

7 ИДЕЙ ДЛЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Несколько лет тому назад в рекламном мире произошла революция: главным оружием рекламиста стал вирусный маркетинг. Суть его в том, что люди сами передают друг другу «штаммы рекламного вируса»: пересылают по почте ролики, распространяют слухи, приводят друзей на представления, присылают плоды своего творчества. Одним словом — присоединяются и присоединяют других.

Наш журнал давно следит за этим явлением в рубрике «Зараза». Теперь пришло время осмыслить феномен вирусной рекламы, понять, что за ним стоит, почему реклама так быстро и резко сменила облик, и главное — как нам этим воспользоваться. Мы нарочно выбрали хорошо знакомые работы — чтобы не надо было долго объяснять сюжет, а сразу же можно было сосредоточиться на принципах.

Для начала представим себе честного труженика — например, сталевара или хирурга.

Этому человеку чихнуть некогда, не то что пересылать другу какие-то там ролики. Однако укрупнение корпораций привело к тому, что время многих работников используется неэффективно. Можно быстро все сделать, а потом часами сидеть в Интернете, пока тебе не дадут новое задание — ибо дают его сверху и зарплата вовсе не зависит от того, насколько быстро ты его выполнил. Советский Союз в миниатюре: кофейный треп, походы в магазин в обеденное время, флирт, компьютерные игры... Впрочем, выглядеть надо очень занятым, сидеть в офисе ты обязан, домой уйти не можешь. Отсюда популярность таких утилит, как кнопка «идет начальник» (закрываются все окна, открывается рабочий документ). Даже кризис не смел эту прослойку, хотя, надо признаться, сделал ее потоньше. Отсюда можно сделать вывод, что корпорации в принципе неэффективны, но мы сейчас не об этом, а о том, что именно класс офисных бездельников и является той субкультурой, в которой размножаются рекламные вирусы.

Но из этого не следует, что вирусная реклама цепляет только бездельников. Нет и нет.

Во-первых, бездельники могут передать штаммы своим родственникам (хирургам и металлургам).

Во-вторых, существуют вирусы повышенной заразительности: ты все равно о них услышишь, даже если не хочешь, хотя бы по дороге на работу. Некоторые вирусные кампании принимают вид больших культурных событий.

Ну а в-третьих, в принципе можно сделать вирус под любую, сколь угодно занятую или замкнутую целевую аудиторию.

Самое же главное в вирусной рекламе — это мотивация. Вирус должен знать, как работает мозг и душа у представителя целевой аудитории. Попадая к нему в организм, вирус вызывает четко определенную реакцию плюс желание «чихать и кашлять» — передавать штаммы другим. Поэтому наши семь идей именно на мотивациях и будут построены. Мы попытались представить, с какими комментариями люди пересылали друг другу те или иные вирусы. Эти короткие комментарии емко отвечают на вопрос: «Зачем я это буду смотреть?» — и заставляют человека все-таки щелкнуть по ссылке (или прийти, или просто повернуть голову в заданном направлении).



«Смеялсо ☺))»

или: «Я плакаль»

Вирус хохота. Заставляет дико ржать, так что другие обитатели офиса оглядываются. Отсмеявшись, жертва вируса стремится поделиться смешным с друзьями: всякому хочется стать источником положительных эмоций.

В ролике Best hands («Лучшие руки») компании Virgin Mobile мужчина в туалете обслуживает посетителей: держит пенис мужчины в то время, как тот писает, расстегивает и застегивает его ширинку. Затем в туалет входит толстяк и направляется к



01 > Ролик компании Virgin Mobile: мужчина в туалете обслуживает посетителей, держит пенис мужчины в то время, как тот писает, расстегивает и застегивает его ширинку. И даже готов отправиться с клиентом в кабинку, прихватив рулон туалетной бумаги. Экстремально хороший сервис! Работа Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R

02 > В хозяйстве нет нормальной ручки: те, что есть, никогда не пишут да еще и текут. Ролик без слов гораздо смешнее — он как кусок жизни, ему и веришь охотнее. Реклама софта Microsoft's OneNote, сделана в Viral Factory

03–04 > Дрелью Milwaukee можно завести вертолет и перевернуть машину. Шутка из серии «заставь дурака Богу молиться, он и лоб расшибет»



кабинке. Служащий берет рулон туалетной бумаги и идет за ним, иллюстрируя идею об экстремально хорошем сервисе.

