

8 ПРАВИЛ ВИРУСНОГО ВИДЕО ОТ АГЕНТСТВА «АФФЕКТ»



Дмитрий Козлов,
генеральный директор
агентства вирусного
маркетинга «Аффект»

С развитием рекламных технологий в наше личное интернет-пространство уверенной поступью шагнул вирусный маркетинг. Это относительно новое направление, быстро завоевавшее популярность по нескольким очевидным причинам: доступность распространения, эффективность при малых затратах, точный и оптимальный охват нужного сегмента аудитории и лояльность этой аудитории к конечному рекламному продукту.

Для того чтобы создать яркий, запоминающийся телеролик, который люди станут пересказывать друг другу на улицах, требуются ощутимые финансовые вложения. В то время как в пространстве Интернета пользователи с удовольствием обмениваются ссылками на MySpace, Google Video, Facebook, YouTube и вместе с увлекательным видео получают порцию рекламы.

Казалось бы, все просто! Однако, чтобы простота сработала, она должна быть гениальной. А если, прочитав вводную часть этой статьи, читатель стал театрально зевать, автор все сделал неправильно. Не увлек повествованием с первой минуты, не учел кризисы внимания, которые приходится на каждую семантическую загогулину, закончил за упокой в гордом одиночестве и вряд ли добьется в призывно распахнутом окне «айсикью» ссылки на свой скучный текст.

Если мы делаем вирусное видео для миллиона пользователей, а не для родственников и коллег, нам придется следовать следующим восьми правилам.

01

Захватывающий сюжет

С помощью видеоролика мы можем и должны установить прочную эмоциональную взаимосвязь со зрителем, потенциаль-

ным клиентом и покупателем, вызвать у него любопытство, сопереживание и саспенс (это когда зритель полностью ассоциирует себя с нашим героем, воспринимает его проблемы как свои, вздрагивает, когда герой падает, и так далее). Фактически это является правилом для любого видео или кино. И старина Аристотель подсказывает, что в нашем маленьком ролике по закону жанра должна присутствовать классическая драматургия с экспозицией, завязкой, развитием, кульминацией и развязкой.

02

Хронометраж

Соблюдая традиционную драматическую канву, важно все же учитывать хронометраж. Ролик должен быть одноактным и длиться не больше минуты. В наш век фастфуда информация поглощается и обрабатывается довольно быстро, поэтому более длительный хронометраж должен быть оправдан какими-то сверхзадачами, которые будут, скорее, исключением из общих правил.

03

Наличие рекламного посыла

Вирусный ролик — это отдельный маркетинговый инструмент, который должен гармонично включать в себя брендинг, чтобы четко донести рекламное сообщение.

В 60-секундном стандартном ролике акцент на бренде лучше делать на 50-й секунде, чтобы использовать оставшиеся 10 секунд на искупительный пей-офф — ви-

01 > Как можно совместить высокотехнологическое устройство с биологическим существом, живущим сотни лет? Элементарно, Ватсон. Смотрите и трепещите. Ролик «Турбочерепаха» для сотового оператора SkyLink. 65-секундный ролик рекламирует новый мобильный интернет-тариф Sky Turbo. Оператор обещает своим абонентам высочайшую скорость передачи данных, и в ролике два парня очень негуманно обходятся с черепахой: они запихивают скайлинковский USB-модем рептилии в задницу, и она демонстрирует чудеса скоростного полета. Работа агентства «Аффект»



русный крючок. Он работает по принципу ТВ-сериального «хука», когда мощный, эмоционально заряженный эпизод в конце преворачивает с ног на голову все известные зрителю сведения («Хуанита — твоя родная дочь, Пабло!» — и финальные титры до следующей серии). Так и в вирусном роли-

ке: с помощью классической драматургии нагнетается интерес, доходит до кульминации, далее следует привязка к бренду (желательно избегая экшота) и в качестве извинения за рекламную составляющую пей-офф, который заставит пересылать это видео дальше.



01-02 > «Быстрорастворимый офис» — золотой призёр Red Apple, 2-е место на белорусском фестивале «Белый квадрат». Клиент — страховая компания «РЕСО-страхование». Клиент сомнительной компании «Вигвам-страхование» рассчитывает получить выплаты по ОСАГО, но даже найти офис оказывается не так-то просто. Он долго блуждает по заброшенным дворам и с трудом находит в полупустом здании нужное помещение.

