

# Как YouTube и его вирусы вдохновляют рекламистов



**СЕРГЕЙ ФЕНЕНКО** — директор агентства интерактивного маркетинга Novocortex (Голландия). Около 20 лет в маркетинге, более 10 лет в интерактивном маркетинге (Интернет и мобильные коммуникации). Контакт: [novocortex.com](http://novocortex.com)

YouTube исполнилось пять лет. За это время рекламисты научились использовать YouTube и в хвост, и в гриву: снимать и раскручивать вирусные ролики брендов, поощрять пользователей снимать собственные видео, создавать шумиху... И между прочим, немало успешных рекламных кампаний были созданы «по мотивам» нерекламных вирусов с YouTube. Ведь принципы привлечения и удержания внимания зрителей одни и те же. И если у кого-то это получилось случайно, то почему бы не воспользоваться удачно найденным приемом? Рассмотрим некоторые из самых на шумевших видеовирусов и ту рекламу, которая была сделана «по их мотивам», чтобы понять, как YouTube может вдохновить на подвиги.

## Инсайт 1: беби-брейк-данс

Годовалый пацаненок выделывает уморительные штуки, скачет и переворачивается — «танцует брейк-данс». Почему это смотрят? Во-первых, потому, что это чудо: младенец по своей воле занимается тем, что

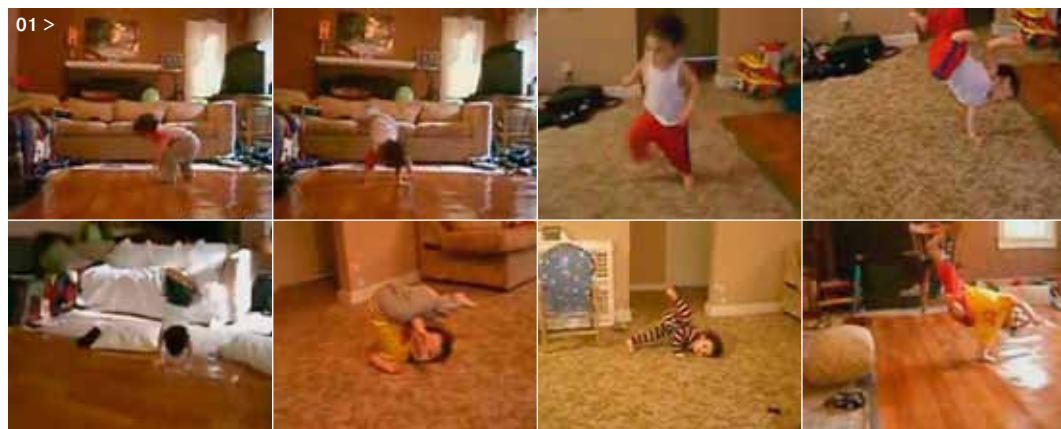
принято считать сложной взрослой деятельностью. Во-вторых, это смешно (ножонки, памперс под штанишками) и сродни шуткам с дрессированными животными. Результат — 33 миллиона просмотров.

После этого бренд минеральной воды Evian честно купил у пользователя YouTube по имени kennytenny идею с младенцами-трюкачами и снял (вместе с агентством BETC Euro RSCG) уже «нереальное» видео: размножил малыша до целой рэперской команды и поставил на роликовые коньки. Мол, вот как минеральная вода Evian действует на ваше тело. И тоже получил 32 с лишним миллиона просмотров!

Выяснилось, что люди прощают и фейк за высокие технологии съемки, особенно когда им нравится сама идея младенца, который двигается как взрослый. Ну и что, что трюками здесь поражает не дитя, а команда взрослых режиссеров-операторов и компьютерных технологов? Кстати, кроме катания на роликовых коньках малыши Evian умеют еще и синхронно плавать, и даже танцевать, как Майкл Джексон!



**КСЕНИЯ БУКША**, заместитель редактора журнала «Рекламные Идеи»



**01 >** Ролик от kennytenny с малышами, танцующими брейк-данс, набрал в YouTube 33 миллиона просмотров!

**02 >** В конце концов ролик с младенцами Evian вошел в Книгу рекордов Гиннеса как самое просматриваемое вирусное рекламное видео



**03 >** Фокусник Крис Энджел (Criss Angel) умудряется ходить по воде в прозрачном бассейне с прелестными девушками

**04 >** В этом ролике, набравшем уже более 8 миллионов просмотров на YouTube, рассказано о новом виде спорта — бегу по воде. Разумеется, в особых кроссовках Hi-Tec Shoes



Кстати, ролики Evian нравятся далеко не всем. Но, как видим, их явная стилистическая и смысловая неоднозначность не только не помешала, но и помогла им стать «заразительными». Такова особенность YouTube: видео, которое никого не раздражает, никого особо и не зацепит.

