

# КАК РАБОТАЕТ ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА



**ЕЛЕНА ПЕТРОВА,**  
редактор  
по психологии журнала  
«Рекламные Идеи»

Вирусный маркетинг за пять лет превратился из экзотического продукта в модное явление. Однако не у всех получается создать вирусный ролик. Одна из причин — непонимание психологического механизма вирусной рекламы. Попробуем разобраться на конкретном примере, что же заставляет людей смотреть вирусные ролики и пересылать их друзьям.

## Ля-ля-ля, а я сошла с ума

Речь пойдёт об одном из вирусных роликов, гуляющих по сети Интернет. Вот сюжет ролика для тех, кто его не видел: диктор новостной телепрограммы рассказывает о происшествии в офисе одной из компаний. Тихая сотрудница бухгалтерии Олеся Пёрышкина сошла с ума после того, как ей (в очередной раз) велели перепечатать отчёт из PDF в Word.

«Всего-то пятьсот страниц!» — возмущается перед микрофоном репортёра её взволнованный начальник г-н Тупчий. Сбрендившая сотрудница набросилась на системных администраторов и прибила одного из них монитором, проломив дыру в гипсокартонной стене; она визжит и сопротивляется срочно вызванным психиатрам; перепуганные сотрудники в панике разбегаются, опасаясь стать жертвами буйнопомешанной. По офису летает бумага, провода, распахнуты окна и двери, царит хаос, камера прыгает — деловое царство превратилось в «горячую точку». Нетрудно догадаться, что ролик рекламирует программу-конвертер из PDF в Word.

Вот такая чудесная миниатюра на тему «Как можно наконец сойти с ума от этой работы и разгромить офис».

## ЗРИТЕЛЬ ПОМЕЩАЕТ РОЛИК В СООТВЕТСТВУЮЩИЙ КОНТЕКСТ И ДАЕТ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОММЕНТАРИЙ

Сюжет сделан весьма компактно, и имеет смысл подробнее остановиться на особенностях и важных принципах композиции. Такой суховатый анализ даст возможность попробовать ответить на вопрос: почему нам нравится то, что нравится?

## Какой сюжет

### будет вирусным?

Для того чтобы миниатюра стала пригодной для передачи в качестве интернет-вируса, в ней должен быть некоторый психологический и композиционный ресурс, художественно завершённый сюжет.

Что значит «художественно завершённый»? Это означает — актуальный, возможно, забавный и достаточно длинный — длиннее и сложнее по композиции, чем простой анекдот. Конечно, анекдот тоже может быть вирусом, но к нему почти невозможно присоединить коммерческую информацию.

Сюжет должен быть понятен «своим людям» (целевой аудитории), при этом хорошо, если он содержит несколько контекстуальных цитат, чтобы зритель получал удовольствие от пересечения контекстов. И главное, в итоге люди должны захотеть его пересказывать, но сделать это должно быть трудно, практически невозможно, потому что удовольствие от контакта с сюжетом очевидным образом разрушается при пересказе.

Остановимся особо на признаке «трудно пересказать своими словами». Этот феномен знаком нам из личного опыта: человек рассказывает о событии, много машет руками, обильно снабжает свою речь сообщениями типа «Ну ты понимаешь!» и сам отдаёт себе отчет в том, что передать свое впечатление он просто не в состоянии. Несколько контекстов, игра соответствий, парадоксальное совмещение тайных и явных желаний, микс из разрешенного и запрещенного — эти пересечения гарантируют интерес.

Почему недостаточно просто хорошего сюжета, от которого зритель получил бы удовольствие? Ответ кроется в психологии восприятия. Удовольствия от просмотра миниатюры хватает для того, чтобы человек решил в следующий раз тоже пойти посмотреть. На таком принципе построен эффект популярности проекта «Ночь пожирателей рекламы». Однако для создания эффекта вирусного маркетинга этого мало. Пассивного удовольствия от потребления недостаточно для того, чтобы человек выбрал клип и озабочился переслать его друзьям, да еще и проверить потом, как отозвались друзья на его подарок (возможно, попросить друга по-



Диктор: «Новости. Два человека госпитализированы в результате инцидента в офисе завода «Импорт-сервис». О том, как отсутствие простой компьютерной программы привело к человеческим жертвам, репортаж Марии Семеновой». «Мы находимся у офиса...» — начинает корреспондент, но тут на нее валятся из окна папки с бумагами. Диктор: «Работа офиса ЗАО «Импорт-сервис» была парализована из-за шокирующего поведения одной из сотрудниц». Появляется директор с лицом, исполосованным ногтями: «Уберите камеру!» Санитары пытаются проникнуть внутрь офиса, уворачиваясь от летящих в них предметов. Деловое царство превратилось в «горячую точку». «По словам коллег, Олеся Пёрышкина была тихой и милой девушкой. До тех пор, пока ей не поручили заново перенабрать годовой отчет компании». Генеральный директор