04

Яркое превью

В готовом ролике необходимо оптимизировать изображение, которое выдает YouTube (превью). Это должен быть четкий, контрастный кадр, желательно с лицом человека, выражающим любую экспрессию. Можно использовать и старый как мир прием с обнаженкой. Превью — это то, что должно заставлять людей кликать по ссылке. Превью должно интриговать, вызывать интерес. Это визитная карточка вашего видео, его лучший кадр, и если есть возможность самостоятельно выбрать изображение, которое будет на превью, эту возможность необходимо использовать.

05

Кричащий заголовок

Еще один крючок, который должен выделить ваше видео из ряда других. Здесь все понятно. «Волшебная спиночесалка спиночесательного завода «Спиночес» — плохое название. «Анджелина Джоли чешет спинку Ленину в Мавзолее» — уже лучше. Хорошо работают такие популярные маяки, как «эсклюзивное», «утечка информации» и так далее. Так же хорошо работают нейтральные темы, намекающие на «нерекламное» содержание. «Как запихнуть слона в розетку», «Турбочерепаха», «Быстрорастворимый офис» — все это названия топовых роликов, сделанных в компании «Аффе́кт».



Сотрудники не обращают на посетителя никакого внимания, но только до тех пор, пока он не произносит ключевую фразу: «Я насчет выплат по ОСАГО». Тогда менеджеры виртуозно, за несколько секунд, буквально растворяются в окружающих предметах. Шкаф, потолок, монитор, тумба, пальма, стена, дверь и даже ксерокс, — если нужно уйти от ответственности, подойдет всё. Не хочешь проблем с ОСАГО? Покупай полис в надежной страховой компании «РЕСО-гарантия». За первую неделю посева: более 350 000 просмотров, более 250 публикаций в vkontakte и тысячи восторженных отзывов и комментариев

06

Не экономьте

Не экономьте на продакшене, то есть на хороших актерах и сценаристах. Однако помните, что слишком постановочный ролик убьет эффект «случайного прохожего» и может свести на нет все ваши усилия. Ролик должен выглядеть дешево, это легко достигается с помощью минимального света, любительской, подрагивающей камеры и так далее.

07

Армия виртуалов в помощь

Комментарии, которые оставляют зрители к вашему видео, — это не просто разговор более или менее заинтересованных сторон на предложенную тему. Это дополнительные возможности для выстраивания правильных коммуникативных стратегий с конечными потребителями вашего продукта.

