаем вместе пять основных шагов правильного посева.

### Шаг 1: размещаем медиавирус на видеосервисах

В первую очередь необходимо разместить видео на специальных сайтах видеообмена, или видеосервисах. Почему именно там?

Во-первых, именно размещенные на видеосервисах ролики и предстоит дальше сеять.

Во-вторых, каждый из видеосервисов имеет свою постоянную и широкую аудиторию. Кроме того, на плеере размещенного видео обычно располагается счетчик просмотров — это будет нашим основным критерием эффективности.

В Рунете около 10 порталов видеообмена. Важно охватить основные:

- [Smotri.com](http://Smotri.com) — это сегодня наиболее посещаемый российский сервис.
- [Youtube.ru](http://Youtube.ru) — российская версия известного западного сервиса.
- [Rutube.ru](http://Rutube.ru) — этот сервис также входит в тройку лидеров.
- [Video.mail.ru](http://Video.mail.ru) — видеосервис мегапортала mail.ru.
- [Myvi.ru](http://Myvi.ru) — активно развивающийся отечественный проект (имеющий, кстати, уникальное предложение для размещения именно вирусных видео).

Вот некоторые тактические приемы, как лучше сделать размещение.

- Аккаунты лучше зарегистрировать заранее, а не в тот же день, когда вы выкладываете вирусное видео. Лучше всего, если до того, как разместить ваш медиавирус, вы заранее выложите на аккаунте несколько похожих по тематике видеороликов, чтобы аккаунт не выглядел «голым». Например, если вирусный ролик снят в формате новостей, скачайте и выложите на этот аккаунт несколько настоящих новостных сюжетов.
- Когда закачиваете видео, нужно дать ролику броское и адекватное название,

а также прописать теги (ключевые слова). Это отдельная творческая работа — придумать, что именно в вашем видео лучше всего отразить в заголовке, описании и тегах. Пример плохого заголовка: «Прикол от японцев». Пример хорошего: «Адские японцы делают человекоподобных роботов».

■ Почти все видеосервисы позволяют изменить «превью» — картинку, которая показывается перед запуском видео. Очень важно выбрать из кадров ролика такую, чтобы интриговала посмотреть видео. Фактически умелым выбором картинки вы делаете рекламу своему ролику.

## Шаг 2: подбор площадок для посева и таргетинг

Видеосервисами дело не ограничивается — надо работать дальше!

Если аудитория у нашего продукта широкая, то стоит пойти по самым посещаемым порталам, сообществам и форумам, где представлены почти все слои аудитории. Если аудитория узкая, то необходимо провести исследование и найти места, где в Сети тусуется эта аудитория, чтобы потом разместить там медиавирус. Это и называется таргетинг, то есть выделение из основной аудитории той её группы, которая вероятнее всего может стать вашим клиентом.

Следующие категории сайтов наиболее благотворны для посева и таргетинга.

### 1. РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ САЙТЫ

Площадки, которые каждый день выкладывают подборки «приколов». Аудитория на этих сайтах самая разная: от молодежи до офисных работников. Самый известный пример такого портала — [www.fishki.net](http://www.fishki.net).

### 2. БЛОГОСФЕРА

В Сети есть ряд порталов, которые предоставляют возможность вести личные или коллективные дневники. В основном ответственная блогосфера держится на этих трех китах: [livejournal.com](http://livejournal.com), [liveinternet.ru](http://liveinternet.ru) и блоги на [mail.ru](http://mail.ru). В блогах и сообществах очень удобно проводить таргетинг по интересам, провоцировать обсуждение и получать обратную связь от аудитории.

### 3. ФОРУМЫ

В Сети огромное количество самых разнообразных форумов, делящихся по интересам участников: от форума популярного женского журнала до форума клуба владельцев определенной марки автомобиля. Форумы — это одни из самых удобных площадок для таргетинга, так как по специфике можно понять аудиторию каждого форума.

мы — это одни из самых удобных площадок для таргетинга, так как по специфике можно понять аудиторию каждого форума.

## 4. КОЛЛЕКТИВНЫЕ СМИ И ДРУГИЕ WEB 2.0 СЕРВИСЫ

В последнее время в Сети набирают популярность такие виды СМИ, которые наполняют новостями самые обычные пользователи.

Яркий пример такого СМИ — [www.dirty.ru](http://www.dirty.ru). Интересную новость, опубликованную на этом сайте самими посетителями, за день могут прочитать несколько десятков тысяч человек. На подобных сайтах тусуется «интеллигенция» русского Интернета — более умная и взрослая аудитория.

## Шаг 3: распространение по площадкам

Каждая площадка имеет свои особенности по технологии размещения.

На большинстве развлекательных сайтов имеется специальная форма «Прислать новость». Следуя указаниям сайта, нужно заполнить форму и отослать вирусный проект на рассмотрение модераторам ресурса. Если медиавирус им понравится, его опубликуют в подборке «приколов дня». Если хочется гарантированного размещения, то с каждым из сайтов можно попробовать договориться разместить вирусный проект за деньги. Цена такого размещения может варьироваться от 50 до 700 долларов США. Но важно не злоупотреблять такими размещениями и не размещаться на одном сайте более одного дня в погоне за просмотрами — иначе можно получить негативное отношение к медиавирусу и продукту.