Можно обойтись совсем без слов. Уморительна серия «немых» роликов для офисного софта Microsoft's OneNote — она про «плохие канцелярские принадлежности»: ручки текут, принтеры не работают, резинки лопаются, люди дико сердятся.

Вопрос, как сделать такой ролик, не возникает. Возникает другой вопрос: каково место подобного «смеховируса» в нашей рекламной кампании?

В любом из рекламных вирусов сразу бросается в глаза сильное высказывание, посвященное имиджу или УТП товара. В роликах Milwaukee drill при помощи дрели удается завести вертолет и перевернуть машину «на спинку». Хорошо, а как же сфокусироваться на бренде? Дело в том, что вирусный ролик уникален по сравнению с телевизионным. Отличие в том, что его действительно внимательно смотрят. А значит, можно больше не орать в глаза и в уши о том, какие именно дрели мы производим. Достаточно единственного упоминания (пэкшота). Все остальное — сильное имиджевое высказывание. Желательно использовать интернет-свободу по максимуму. В телероликах приходится блюсти приличия, потому что «нужен уровень». У видеороликов другая аудитория; считается, что дети их не смотрят. Здесь мы мо-

жем позволить себе больше: больше страсти, больше эмоций, больше напряжения.

И никаких призывов «купить». Люди доверяют нам, смотрят нас добровольно. Мы не реклама, а брендированная жизнь.



«Прикол!»

«Прикол!» — это игра на любви человека к зрелищам. И к фокусам. На вирус типа «прикол», во-первых, интересно посмотреть. Во-вторых, обычно приходится долго гадать, «как это сделано», что перед нами: реальный случай из жизни, как в «Сам себе режиссер», или качественный фэйк (подделка). Таков ролик Vendyababe — гнущаяся девчонка — из серии «покажите нам женщину, и даже не обязательно голую». Девушка выделывает акробатические трюки, перегибаясь назад, и в итоге застывает перед телефонным оператором в позе женщины-змеи, промежностью вперед. «Нет! Вы не обязаны это делать, просто покажите нам свой телефон — и вы получите бесплатное время для разговоров!»

Другой пример — ролик Basket — про фантастические (абсолютно нереальные)



01 > Девушка выделывает акробатические трюки, перегибаясь назад, и в итоге застывает перед телефонным оператором в позе женщины-змеи, промежуточно вперед. «Нет! Вы не обязаны это делать, просто покажите нам свой телефон, и вы получите бесплатное время для разговоров!» Virgin Mobile, конечно. Работа Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R

02 > Ролик кроссовок DC Shoes про фантастические (абсолютно нереальные) трюки скейтбордистов с баскетбольным мячом. Затеяно, чтобы люди гадали: правда это или подделка?

03 > В вирусном ролике компьютерной игры Art of War мужчина одним нажатием кнопки на ноутбуке запускает бревно-таран, и надоедливую «любимую девушку» выкидывает в окно — можно играть дальше! Работа Viral Factory

трюки скейтбордистов с баскетбольным мячом. Следишь не отрываясь, съемка похожа на реальную. Даже не сразу заметно, что это реклама DC Shoes (кроссовок), хотя в кадре они есть. Кстати, немного об операторской работе: если Vendybabe по способу съемок рекламный ролик, то Basket — типичная имитация «стихийной» любительской съемки.

Можно пойти еще дальше и сделать имитацию съемки камерой слежения (в лифте или в магазине) — для «прикола» самое то, ведь мы больше всего любим моменты реальной жизни, снятые как бы случайно, скрытой камерой.

Вирус типа «прикол!» может использоваться и в реальной жизни. Тут речь обо всех видах «партизанской» наружки, лучше — такой, с которой можно взаимодействовать. В Петербурге на Фонтанке стоит маленький памятник Чижику-Пыжику, в который туристы ежедневно бросают монетки. Вирус «прикол» менее сильный, чем «смехотворный», но он по природе своей более интерактивен, а значит, лучше способен донести до людей именно рекламное послание. Даже весьма сложное, ведь в ходе игры мы усваиваем любую информацию.