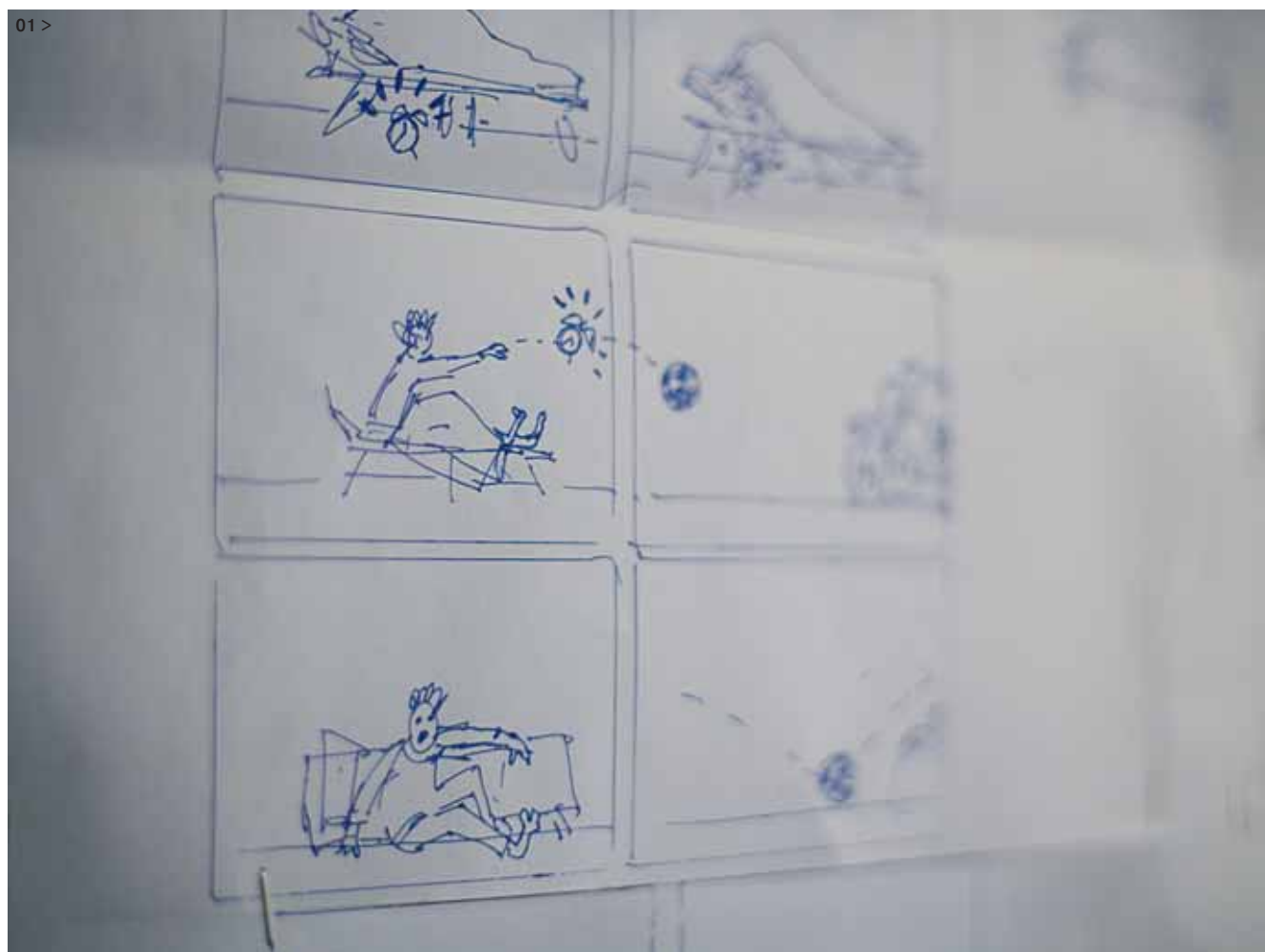
Чтобы начать, подогреть или развить дискуссию в нужном вам ключе, желательно начать писать комментарии са-

мостоятельно от имени двух лиц, то есть разговаривать «самому с собой». Один из вас должен нести откровенную чушь, второй — оправдываться, вызывать эмпатию и желание других участников присоединиться, защитить вас. Если самому с собой общаться скучно, можно подключить сотрудников, друзей, сочувствующих.

08

Попадание в most viewed videos

Это ваша главная цель — пробиться в топ видео, которые смотрят чаще всего, хотя бы в России. Это резко выделит ваш ролик из тысяч других, позволив привлечь к нему дополнительное внимание. Стратегия предельно проста и эффективна — нужно задействовать максимум возможностей Сети: ЖЖ с привлечением топовых блогеров, создание новых тем на тематических форумах со вставкой видео, массивное представительство в фэйсбуке (в идеале вашим видео должно заниматься агентство, имеющее целую сеть аккаунтов), полупричудительное распространение видео среди друзей, знакомых и так далее. Вам важно запустить волну, силу она наберет сама.



01 > Все начинается со сценария и раскадровки



И последнее, самое важное

Писать вирусную рекламу по правилам — это насильственно вымученный оксюморон. Поскольку в концепции самого вирусного видео заложено нарушение

всех правил и разрыв всех шаблонов. Воспринимайте эти советы всего лишь как некий ориентир, маяк в море бесконечных возможностей, которые откроются для вас в процессе освоения видеомаркетинга. ®

02 > Ролик «Улучшайзер» для крупнейшего легального портала онлайн-видео ivi.ru. Ролик построен на контрасте двух метафор. Плохая квартира символизирует все неудобства существующих способов просмотра видео в Интернете. Совершенно случайно, как и все лучшее, что происходит с нами, герой ролика обнаруживает, что его жизнь очень легко может быть другой, гораздо круче. «Переходи на лучшее. Смотри ivi.ru» — призывает теглайн, и как доказательство мы видим другую, современную и стильную реальность, которая находится буквально на расстоянии вытянутой руки. В лучшем мире ivi.ru все, к чему привык герой ролика, преобразуется: раскладушка — в стильный диван, старая меховая шапка — в лохматого пса, резиновая кукла — о-ля-ля! — в аппетитную блондинку, а главный герой из очкастого заморыша — в обаятельного стилиста

03–18 > Интересно увидеть процесс съемок изнутри