Валентин Тупчий: «Да кто же мог знать, что все так выйдет? Всего-то 500 страниц перепечатать надо было! Из PDF в Word. Всего-то!» Тут Олеся с дикими воплями проламывает стену монитором, прибив находящегося там сисадмина. Другой сотрудник вжался в угол, прикрыв голову руками. Олеся выволакивает его, он в ужасе кричит: «Поставлю PDF-трансформер, поставлю! Не надо!» Диктор: «Сейчас Олеся Пёрышкина отправлена на курс реабилитации. Работа компании восстанавливается». Титры: «Устали перепечатывать PDF-документы?» Двое санитаров тащат вопящую Олеся в психбольницу. «Abby PDF transformer конвертирует PDF в Word одним щелчком мыши. www.pdf.ru». Сюжет заканчивается характерным телевизионным «снегом». Работа агентства Affect (Москва)

смотреть клип и прокомментировать его). Для этого зритель должен стать соавтором, сотворцом, помещающим ролик в соответствующий контекст и дающим эмоциональный комментарий.

## Тупчий, Пёрышкина

### и прочие

Ролик Adobe в полной мере отвечает этим требованиям.

Во-первых, в сюжете ожила ходячая метафора. Как часто мы говорим: «Эта работа меня с ума сведет!» А что будет, если и впрямь сведет?

Во-вторых, сюжет актуален. Каждый офисный работник знает, что агрессию надо выплескивать, иначе можно заработать нервный срыв.

## УВИДЕТЬ НЕЧТО ТАКОЕ, ЧТО В ЖИЗНИ МЫ НИКОГДА НЕ ОСМЕЛИМСЯ СДЕЛАТЬ

В-третьих, сюжет использует знакомые реалии офисной жизни. Атрибуты этой жизни максимально включены в сюжет: фотография семьи в рамочке, штатное расписание, распределение ролей, сотрудники и подчиненные, временные гипрочные перегородки, унылая офисная мебель.

И last but not least: в рамках этого небольшого кино много мелочей, которые доставят удовольствие понимающему человеку. Тут и микроцитаты из известных фильмов, которые читаются в типажах героев («Служебный роман», разумеется), и говорящие фамилии: Олеся Пёрышкина (пёрышком ведь переписывают от руки), Валентин Тупчий — привет Гоголю с Фонвизиним. А чудное сочетание трагического голоса диктора (который пафосно сообщает, что героиня «росла спокойной девочкой») и семейной фотографии в рамочке? А изящная игра смысловыми контекстами? Зритель видит, что героиню ведут в психушку, а текст политкорректно сообщает о том, что она «направлена на реабилитацию». Даже бегущая строка внизу экрана «играет» — некий целитель Вадим Пустынников предлагает «снятие порчи».

Немного юмора, того самого, с которым любой понимающий человек смотрит политкорректную новостную программу, привычно читая ее между строк. Имитация новостного сюжета дает человеку возможность сказать самому себе: «Это не реклама, это чудный ролик под предлогом рекламы».

Все эти эпизоды малозначительны сами по себе, но нужны для накопления «заразной» энергии. В сущности, это и есть подарки, при-

ятные мелочи, а вирусный эффект появляется именно в ситуации, когда хочется сделать подарок близким. Если ты желаешь, чтобы твои чувства разделили твои друзья, ты можешь честно послать им клип по Сети, а потом вместе с друзьями сказать: «Это просто круто... и вот что ещё, а вот здесь — ты заметил?»

## Энергия и анонимность:

### архетип «Тень»

Но копнём глубже. Уже говорилось о том, что зрителю нужна энергия, которая может стать поводом для того, чтобы поделиться находкой с товарищами. Энергию дает использование скрытой психологической напряженности в сети человеческих отношений и использование архетипов в индивидуальном психическом пространстве.

Не все архетипы обладают свойством аккумуляции возбуждения. Наибольшую перспективность в этом направлении имеет архетип, который приглашает человека переживать «запретные чувства». В обобщенном виде Юнг называл этот архетип «Тень». То, о чем невозможно говорить в прекрасном обществе, то, что человек скрывает даже сам от себя, то, о чем он втайне от себя самого мечтает. Знакомство с содержанием собственного архетипа «Тени» иногда становится для человека впечатляющим жизненным опытом. Своеобразное удовольствие — увидеть в поведении другого человека или в поведении персонажа на экране нечто такое, что в своей жизни мы никогда не осмелимся сделать. Традиция современной культуры относит такой материал в область художественного творчества, прежде всего в область кино. А вирусный ролик — это маленький фильм. И вот гипрочные перегородки сломаны, монитор летает по офису, тихая сотрудница взбесилась, вместо вежливых улыбок — ярость и испуг, вместо благообразных посетителей — бесцеремонные врачи-психиатры.