«Жесть!!!»

Чтобы сердце екнуло. Слегка так. Прилив адреналина, равный глотку кофе, помогает взбодриться и взбодрить других.

«Жесть» бывает самая разная. Это может быть просто черный юмор (когда в вирусной рекламе видишь беззащитное существо — маленькую белую собачку, например, или цыпленка — над ним точно будут издеваться). Голубь пытается накатать на черный Ford Sportka, но у того внезапно открывается капот, отбивая бедную птичку в кусты, да так, что только перья летят. Орел — вот кто настоящий друг человека!

Другой вариант — вытаскивание на поверхность «припрятанных» негативных, антиобщественных чувств. Среди российских вирусных роликов такого очень много — думаю, за счет переслащивания рекламы телевизионной. В вирусном ролике Art of War мужчина одним нажатием кнопки на ноутбуке запускает бревно-таран, и надоедливую «любимую девушку»





04 > Беззащитным существам крепко достается в вирусной рекламе. Вот голубь пытается накатать на черный Ford Sportka, но у того внезапно открывается капот, отбивая бедную птичку в кусты, да так, что только перья летят. Opel — вот кто настоящий друг человека! Работа Viral Factory

05 > Нажав кнопку, можно катапультировать и ненавистного попутчика, мешающего работать в самолете. Всем нам иногда хочется сделать что-то подобное, особенно когда долгие годы приходится сдерживаться...

06 > Ролик интернет-провайдера Corbina развивает тему трудностей, с которыми можно столкнуться на рабочем месте. В ней шеф и сисадмин, сидя над неисправным компьютером, постепенно сближаются вплоть до возникновения любовной гомосексуальной связи. «Не хотите сменить ориентацию? Смените провайдера!» Работа агентства «Базелевс»

выкидывает в окно — можно бездельничать (или работать) дальше! Нажав (видимо, ту же самую) кнопку, можно катапультировать и ненавистного попутчика, мешающего работать в самолете (реклама процессоров Amd). Иногда хочется сделать что-то подобное, особенно когда долгие годы приходится сдерживаться. Есть и совсем жестокие «жестянки»: например, когда собака кусает мужчину за член (в рекламе антивирусной программы BullGuard с ее бульдожьей хваткой) или когда ребенок, размахивая подаренным на Рождество лазерным мечом, сносит голову родной бабушке (рождественская реклама MTV).

Бывает, однако, и иная «жесть», скорее с отточием, чем с восклицательными знаками. За такой «жестью» стоит жизненная история, правда, которая возбуждает желание помочь. В начале марта 2008 года по русскому Интернету прокатилась история о кардиоцентре в Тарусе. Главный кардиолог Тарусской больницы Максим Осипов с помощью эффективно организованной благотворительности создал в своем районе современный кардиоцентр с бесплатными услугами. Районные власти распорядились этот центр закрыть, а главврача Ирину Олейникову — уволить. Интернет возмутился. Было создано ЖЖ-сообщество Tagusa_hosp, где напечатали обращение к министру здравоохранения. Под обращением подписались

около тысячи реальных людей, и этого хватило — кардиоцентр (пока?) оставили в покое.

Обобщая, можно сказать, что «жесть» — это привет из другого, дикого мира, напоминание о том, что наши нервы, мускулы и ресурсы по-прежнему востребованы. Область применения — разумеется, разного рода социальная и общественная реклама («жесть...»), а также имиджевые ролики товаров, которые не обязаны быть стопроцентно белыми и пушистыми. Например, вряд ли вирус «жесть» потребует нам в рекламе медицинского центра или частной школы; а вот пиво, машины, мобильники... это пожалуйста.



«Утреннее...»

или: «Пятниццо»))»

Вирусы с подобными тэгами — некий общий опыт для людей схожих профессий или занятий. Это может быть медицинская или финансовая шутка или история на соответствующем профессиональном ресурсе. Есть и обобщенные варианты, пригодные для широкого распространения в среде офисных работников.



