



Андрей НАДЕИН,
главный редактор журнала
«Рекламные Идеи»

Движущие силы вирусного маркетинга

Коротко о сути кризиса в маркетинге: стратегия рекламного давления экономически себя не оправдывает. Но выбор есть: либо тратитесь на рекламу вы, либо подталкиваете людей делать эту рекламу бесплатно. В принципе, все очень просто — есть реклама, которая не нравится, а есть такая, которую люди сами хотят смотреть. Речь о вирусном маркетинге. Посмотрим, что является движущей силой этого явления и какие у него существуют формы.

Горизонтальная реклама

Как бы ни колебалась экономическая модель сетевых рекламных агентств, прибыль от размещения остается ее основой. Трудно подрядить на работу сетевиков, если у рекламодателя нет солидного бюджета на телевизор или наружку! Сетевым агентствам на руку глобальный брендинг, который предполагает использование мощной пропагандистской машины — телевидения, прессы, наглядной агитации.

Но жизнь не стоит на месте, и на каждую тенденцию всегда найдется противотенденция.

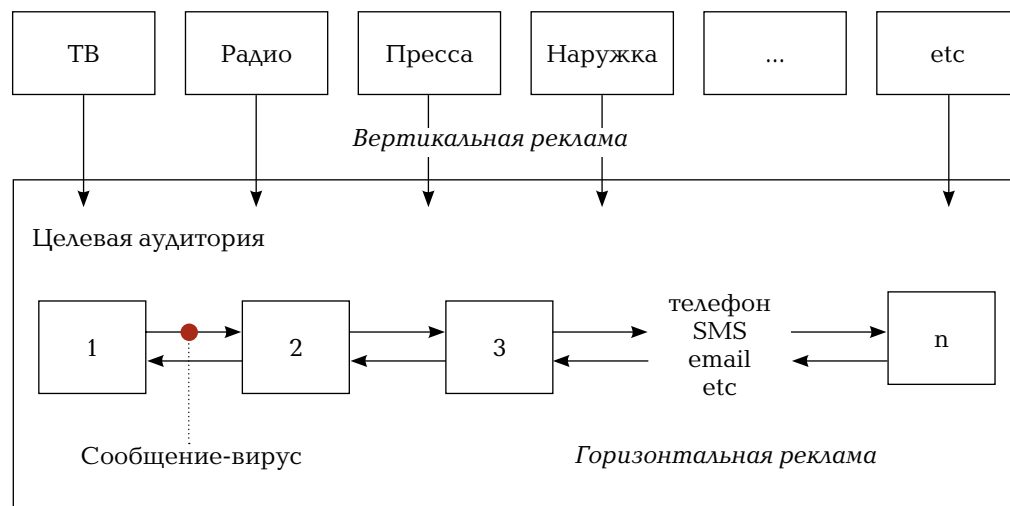
В качестве противотенденции возник антиглобализм. И сразу взял на вооружение все виды коммуникации «от человека к человеку»: разговоры по телефону и ICQ, e-мейлы и эсэмэски. Кроме того, потребитель стал иным — его трудно провести голословными заявлениями (он прекрасно информирован) или давлением рекламы (он научился фильтровать рекламу и даже запрещать ее).

В общем, прямо на наших глазах времена изменились. Если глобальный маркетинг — это «вертикальная» реклама, то новая парадигма — это реклама «горизонтальная» (см. рис. 1). И эта реклама предполагает разговоры на равных. У молодых марок появилась возможность заявить о себе на конкурентоспособном уровне. Новая реальность заставляет рекламистов подтянуть ремни и засучить рукава.

Признаемся себе в очевидных вещах:

1. Целевая аудитория состоит из отдельных людей.
2. Объемы «горизонтальных» коммуникаций («от человека к человеку») на порядки выше, чем объемы «вертикальных» коммуникаций.
3. Реклама, которую воспринимают добровольно, вызывает большее доверие и сильнее запоминается.

► **Рис. 1.** У «вертикальной» рекламы появился конкурент — реклама «горизонтальная», которая использует межличностные связи в аудитории («от человека к человеку»): разговоры по мобильному телефону и SMS, e-mail и live journal, чаты и ICQ, сетевые игры.