Именно архетип «Тень» и придаёт ролику «заразительную» энергию. Как прекрасно почувствовать свою силу и швырнуть накопец монитор в стенку (ломать ценные вещи запрещается!). Как прекрасно обнаружить дыру в гипсокартонной стене (стенка с детства мыслится как нечто неприкосновенное!). Как здорово, что можно по-детски пролезть в эту дыру! Итак, душа офисного человека может на несколько минут отдохнуть и тихонько сказать «наконец-то». Не беда, что все эти приемы и идеи мы уже где-то видели. И санитары, и бунт — это почти узнаваемые цитаты, и тем лучше для зрителя! Удовольствие от «почти узнавания» настолько велико, что только увеличивает энергию. Зачастую люди плоховато переносят истинную новизну в искусстве. Публика несравненно лучше себя чувствует

тогда, когда сталкивается с пародией, с цитатой, что сразу опознается как готовый знаковый ключ. Поэтому ещё усиливается желание поделиться находкой, сохранив отчасти свою анонимность в психологическом смысле, не признаваясь, что это твои собственные мечты.

### Сеть как питательная среда

Давайте выйдем за пределы комментария к ролику и поговорим о том, что же заставляет людей смотреть вирусные ролики и пересылать их друзьям.

Эффект «вируса» эксплуатирует потребность людей в том, чтобы находиться в группе. Эта потребность не сразу была замечена специалистами в области социологии. Долгое время в науке противопоставлялись индивидуум и масса (толпа) и человек считался хорошим и свободным, если он мог противопоставлять себя толпе, «обладать моральной смелостью», как говорили в XIX веке. Однако прошлый (XX) век показал, что у людей имеется весьма устойчивая потребность быть с кем-то вместе, иметь свою референтную группу, быть в отношениях, поддерживать связи и привязанности.

Эти сети сами по себе становятся источником энергии, удовольствия и живости для человека, питательной средой для индивида. «Человек — животное социальное» — этот тезис был сформулирован еще много лет назад. А отношения питаются разговорами и поступками. Для того чтобы находиться в сети отношений, нужно эти самые отношения поддерживать, а для этого, в свою очередь, нужны «события» и «поводы» для коммуникации.

В древности в больших «семейных группах» такими событиями были сплетни и новости о родственниках. Например, и сейчас на юге России семейные группы составляют до 300–400 человек. А что делать современному человеку, у которого мало родственников? Можно рассказывать сплетни из мира высшего света или из мира кинозвезд.

Вирусный эффект помогает поддерживать эту самую сеть отношений. Автор вируса создает «объект для передачи», и дальше сеть сама продвигает его, так как стремится, подобно биологическому объекту, к насыщению и росту активности.

Есть два вида связей в сети. Первый вид — это симметричные отношения между узлами сети: ты — мне, я — тебе. Второй вид связи — односторонний, и существует он в двух вариантах: получение или отдавание. «Вирус» — это всегда передача дальше. Тот, кто получил «вирус», обратно посылает только «спасибо» или даже ничего, так как отклик «и так понятен». Однако он очевидно стремится передать возбудивший его объект далее.

Сам по себе принцип использования социальной сети для того, чтобы передавать

информацию, или для того, чтобы организовывать события, не нов. Социальные сети как некоторое специфическое явление стали исследовать с начала 50-х годов, а эксплуатировать механизмы социальных связей — и того раньше. Вопрос в другом: как и что может быть пропущено по сети?

В отличие от традиционных ресурсов, в ситуации сетей человек сам становится активным носителем «вируса» и заражает других.

### Нам нужны новости!

Теперь обратимся к Интернету. Каковы особенности Интернета как социальной сети? Еще 5–6 лет назад казалось, что Интернет интересует людей как реальность дополнительных возможностей, как художественный проект, что он станет местом обращения к многокрасочному миру фантазий о других мирах. Надежды были очень яркими, но прогнозы не оправдались: Интернет к 2008 году стал носить ярко выраженную характеристику новостного канала информации. Как известно, негативные слухи заразительнее позитивных. Но негатив следует использовать с осторожностью, прилепляя к нему довесок позитивной информации. Чтобы сообщение стало объектом, подходящим для жизни в Сети, оно должно возбуждать и затрагивать темы подросткового типа — опасные новости, агрессия, юмор, сексуальные новости, но обязательно в некотором новостном обличье, в той форме, которая может быть понята как персональное мнение или персональное обращение. Именно эти сюжеты могут быть присоединены к маркетинговой информации.

Хорошо известны творческие неудачи и смешные промахи в такой деликатной области, как соединение (или, к огорчению всех заинтересованных лиц, рассоединение) сюжета и бренда. Опыт многочисленных трагикомических историй из рекламной практики показывает, что чем интереснее сюжет (клип), тем больше риска, что публика забудет продукт, поэтому цеплять сюжет к продукту надо простыми и надежными средствами.

Эти несложные соображения предлагают рамку для авторов проекта: творческое решение должно поддерживать и план новостного события, и план продвижения товара.

Иными словами, в плане новостного события необходимо создать такое сообщение, которое имитировало бы новость и само по себе являлось новостью. А в плане товара, для того чтобы продукт не «отцепился» от сюжета, этот сюжет должен содержать сразу несколько компонентов: отражать место употребления «продукта», показать целевую аудиторию «продукта», показать область применения и преимущества этого продукта. Вуаля! ®