01 > Реклама Microsoft LiveMeeting, пародия на рекламный «гран-жанр» восьмидесятых годов. Бизнесмен в костюме, директор по продажам, належке входит в аэропорт, собираясь куда-то лететь по делам. Но тут его ловит в сеть обезьяноподобное создание, явно находящееся на более низкой ступени развития. А поскольку бизнесмен брыкается, оно пристреливает его отравленным гарпуном. «Business travel stops here» — вот командировочке и конец! Работа агентства Viral Factory

02 > Пародия Corbina TV на фильм «Один дома»: вместо грабителей — люди, прокладывающие кабель. Мальчик жестоко издевается над ними, но те все же самоотверженно выполняют свою работу. В этом анонимном ролике беспечно использованы кадры из фильма

03 > В ролике рвут деньги — 100-долларовые банкноты, купюру за купюрой, — руками: «На съемку этого клипа было затрачено всего 1000\$. О малобюджетной рекламе читайте в журнале «Рекламные Идеи». Посмотреть можно на advi.ru



«Утренними» вирусами и анекдотами проявляет себя якобы «протестная» офисная культура. Вадик Аплетаяв, герой романа Гарроса и Евдокимова «Головоломка», создал у себя на диске секретный файл, где поливал начальника грубой бранью. Так, ролик интернет-провайдера Corbina развивает тему трудностей, с которыми можно столкнуться на рабочем месте. В ней шеф и сисадмин, сидя над неисправным компьютером, постепенно сближаются вплоть до возникновения любовной гомосексуальной связи. «*Не хотите сменить ориентацию? Смените провайдера!*» А в ролике для софта от Abby девице поручили перепечатать 500 страниц годового отчета из pdf в Word, и она взбесилась («Как отсутствие простой компьютерной программы — конвертера из pdf в Word — привело к человеческим жертвам»).

А вот реклама Microsoft LiveMeeting, пародия на рекламный «гран-жанр» восьмидесятых годов. Бизнесмен в костюме, директор по продажам, належке входит в аэропорт, собираясь куда-то лететь по делам. Но тут его ловит в сеть обезьяноподобное создание, явно находящееся на более низкой ступени развития. А поскольку бизнесмен брыкается, пристреливает его отравленным гарпуном. Business travel stops here — вот командировочке и конец. Авторы этого ролика — британцы из Viral Factory. Для своих работ они создали специальный канал на бесплатном сервисе: youtube.com/viralfactory.

Из той же серии — пародия Corbina TV на фильм «Один дома». Только вместо грабителей — люди, прокладывающие кабель. Мальчик жестоко издевается над



04 > Нахальное вранье про вино-USB: якобы с помощью нового устройства можно налить вино прямо из компьютера, да еще и этикетку распечатать. На такое вранье даже обижаться не хочется!

ними, но те все же самоотверженно выполняют свою работу. Мы проводим Интернет даже в труднодоступные места — но труднодоступными они могут быть по разным причинам... На сайте corbina.tv вы можете посмотреть множество вирусных шедевров в жанре пародии — авторы их неизвестны, поскольку используются нарезки из популярных фильмов. Анонимность авторов — тоже инструмент вирусного маркетинга.

Если «утренние» вирусы всегда на тему «мы до смерти работаем», то вирус «пятница» — на тему «до полусмерти пьем». Пятница — время выпивки, расслабления и дурацких вопросов. В ролике USB wine нам втюхивается нахальное вранье про вино-USB: якобы с помощью нового устройства можно налить вино прямо из компьютера, да еще и этикетку распечатать. На такое вранье даже обижаться не хочется!

«Утренние» и «пятничные» вирусы — идеальные медиа для любого рынка b2b. Принято думать, что на этом рынке решения принимаются взвешенно и вдумчиво, а импульсивных покупок не бывает. Это так; но в любом случае за решениями стоят люди, а им не чужды эмоции. Вирусный ролик — единственная возможность использовать видео в b2b-маркетинге. Журнал, экземпляр которого вы сейчас держите в руках, также не гнушается вирусами и в свое время создал аж две серии роликов, распространявшихся по Интернету. В одном из них рвут деньги — 100-долларовые банкноты, купюру за купюрой, — руками: «На съемку этого клипа было затрачено всего 1000\$. О малобюджетной рекламе читайте в журнале «Рекламные Идеи»». В самом деле, можно потратить на рекламный ролик и тысячу, и миллион, и больше; но, читая «Рекламные Идеи», можно научиться делать эффективную малобюджетную рекламу.