Последнее утверждение очень важно! Если спустя пять лет ваша реклама остается в памяти, она продолжает работать на бренд. Знаменитый ролик рыбных консервов John West, где рыбак боксирует с медведем и отнимает у него лосося, получил свою основную аудиторию в Интернете. Но мало того что были сэкономлены деньги на размещении! Важнее, что ролик работает до сих пор — он прекрасно помнится и подталкивает покупателя супермаркета к банке со знакомым логотипом.

Технику распространения рекламного послания «от человека к человеку» остроумно называют вирусным маркетингом (viral marketing). Что ему государственные постановления и программы по вакцинации! Ведь идея — это тоже вирус. Она не менее заразна, чем весенний грипп. Сегодня движение вирусного маркетинга набирает силу. Уже даже образована ассоциация Viral & Buzz Marketing Association (www.vbma.net). А в прошлом году впервые состоялся конкурс проектов «вирусного маркетинга»: Viral Awards (www.viralawards.com).

Забавно, но в 2004 году ситуация как бы взорвалась: о вирусном маркетинге и маркетинге «из уст в уста» стали усиленно писать все западные маркетинговые и бизнес-издания.

Не отстают и сетевики — у многих из них появились специальные подразделения: например, Young & Rubicam's Brand Buzz.

Ибидо — движущая сила вирусного маркетинга

Отметим одно важное свойство, которое может быть ключевым в понимании психологического механизма вирусного маркетинга. Люди передают не ваше сообщение, а часть самих себя. Им интересно распространиться дальше!

Есть такое понятие — «либидо», это половое влечение по Фрейдю. По аналогии с «либидо» можем назвать описываемое свойство «ибидо» (информационное либидо). Его суть — человек желает продолжиться информационно. По Пушкину: «Но весь я не умру — душа в заветной лире мой прах переживет и тленья убежит».

Вот как это работает.

- Распространяя новость, люди на самом деле передают свое отношение к устройству мира, высказывают свои ценности и взгляды.
- Пересылая интересный ролик или картинку по электронной почте, они как бы говорят: «Это тебе от МЕНЯ».
- Сочиняя рекламную частушку или другой игровой объект, они вообще ТВОРЯТ, то есть реализуют свое «я».

Эти психологические размышления могли бы показаться умозрительными, если бы не один практический вывод: чем большее «количество себя» человек передает дальше, тем большие усилия он готов затратить.

Поделиться новостью в транспорте или очереди, когда нечего делать, — это совсем легко. Переслать забавную картинку по e-mail тоже чрезвычайно легко — одним кликом. Хотя и здесь ясно, что чем больше новость затрагивает эмоции и ценности человека, тем с большим жаром (и большему количеству людей) он ее передаст.

Сочинить что-то на заданную рифму сложнее, но в этом акте гораздо больше авторства.

А если надо что-то сделать с применением технических средств? Например, фото? Понятно, что в таких случаях сулятся призы-награды, которые делают игрушку более заманчивой. Но опыт говорит, что призы-награды работают очень слабо, если нет бескорыстного интереса к самому процессу.

Вот случай из практики компании «Паприка брендинг», происшедший в 2001 году: «Краска для волос «Эстель» — выбирайте цвет и цель!» Нет, в данном случае речь не идет о сочинении стишков. Тут была задача посерьезнее! Дамам предложили прислать две (!) свои фотографии: до окраски вышеупомянутым средством и после. Всем обещали прислать перчатки и еще какую-то ерунду. В общем, награда — сущая мелочь! Никто бы и пальцем не пошевелил, если бы не фото... Дамам показалось заманчивым показать свой образ, да еще в развитии! В результате письма в компанию приходили мешками — склонность к эксгибиционизму женской аудитории трудно переоценить! Но, к сожалению, руководство оказалось не готовым к продолжительной и последовательной программе директ-маркетинга.