**YOUTUBE:** kennytenny baby break dance, Evian Roller Babies, RockerTheJuniorr Evian Baby Commercial, Baby MoonWalk

## Инсайт 2: хождение по водам

Здесь рецепт успеха прост. Хождение по воде — это, как ни крути, древний миф. Очень хочется ходить по воде самому, верить, что невозможное возможно, а уж если все равно не верится, так хотя бы разоблачить ухищрения фокусника — да там у вас мостки! А ну дай мне пошупать!

Фокусник Крис Энджел (Criss Angel) умудряется ходить по воде в прозрачном бассейне с прелестными девушками. Пусть нас уверяют, что там подложены какие-то плексигласовые платформы. И так ведь ясно, что это не то чудо, которое давалось Иисусу и иже с ним. Здесь совсем другое чудо: умение показать чистый трюк, настолько чистый, что гадаешь и диву даешься, как он выполнен.

Отправившись, так сказать, по стопам Криса, агентство СССР Amsterdam сняло для бренда Hi-Tec Shoes зажигательный ролик, в котором рассказано о новом виде спорта — бегу по воде. Разумеется, в особых кроссовках Hi-Tec Shoes. Дело непростое, тут нужна и особая техника («Перебираешь ногами, как швейная машинка»), и правильное состояние духа («Ты должен просто поверить, что можешь!»), ну и, конечно, влагонепроницаемые кроссовки Hi-Tec. В сущности, это тестимониалс, но поданный в виде качественного розыгрыша, в котором есть все составляющие хорошей шутки: и особая техника, и правильное состояние духа, и, конечно, кроссовки Hi-Tec.

**YOUTUBE:** Criss Angel walk on water, Criss Angel Walk On Water In Shorts (разоблачение), Walk on Water (Liquid Mountaineering)



**01** > Подростки бросают моста динамит в заболоченный городской пруд и устраивают в нем волну, достаточную для уверенного серфинга. Вирусный ролик для бренда Quicksilver от агентства Saatchi & Saatchi (Дания)

**02** > Коб Брайант сможет перепрыгнуть через едущий на него Aston Martin или тут даже Nike не поможет?

**03** > После каждого из таких роликов появляется «сенсационное разоблачение». Здесь, например, «доказывается», что прыгает-то Брайант совсем не через машину, а через воздух — до машины еще целый фут вправо! Автор разоблачения даже провел белую линию в кадре ролика



### Инсайт 3: реальность или фейк?

Вообще, одна из «точек силы» вирусного видео вопрос: реальность или фейк? Этот вопрос может иметь разное значение для зрителей. В первом примере (с младенцами) людям было не так уж важно, в самом деле

мальши танцуют или это искусная анимация. Во втором примере все строилось на том, что в равной мере хочется и поверить в чудо, и раскусить его. То есть в глубине души ты не веришь, но изо всех сил хлопаешь фокуснику и не обижаешься на подделку.

Но есть ролики, для которых «было или не было?» становится главной причиной миллионных просмотров. Сам их успех

**04 >** Смехотворный ролик с Mini, выделяющим невозможные трюки на полосе. Работа агентства 19:13 (Мюнхен)

**05 >** Голландское агентство Young Works сделало ролик с «боингом», который вот-вот готов разбиться... Но все, конечно, заканчивается хорошо! Потому что это реклама молодежного турагентства x-travel



основан на том, что народ принимается активно спорить о том, как они сняты.

Например, ролик, в котором подростки бросают с моста динамит в заболоченный городской пруд и устраивают в нем волну, достаточную для уверенного серфинга.

А как насчет знаменитого баскетболиста Коба Брайанта — может он перепрыгнуть через едущий на него Aston Martin или тут даже Nike не поможет? Перепрыгнул! Трюк кажется невероятным! Естественно, в том же YouTube натыкаешься на разоблачение: оказывается, Коб Брайант прыгал на фут в сторону от мчащегося автомобиля, а камера была установлена так, что возникала иллюзия перепрыгивания. На что в комментариях кто-то резонно возражает: конечно, он же не идиот; но тем не менее и машина реальна, и прыжок честный, высокий.