«Жмём сюда!»

В основе — любопытство, заставляющее подойти поближе, нагнуться, сделать какой-то жест. Типичный детский приемчик:

- Скажи «оса»!
- Оса.
- Хвать тебя за волоса!

Использован графом Калиостро, который поставил на площади балаганчик с вывеской «Здесь угадывают». Посетитель входил и видел большой кувшин на скатерти и торжественного маэстро.

— Потрудитесь окунуть палец, — обращался Калиостро. — Потрудитесь понюхать!

- Фи, какие-то помои...
- Угадали! Следующий!

Секрет в том, что никто не хочет быть последним обманутым, поэтому люди не говорят следующему в очереди, что их ждет в балаганчике. Так, засадив флэшку в USB-порт родного компьютера, люди получали сообщение о том, что на флэшке содержится «вирус», который сразу и переадресовывал их на сайт, посвященный контрацепции.

Вирус типа «жмём сюда» наиболее эффективен с продуктом, который впервые выходит на рынок и хочет сразу проявить себя остроумной выходкой. Вирус — возбудитель любопытства в итоге дает именно узнаваемость, фокусируя внимание на марке. Понятно, что «безобразия всякие» может устроить и именитый бренд; это тот самый случай, когда стоит зашифровать авторство вируса, чтобы народ догадывался постепенно. Кстати, и сам процесс расследования «чья это реклама?!» может стать увлекательным для части целевой аудитории.

01 > Прекрасная голая девушка колет ягодицами орехи. Они (ягодицы, не орехи) такие сильные, потому что девушка ходила в Leo Sport Club

02 > Голая футбольная фанатка от радости, что забит гол, срывает майку и бежит, размахивая сиськами. Это реклама спортивного приложения газеты Sun



«Зацени сиськи»

Многих мужчин в детстве кормили грудью. Но не только этим объясняется их любовь к женским молочным железам. Секс может быть реальной мотивацией к действию... Например, благотворительное общество YAI (помогающее людям с ограниченными возможностями, инвалидам) зазывало на свой праздник «молодежь с горящими глазами»... Знаете, каким образом? Напоминая о том, что там можно встретить девчонку или парня и заняться сексом!

Секс может быть и просто приманкой, возбуждающей (любопытство) темой. Например, ролик Buttnut — полноценное эротическое видео. Прекрасная голая девушка колет ягодицами орехи. Они (ягодицы, не орехи) такие сильные, потому что девушка ходила в Leo Sport Club. Заметьте, какое разнополюсное сообщение: тут и «у нас хорошие тренажеры», и «у нас тренируются такие вот цыпочки».

В роликах британской газеты Sun опять-таки муссируется тема женской груди: футбольная фанатка от радости,

что забит гол, срывает майку и бежит, размахивая сиськами. В сущности, это уже нормальное эротическое шоу, в духе телепередачи «Голые и смешные».

В то же время данным типом вируса следует пользоваться аккуратно. Во-первых, тело — интимное дело, и всем нравится разное (на всех не угодишь). Во-вторых, при современном обилии эротики вирус этот, как ни крути, не является сверхзаразительным. Исключения составляют по-настоящему остроумные рекламные послания, близкие к арт-объектам: например, когда голая модель позирует в витрине магазина. Восхищение и желание сфотографировать (рассказать, переслать...) вызывает не тема сисек сама по себе, а их красота.



«Это must»

Must — по-английски «должен». Иначе говоря, «ты должен это увидеть».

У Ильфа и Петрова сказано: «В большом мире изобретен дизель-мотор, написаны „Мертвые души“, построена

03 > Молодые люди, встав поутру, вместе выходят из спальни, из дома, проходят по улицам, а по дороге... одеваются, собирая разбросанную по всему городу одежду

04 > Семья, сбившись с ног, ищет хомяка; наконец, вызывают на помощь папу — и тот, бросая дела, мчится на Mercedes домой, а в колесе машины, стремительно перебирая лапками, мчится бедный хомяк



Днепровская гидростанция и совершен перелет вокруг света. В маленьком мире изобретен кричащий пузырь „уйди-уйди“, написана песенка „Кирпичики“ и построены брюки фасона „полпред“». Определяя место вирусной рекламы в нашей маркетинговой политике, мы исходили главным образом из этого разделения: вирус — из «маленького» мира и на классику не замахивается.