А есть ли люди, которым неважна «передача себя»? Конечно, есть. Ибидо — это новая сила, и она в наибольшей степени проявляется у новых поколений. Когда-то публичность была прерогативой политиков, художников, светских львов. Сегодня, с развитием личных каналов коммуникации, тяга к публичности охватила широкие народные массы — посмотрите, сколько народу ведет в Интернете открытые для всех дневники!

И второй момент, с которым связано Ибидо: если раньше маркетинг оперировал в основном нуждами и потребностями людей, то сейчас, с повышением уровня жизни, маркетинг все больше оперирует принципом удовольствия. А рассказать новость

Идея — это вирус

Реализация себя

или поделиться опытом — это же так приятно! Так же, как быть (хоть ненадолго) в центре внимания. Новое время — новые радости.

Продолжим тему «передачи себя» применительно к «вирусной» рекламе. Конечно, все люди уникальны. Но всегда можно выделить группы, которые что-то объединяет: стиль жизни, профессиональный жаргон, система ценностей. Для того чтобы сделать вирус, который бы позволял людям «передавать себя» в достаточном объеме, надо понять интересы и убеждения группы. Иными словами, надо определить passion points («точки страсти») вашей аудитории. Сам термин придумали то ли американцы, то ли англичане — не суть важно.

Вот пример довольно близкий. Чешские рекламисты из Ark Thompson, разрабатывая кампанию для Kit-Kat, определили три зоны «точек страсти» для чешской молодежи:

1. Во что верят? В успех, свободу, самоудовлетворение.

2. Чего желают? Развлечений, пробовать все новое, изменений, путешествий, авантюры, хорошую работу.

3. Чего боятся? Остаться в стороне, быть непривлекательными, не иметь успеха, отсутствия хорошей работы.

На основании этого исследования были придуманы такие паузы для Kit-Kat: прерывание рекламного ролика в кинотеатрах, прерывание рекламного блока по ТВ, нахальные таблички на телефонных будках («Занято? Сделай паузу — съешь Kit-Kat») и магазинах («Закрывается? Сделай паузу — съешь Kit-Kat»). Понятное дело, это еще не «вирусный» маркетинг, но сам подход к анализу аудитории представляется вполне системным.

Кроме «точек страсти» определяются еще и trendsetters — законодатели моды. Это люди, которым подражают и на которых в первую очередь стоит обратить внимание при разработке программы вирусного маркетинга. Кроме трендсеттеров есть еще и trendspreaders — распространители моды, они также важны.

Теперь посмотрим, какие бывают формы вирусов. Сразу хочу предупредить, что я склонен использовать этот термин довольно широко, применяя его ко всем видам добровольной горизонтальной коммуникации «от человека к человеку».

Слово — великая сила

В начале было слово, поэтому начнем с него. Скандальная история, забавный стишок, словесная игра, удобный неологизм, еще более удобный эвфемизм, колоритная фразочка, острое словцо... Формы и принципы словесного «вируса» могут быть разнообразными! А что касается народа, то он всегда «голоден» до подобного рода штук.

Тему слова как рекламоносителя плодотворно разрабатывает питерский крейтор Георгий Минаев, автор собственной технологии под названием «вербальная реклама». Он говорит о том, что надо знать и использовать языковые нужды целевой группы, поскольку в языке, так же как и на рынке, существуют незанятые ниши. Например, активно вбирают в себя новую лексику профессиональные, групповые и молодежные жаргоны, поскольку язык группы всегда стремится стать непохожим на общеупотребительный язык. Соответственно, им можно предлагать словечки типа «селенить» или «сникерснуть». Также всегда просторна ниша эвфемизмов — заменителей неприличных выражений.

Важно, чтобы при передаче из уст в уста словесный вирус не потерял связь с основным геном — брендом. Поэтому важно, чтобы в этот вирус был встроен какой-то из идентификаторов бренда: имя бренда, его логотип, слоган, персонаж, форма упаковки, имя владельца или фирмы-производителя и пр.