Если в первых двух примерах мы «обманываться рады», то здесь вроде как не хотим, чтобы нас надували. Именно на такую реакцию и был рассчитан смехотворный ролик с Mini, выделяющим невозможные трюки на полосе, однако вызовов в суд за предоставление ложной информации о товаре не последовало. Но видео вызвало у людей размышления в духе, какие должны появиться технологии, чтобы машина могла такое делать. А некоторые возжаждали «компьютерную игру с такой анимацией».

**YOUTUBE:** Quicksilver Dynamite Surfing Viral, Kobe Bryant Jumps Over Car (Aston Martin), Kobe Bryant Car Jump Exposed, Fake Mini Viral.

## Инсайт 4: самолеты

Теперь о грустном: о крушении самолетов. На YouTube весьма много роликов, в которых запечатлены реальные катастрофы. Людей как магнитом тянет к страшному, особенно если оно происходит не с ними.

Разумеется, в рекламе страшное должно хорошо кончаться: сначала вызовем драматическое напряжение, а потом все благополучно рассосется.

Young Works сделали рекламный ролик с самолетом, в котором все, конечно, заканчивается хорошо. Хотя до последнего момента это неочевидно: типичные документальные съемки прыгающей камерой, так и ждешь, что ну вот сейчас будет за домами столб пламени (крыльями-то, крыльями чуть не задел верхние этажи!), крики и прочее. Но в самом конце «документальное видео» неожиданно превращается в настоящий рекламный ролик молодежного турагентства [x-travel.nl](http://x-travel.nl): оказывается, смысл не в том, что самолет преодолел какие-то опасности, а в том, что его посадили не в аэропорту, а прямо на побережье, непосредственно там, где можно получать удовольствие. Прямо сейчас, без толкучки в аэропорту, всяких там заполненных документов, заселений в отель и прочей усталости.

Мы видим, как одна мотивация на ходу подменяется другой, более мирной и коммерческой. Но скрытое напряжение никуда не делось.



**01** > Оригинальный вирусный ролик 1998 года, породивший волну подражаний

**02** > Ролик из вирусной кампании Actimel «Дожить до отпуска»: у мужчины не сложились отношения с принтером — тот обдал его черным тонером... Работа агентства IQ Marketing

**03** > Еще одна версия на тему «Плохой день в офисе» — это уже реклама Microsoft Office. Мораль проста — используйте виртуальные офисные принадлежности, они лучше... Работа агентства The Viral Factory (London)



Вообще, использование катастроф в рекламе и черный юмор — это огромный ресурс, надо только уметь им пользоваться. **YOUTUBE:** Aircraft Crash Compilation, Boeing 737 lands on water.

### Инсайт 5: погром в офисе

«Бывают дни, когда опустишь руки. И нет ни слов, ни музыки, ни сил...» Представьте себе жуткий цейтнот на нелюбимой работе в состоянии стресса, когда раз за разом не получается результат, при этом никому до вас нет дела, а тут еще ломается карандаш, принтер и мышка... А-а-а-а!!! Или прибить кого-то, или обратиться к старому доброму черному юмору — узнать, что не один ты такой.

Поэтому так популярны видео про неудачи, особенно неудачи на работе, когда доведенные до отчаяния люди начинают крушить все подряд. Выглядит это весело! Так и хочется использовать подобный сюжет в рекламе.

Из этого инсайта появился проект «Доживи до отпуска», сделанный в агентстве IQ Marketing для Actimel. Ситуации настолько убедительны (выступающий с презентацией громит все вокруг, потому что его не слушают, другой работник не смог напечатать документ и жестоко отомстил оргтехнике), что невольно вызывают сочувствие.

Еще одну версию на тему «Плохой день в офисе» сделали в агентстве The Viral Factory — это реклама Microsoft® Office OneNote 2003. Люди в ролике то язык порежут о бумагу, то свалятся со стула, попытаются упаковать корреспонденцию, то чернильная ручка у них протечет прямо на белую рубашку. Мораль проста — используйте виртуальные офисные принадлежности, они лучше.

**YOUTUBE:** Bad Day at the Office (original viral video), IQM Actimel Printer, IQM Actimel Telephone, Stationary is Bad-Rubber Band, Stationary is Bad-Paper Cut, Stationary is Bad - Bad Pen.