Однако на самом деле вирусы пытаются пролезть и в «большой», «классический» мир. Вирусные кампании могут представлять в виде больших культурных событий. Кстати, такие вирусы зацепляют и тех, кто курсирует по маршруту «работа — офис», не поднимая глаз, а на работе обходится без Интернета. Коллеги, родственники или друзья обязательно скажут такому человеку: «Ты что, не видел? Это надо обязательно увидеть! Хотя бы для того, чтобы составить представление».

Мотивация может быть такая: я не должен выпасть из культурного контекста. Или для самых стойких: да уж конечно, видел, это невозможно не увидеть — все уже забито этим... То есть генерируется вирус повышенной заразности. Такой вирус, конечно, должен претендовать на роль произведения искусства или актуального новостного повода. Чаще всего его создание и посев обходятся недешево. Такие безусловно вирусные ролики,

как Honda Cog, Sony Bravia, Evolution, — дорогие и шумные арт-проекты. Появление этих роликов предваряется рекламной кампанией (!), к ним выпускаются бонус-треки, создаются фильмы о том, как это снималось, и фан-сайты. Все как в «большом кино». Изначально это конечно же телеролики, но основной эфир они получили именно в Интернете.

На наш взгляд, главное в вирусах «это must» — шикарная концепция, разом прошивающая рекламным посланием всех зайцев. Еще подобные вирусы обычно отличаются четким сюжетом, который легко пересказать. В этом смысле «must» — безусловно сродни классике.

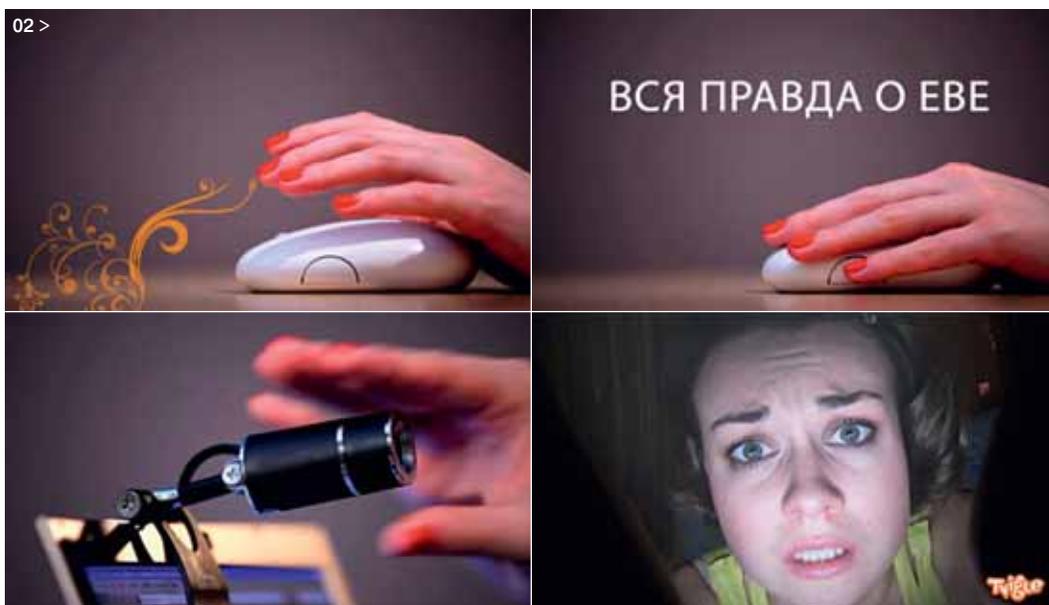
В ролике Lynx dress молодые люди, встав поутру, вместе выходят из спальни, из дома, проходят по улицам, а по дороге... одеваются, собирая разбросанную по всему городу одежду.

В рекламе Mercedes семья, сбившись с ног, ищет хомяка; наконец, вызывают на помощь папу — и тот, бросая дела, мчится на Mercedes домой, а в колесе машины, стремительно перебирая лапками, мчится бедный хомяк.

