

# КАК ПРАВИЛЬНО СЕЯТЬ ВИРУСНЫЙ ПРОЕКТ: РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ФИЛЬМА «ОСОБО ОПАСЕН»



**Дмитрий Козлов,**  
генеральный директор  
агентства вирусного  
маркетинга «Аффект»

Мы продолжаем тему вирусного «посева», начатую в предыдущем номере «Рекламных Идей». Вирусный ролик для продвижения последнего фильма Тимура Бекмамбетова «Особо опасен» стал чуть ли не популярнее самого кино. Сюжет у них, в принципе, одинаковый — обычный офисный клерк не выдерживает прессинга начальства и бросает вызов системе, разрушая все на своем пути.

## Что посеешь, то и пожнешь

Бытует миф, что достаточно создать «прикольный вирус», отправить парочке друзей — и на следующий день вы станете знамениты на весь Рунет. К сожалению, это не так.

Практика показывает, что даже гениально сделанный «вирус» не сработает, если его не запустить нужным образом. Правильный запуск вируса называется «посев».

«Посеять» — значит аккуратно поместить информацию в нужное время в нужном месте, на заранее подготовленную почву. Заботливо следить, чтобы почва

не обростала негативными сорняками-комментариями, а информация давала обильные всходы и сама росла-распространялась дальше.

В агентстве «Аффект» этим занимается команда разных специалистов. В нее входят руководитель и сотрудники отдела, отвечающего за посев, авторитетные блоггеры, копирайтеры, социологи и даже один режиссер.

Под разные задачи разрабатываются разные схемы посева. Подробнее об этом мы рассказывали в статье «Как правильно сеять вирусный проект: 5 шагов для начинающих» («Рекламные Идеи», № 4/08).

Последний пример действительно глобального посева, сделанного агентством «Аффект», — вирусная рекламная кампания фильма Wanted (в русском прокате — «Особо опасен») Тимура Бекмамбетова.

В ходе этой кампании надо было посеять видеоролик «Бунт одного менеджера». Это история взбесившегося клерка, у которого в пятницу вечером сдали нервы на работе. Он разнес половину офиса, бросал мониторы, даже покалечил несколько человек и дрался с охранником. Скрутить его удалось не сразу, и все это время в офисе была настоящая паника.

## Схема посева

Еще до съемок была разработана следующая стратегия посева:

1. Сначала появляется ролик-тизер про бунт менеджера. Ролик — это захватывающая, реальная история, которая не должна содержать в себе ни рекламы, ни вообще какого-либо упоминания фильма.
2. Запись о происшествии и ролик размещаются в малоизвестном блоге одного «очевидца». Запись выводится в ТОП (становится самой популярной за день).
3. В Интернете разжигаются споры: «А было ли это на самом деле?»
4. В Сеть выкладывается доказательство реальности ролика (еще одно видео, снятое очевидцем на мобильный телефон).



**01 >** Первый запущенный в Интернете ролик, снятый скрытой камерой. Парень вдруг начинает громить офис, кидает компьютер, разбрасывает бумаги, даже большие доски от перегородок. Его коллеги стараются отбиваться и кучковаться

**02 >** Второй ролик, который подтверждает эпизод в офисе. Он снят мобильным телефоном с другого ракурса. В нем четко видно, как парень не только громит мебель, но еще и дерется с охранником

**03 >** За первую неделю рекламной кампании ролик посмотрели более 11 миллионов человек. Так начинается третий, самый полный, ролик, который объясняет суть тизера. В нем также появляются кадры из рекламируемого фильма «Особо опасен» и парень, который голосит песню: «Опасен, но зато свободен»



**5.** Вирус распространяется по специально подобранным площадкам.

**6.** В момент наивысшего пика интереса открывается рекламная часть сообщения (видеоразоблачение — третий ролик, где уже становится понятно, что это тизер для привлечения внимания к новому фильму, который скоро выйдет на экраны).

Главной задачей кампании было обеспечение доступности видеоролика для пользователей различных сегментов Интернета. Все прошло по сценарию: блоггеры устроили шумиху, разгорелись громкие словесные баталии и обсуждения. Это привлекло внимание редакторов: они увидели видеоролик

среди самых популярных блогговых записей и опубликовали в СМИ. Так «вирус» вышел на широкую интернет-аудиторию: люди начали самостоятельно, без дополнительного стимулирования пересылать «вирус» друзьям и знакомым.

### Результаты

Благодаря тому, что в первый же день «посева» ролик попал в новостные блоки Первого канала и телеканала «НТВ», вирусная волна получила мощный толчок для развития не только в Интернете, но и в СМИ. Сразу после телепрограмм вышло несколько значительных публикаций в прессе, например в «Ведомостях» и в газете «Жизнь».

На информационный крючок попались такие культовые люди, как Артемий Лебедев, Гоблин, Бочарик. Обычные пользователи с удовольствием включались в игру: на ролик было сделано бесчисленное количество пародий и переозвучек. В итоге видео посмотрели около 3 000 000 человек в Рунете и 9 000 000 человек на Западе.

Слухи долетели даже до Чикаго и Нью-Йорка: ролик обсуждался по радио, была статья в *The New York Times*. Партнеры «Аффекта» из лондонского агентства *The Viral Factory* так прокомментировали эту работу: «Как вы такое придумали? Гениально! Мы натыкались на этот ролик везде в Интернете. Молодцы, поздравляем вас с успехом!» ®