04 > Известная театральная труппа *Improve Everywhere*, которая специализируется на массовых представлениях, запустила на нью-йоркский вокзал *Grand Central 207* статистов, которые как по команде застыли на месте в самых разных естественных позах

05 > Мобильный оператор *T-mobile* воплотил опыт в рекламных целях и устроил нашумевший флешмоб в лондонском метро. Работа *Saatchi & Saatchi* (Лондон)



### Инсайт 6: флешмоб

Людям в наши дни не хватает карнавалов и хороводов. Так, чтобы все было массово и притом весело и безопасно. Ни корпоративы с их оглядкой на сослуживцев и начальство, ни народные гулянья с горами мусора и пьяными подростками не дают этого чувства безоглядной радости и единения с окружающими. А так хочется!

Уловив эту общественную потребность, известная театральная труппа *Improve Everywhere*, которая специализируется на массовых представлениях, запустила на нью-йоркский вокзал *Grand Central 207* статистов, которые как по команде застыли на месте в самых разных естественных позах. У одного бумаги рассыпались, другой бросился помогать, третий идет с девушкой за руку и так далее. Рассыпанные там и сям «живые статуи» организуют пространство и побуждают людей к общению. Все растерянно делятся впечатлениями: смотри, смотри! А этот?! Чего это они? Ой, да их много! Как вы думаете, что это? Ха-ха-ха! Все становятся как бы вместе, а повод для этого в кои-то веки не печальный: просто забавная загадка.

Воспользовавшись опытом заокеанских актеров, мобильный оператор *T-mobile* воплотил их опыт в рекламных целях и устроил нашумевший флешмоб в лондонском

метро. К танцующим подсадным казачкам присоединились и широкие народные массы.

Вот он, тот самый карнавал, которого всем так хочется! Но нас сейчас интересует побочный эффект: помимо прямого действия (для участников — момент незабываемый!), помимо многочисленных любительских фотографий и видео в блогах эти флешмобы получили тучу просмотров на YouTube. «Мысленно вместе!» Повторяя собственный успех, *T-mobile* организовал огромное караоке на Трафальгурской площади, также получившее огромную популярность.

В России, к сожалению, массовые сцены невозможны: ОМОН бдит. Однако тем и хорош YouTube, что даже не массовые, одиночные сценки-розыгрыши в принципе могут стать массовыми, если понравятся людям и будут раскручены.

**YouTube:** Frozen Grand Central, T-mobile Dance.

### Инсайт 7: граффити-подпись

Пример на первый взгляд довольно странный, но это первое видео на YouTube, которое состоялось как действительно сверхудачный вирус (весной 2006 года). Модный дом *Marc Ecko* снял фейковый ролик о том,



01 > Кадр из ролика и последующие рекламные фото. Модный дом Марс Еско снял фейковый ролик о том, как некий граффитист пишет слово на борту № 1 — самолете, в котором должен лететь президент США

02 > Вариант мультипликации, где дополнительный смысл рисунку придает окружающий абсолютно реальный мир. В оригинальном ролике про большой взрыв в одном месте динозавр пытается схватить как бы настоящую девушку, идущую мимо стены

03 > Техника motion graffiti в ролике для автомобиля Acura RDZ, в котором машина стоит у стены, а по стене мимо машины «едет» город. Работа агентства Rpa (США)



как некий граффитист пишет слово на борту № 1 — самолете, в котором должен лететь президент США (на тот момент — Джордж Буш). [Stillfree.com](http://Stillfree.com) — вот что он пишет. Еще свободен. Вирус был сделан так удачно, что новость облетела мир, ее 7000 раз показали в новостях — мол, Буш летел на разрисованном самолете! Пентагон прислал три опровержения... Надо ли говорить, что по адресу Stillfree сходили все кому не лень!

А вдохновили на этот ролик многочисленные видео, на которых краской или маркером любители граффити ставят свои подписи в разнообразных местах. Найти их легко, набрав в поисковой строке «Graffiti tag». Тег — это и есть псевдоним граффити-художника, его официальная подпись.

Процесс завораживает, даже если они делают это на бумаге, а уж если в каком-нибудь опасном месте... тем более!

**YOUTUBE:** How Marc Ecko Spreads the Word, Graffiti tag.

### Инсайт 8: граффити-мультик

А вот вам совсем другое рисование на стенах, с совершенно другим подтекстом. Путем последовательного разрисовывания

некой индустриальной местности авторы ролика иллюстрируют историю развития Вселенной, от большого взрыва до беби-бума. Поразительный ролик, настоящее произведение искусства, вызывающий громадное уважение к его создателям.