«Это must» — попытка создать совершенный рекламный ролик. Такие ролики могут даже не использовать всех степеней рекламной свободы; Интернет для них — лишь одно из медиа, просто более удобное и современное, чем TV. Ну и безусловно — экономичное!

01 > Фильм из проекта Parallel lines размещен на YouTube. Фантастические события в Москве начала 90-х: робот на мотоцикле, коварное убийство, таинственная шкатулка, внутри которой спрятан единорог, и погоня на милицейских «пятерках». 4,5 минуты напряжения — но нет развязки! «Продолжение и другие видео смотрите на Philips.com/cinema»

02 > На Tvigle.ru можно посмотреть сериал для Lay's Sensations «Вся правда о Еве». Сериал — в форме видеоблога: 25-летняя девушка рассказывает о случаях из собственной жизни. В главной роли — актриса Московского театра сатиры Светлана Малюкова. Главный юмористический прием сериала: сначала показывают событие, а потом его вариацию, когда герои говорят то, что думают



На разные случаи жизни

Итак, существуют разные мотивы, заставляющие людей передавать друг другу вирусы рекламного послания. И каждый из этих мотивов соответствует какой-то из возможных маркетинговых задач.

Скажем, вирус смеха или напоминание о «реально жесткой истории» — это имиджевая реклама.

ЧЕРЕЗ ПАРУ ЛЕТ ВИРУСНЫЙ ИНТЕРНЕТ КАНЕТ В ЛЕТУ, ПОТОМУ ЧТО ВСЕ ВИДЕОФИЛЬМЫ МЫ БУДЕМ СМОТРЕТЬ В ИНТЕРНЕТЕ.

Кирилл Смирнов, креативный директор агентства Victory:

«Все стало high definition, уже практически нет историй, которые были бы подсмотрены. Это уже кино как кино. Хит уходящего года — даже традиционные истории на Youtube становятся интерактивными. Вы — в зависимости от какого-то вашего решения — переходите на следующий этап.

Дальше будет только интереснее!

Через пару лет вирусный Интернет канет в Лету, потому что все видеофильмы мы будем смотреть в Интернете. В

«Жмём сюда» — способ рассказать о новом товаре, добиться узнаваемости.

«Прикол» — рекламное послание в чистом виде (разговор об УТП или об эмоциях, возникающих по поводу товара).

Вирусы, связанные с темой работы («утреннее», «пятница»), — идеальные медиа для b2b.

Наконец, «сиськи» и «must» — произведения искусства, на разных уровнях превращающие рекламу в арт-объект.

Главное — найти место вирусу в нашей рекламной кампании, подумать о мотивах, движущих людьми, когда они смотрят и пересылают (или пересказывают) нашу рекламу, и мощно, правдиво воплотить эти мотивы в жизнь.

Каковы перспективы?

Что изменилось в вирусном видео за последнее время, каким оно будет через год-два? Мы задали этот вопрос специалистам по вирусному видео — и вот что мы услышали.

них внедрится интерактивность, они будут персонифицированными, таргетированными, можно будет контролировать развитие сюжета.

Набор эмоций не изменится! Он останется прежним с того момента, как люди начали рассказывать истории. Вот только окончательно перестанут работать всякие вещательные конструкции.

Philips недавно снял пять пятиминутных фильмов Parallel lines — именно таким и будет вирусное видео в недалеком будущем».

Алексей Куприянов, генеральный директор агентства Traffic (интернет-проекты):

«Вирус — это интересная идея. Она может быть воплощена и в юморе, и в сексе, и в приемах съемки. Поэтому говорить о трендах в креативе не приходится — разное видео решает разные задачи.

Вирусное видео привлекает рекламодателя, потому что все привыкли, что оно малобюджетное. Однако если ролик подается как любительская съемка, там должна быть какая-то очень сильная идея, а с этим большие проблемы. В этом — главный конфликт.

На Западе уже полтора года идут эксперименты с производством обычного мыльного видеоконтента. Снятые сериалы размещаются в Интернете под определенного рекламодателя. В России тоже есть примеры — например, на видеосайте Tvigle.ru размещен сериал для чипсов Lay's. Это попытка делать более качественный entertainment и привязывать его к бренду. Но это не вирусное сообщение. Вирусное — распространяется, делится с другом. Его не заменишь обычным видеоконтентом». ®