Для публикаций в сообществах блогосферы и на форумах важно иметь «зрелый» аккаунт, т. е. зарегистрированный более недели назад и уже писавший ранее нерекламные сообщения в данные форумы и сообщества.

Такова же стратегия внедрения и в коллективные СМИ. Основной принцип — сначала стать одним из участников, привнести что-то интересное в данное сообщество и только потом предложить посмотреть медиавирус. Такой подход позволяет избежать возможного негатива.

## Шаг 4: отслеживание результатов, или трекинг

Если ваш проект по-настоящему вирусный, то он точно разоидется по самым разным частям Интернета. Возможно, он попадет

Only show partner videos

 <p><b>Jonas Brothers - Burnin' Up - Of...</b> From: <a href="#">JonasBrother...</a> Views: 6,890,291 03:28 ★★★★★</p>	 <p><b>Where the Hell is Matt? (2008)</b> From: <a href="#">mattharding2718</a> Views: 4,631,383 04:29 ★★★★★</p>	 <p><b>Fred Goes Swimming</b> From: <a href="#">Fred</a> Views: 3,782,181 03:00 ★★★★★</p>
 <p><b>Fred on Father's Day</b></p>	 <p><b>I'm Voting Republican</b></p>	 <p><b>BMW GINA Light Visionary Model...</b></p>

Важно выбрать именно ту картинку на «превью» ролика, которая заинтригует посетителя сайта

не туда, куда вы планировали. По нашему опыту, результаты каждый раз оказываются самыми непредсказуемыми! Конечно, исключение составят те места, где медиавирус вы опубликовали сами.

Способы поиска мест, куда забрел ваш медиавирус, самые простые — в поисковых системах. Причем желательнее поисковики чередовать — результаты поиска в каждом из них будут разные. Это довольно механическое, но интересное занятие.

## Шаг 5: анализ вирусной кампании

После каждой рекламной кампании необходимо сделать анализ и отчет. Вот основные показатели, которые стоит рассмотреть при анализе вирусной рекламной кампании.

### 1. КОЛИЧЕСТВО КОНТАКТОВ С АУДИТОРИЕЙ

Это одна цифра — сколько всего человек посмотрело видеоролик. Результаты суммируются со счетчиков на видеосервисах.

### 2. УРОВЕНЬ ВИРУСНОГО ЭФФЕКТА

Производится подсчет и анализ количества площадок, которые разместили у себя вирусный материал. Также нужно отсортировать площадки по тематике. После сортировки можно будет примерно прикинуть, какие слои Интернета удалось зацепить, и по результатам примерно оценить целевую аудиторию.

### 3. УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

На этом этапе нужно провести примерный анализ количества комментариев к публикациям и сделать соответствующие выводы.

Если комментариев мало, то нужно сделать анализ, почему так произошло. Причин может быть очень много:

- ваш вирусный проект не вызвал резонанса,
- параллельно с медиавирусом прошло другое значимое событие, которое отняло часть активной аудитории,
- рекламируемый продукт или услуга оказались неинтересными и неактуальными,
- и так далее.

Если комментариев много, также очень важно их проанализировать. Возможно, подобную коммуникацию стоит продолжить, и как можно скорее, пока это интересно аудитории!

## 4. ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ

Речь идет о соотношении позитивных и негативных комментариев.

При анализе негатива и позитива также важно разделять, на что они направлены: негатив может быть адресован плохой реализации медиавируса, или же аудитория не любит сам продукт / услугу.

То же самое с позитивными комментариями — важно понимать, понравился ли рекламируемый продукт, или люди просто посмеялись над удачным медиавирусом.

## 5. КОНВЕРСИЯ

Если вирусный ролик содержал ссылку на промо-сайт или торговый сайт, то можно посчитать общее количество посетителей, привлеченных на сайт в период рекламной кампании, при условии, что не было другой рекламы, привлекающей аудиторию на этот сайт.

Для подсчета конверсии нужно подсчитать, какой процент составляет прирост посещаемости рекламируемого сайта в период рекламной кампании от общего количества просмотров ролика. У хорошего вирусного проекта, по нашему опыту, конверсия может достигать до 30%.

И еще одно важное дело. В отличие от многих других видов рекламы, вирусный маркетинг в сети Интернет имеет большое преимущество: пользователь в Сети имеет возможность прокомментировать рекламу, причем ничем себя не ограничивая, хоть матом. Я считаю, что для каждого рекламодателя знакомство с такими отзывами — это полезная и важная процедура: хоть раз в жизни можно узнать, что аудитория на самом деле думает о вашем продукте!

На этой оптимистической ноте хочу закончить этот «курс молодого бойца» и пожелать вам удачных вирусных проектов. ®