Это направление называется motion graffiti — граффити в движении. Рисуй и снимай, а потом монтируй все в мультик. Только вместо бумаги для аниматора — стены и тротуары, трубы и лестницы. Игра смысла происходит в нескольких слоях или пластах реальности, что придает происходящему дополнительный смысл. Мимо идут люди, в ходе выполнения работы меняется освещение — так рождается анимационный фильм. Загляните на [blublu.org](http://blublu.org) — там много подобных видео.

Взять пример с такого подхода решили многие рекламисты, например авторы ролика, нарисованного для автомобиля Acura RDZ, в котором машина стоит у стены, а по стене мимо машины «едет» город. Создатели ролика извели 450 галлонов краски, наложив 400 слоев.

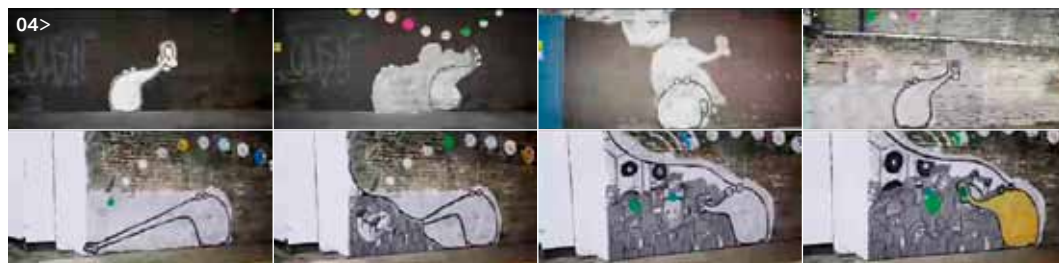
**YOUTUBE:** Big Bang Big Boom, RDXWallArt RDZ Wall-art commercial, BBC6 Music TV Advert.



04 > Этот ролик для канала BBC Music тоже явно был вдохновлен стилем motion graffiti

05 > Фокусник по имени Марко Темпест возле Apple Store показывал, на что способен новый iPhone: и пивом напоит, и побреет, и денег даст!

06 > Игра «Бесконечные гонки», в ходе которой можно вести машину по экранам множества iPhone. Это реклама страховой фирмы VrijVerzekerd сделана в агентстве Novocortex



## Инсайт 9: «волшебный» iPhone

Когда всем известный и всеми любимый iPhone только-только появился на свет, на YouTube вывесили ролик с известным фокусником по имени Марко Темпест, который показывал, на что способен новый iPhone (вернее, его собственный iPhone). Хотите верить, хотите нет, а из него можно и пиво пить, и монетки вытряхивать, и просвечивать им окружающих рентгеновскими лучами, и даже побриться. И никакого мошенничества!

Шутки шутками, а iPhone, как выяснилось со временем, действительно многое может, особенно если его специально этому научить. К примеру, голландское агентство Novocortex при помощи новой технологии peer-to-peer создало игру «Бесконечные гонки», в ходе которой можно было вести машину по экранам нескольких iPhone. Да не просто так, а для рекламы страховой компании VrijVerzekerd.

Надо доехать до финиша за 60 секунд, и если тебе это удастся, машина едет дальше — уже на экране другого iPhone, и гонка продолжается бесконечно. Если во что-нибудь врежешься, не страшно: можно купить такую же машину и ехать дальше,

ведь VrijVerzekerd выплачивает полную стоимость машины после аварии. Игру можно было скачать бесплатно на AppStore. Чтобы привлечь внимание к игре, Novocortex сняло онлайн-видео, в котором машина ехала по очень длинной цепочке iPhone'ов. За первую же неделю видео получило 130 000 просмотров и вышло на первое место в Голландии. **YouTube:** iPhone Magic, Endless Racing Game for iPhone Next Level.

## Вдохновились?

Итак, YouTube вдохновляет на подвиги. Увидели, что какой-то ролик получил много просмотров? Вот вам и идея хорошего вирусного видео. Почему людям нравится смотреть на пожары и стихийные бедствия? На то, как Джордж Буш свалился с самолета? На то, как взбесившийся менеджер громит офис? Как группировка «Война» рисует огромный мужской член на поднимающемся Литейном мосту? На сюжеты передач вроде «Устами младенца», «Сам себе режиссер», «Смешные животные», «Голые и смешные»? Плавное — понять, почему ЭТО смотрят, и, творя свой ролик, копировать не сам сюжет, а мотивацию зрителя. ®