Вот пример. У DHL в России была кампания, которая имела отчасти «вирусный» характер. Помните, щиты «Доставка по России» со слоганами «Стрелы — в Великие Луки», «Железо — в Кузнецк», «Удочки — в Рыбинск», «Шары — в Первомайск»? Кампания, построенная на игре слов, стала популярной, и DHL объявили конкурс — клиентам DHL было предложено придумать собственные варианты фразочек. Народ сочинил не только «Самовары — в Тулу», «Телескопы — в Звездный» и «Масло — в Кашин». В Интернете появилось множество острых визуальных пародий на щитовую рекламу, вот несколько самых приличных: «Динамо» — в первую лигу», «Решения партии — в жизнь», «Пирожки — бабушке», «Всех в сад», «А меня на третий срок».

Чтобы не оставить за пределами обзора важные вещи, упомяну, что слово — это не только реклама. Даже на стадии нейминга возможно применение вирусного подхода — ведь имя бренда способно порождать толки.

Это понимали, например, создатели бренда модной одежды FCUK, выбрав для имени марки переименованное неприличное слово и невинно заявив, что это лишь аббревиатура French Connection UK (Связь Франции и Великобритании). Примеров

Точки страсти

Языковые ниши

удачного нейминга, когда само имя становится поводом для пересудов, в истории маркетинга множество.

Рекламные двустушия (очень русский вид вируса)

Особенности национальной рекламы начинаются с ее языка. Для того чтобы почувствовать механизм этого типа рекламы, позволю предложить такую игру. Как-то мы с приятелями ехали по Питеру и увидели щиты пива «Балтика» с довольно средним слоганом *«Пиво сварено для вас»*. И подумали: а как бы можно было усилить этот слоган? Превратить его в игрушку! И пошло-поехало:

*А у нас в квартире газ —
Пиво сварено для вас!*

Игра с продолжением

*Тараканы лезут в паз (sorry, Есенин) —
Пиво сварено для вас!*

*Получил по пьяни в глаз —
Пиво сварено для вас!*

Дальше можете продолжить сами.

Чего здесь не хватает? Правильно, фокуса на торговой марке! Что рекламируем-то?

Поэтому формулируем основные принципы игрушки под названием «Рекламные двустушия»:

1. Четкий простой ритм.
2. Рифма на имя марки или на слово, которое является ее безошибочным идентификатором.

Принципы двустушия

3. Рифма должна быть легкая, с большим количеством возможных вариантов.
4. Для запуска нужны образцы-примеры. Их стоит делать абсурдными, чтобы «развязать» народную фантазию — в игре позволено все!

Рекомендация: если рифмовка представляет для вас трудности, воспользуйтесь прекрасной программой Rhymes, она распространяется самими разработчиками бесплатно на сайте www.rhymes.amlab.ru.

Какие примеры? Кейс про «Пятерочку» мы уже рассказывали неоднократно на страницах нашего журнала. Но уж простите, повторюсь — потому что здесь очень хорошо виден принцип.

С помощью рекламной кампании (наклейки в метро, щиты и видеоролики) в народ были запущены всего несколько стишков: *«Двочки у Вовочки, а качество в «Пятерочке»*, *«Баночки на полочке, а качество в «Пятерочке»*, *«Лыжники на горочке, а качество в «Пятерочке»* — и, по-моему, *«Вовочка к икорочке, а качество в «Пятерочке»*. Зато народных шедевров было множество: *«Кутузов в треуголочке, а качество в «Пятерочке»*, *«Диоген в бочоночке, а качество в «Пятерочке»*, скандальный *«Гаишник ждет под елочкой, а качество в «Пятерочке»*. Были и неприличные варианты, типа *«В женской бане щелочка, а качество в «Пятерочке»*, и сатирические: *«Труп лежит под елочкой — творог брал в «Пятерочке»*. Выпущенный из бутылки, джинн народного творчества не признает цензуру. Сотрудники «Пятерочки» хвастались, что сожгли несколько миллионов (!) писем со стишками про «качество в «Пятерочке».

Миллионы писем

Кстати, во время проведения этой вирусной кампании было замечено, что в наибольшей степени словесной игрушке подвержены женщины и дети. Мужчины тоже сочиняют, но в меньшей степени.

Вирус-игрушка — это не обязательно стихи. Если у рекламы есть четкий принцип игры — в нее будут играть. Пример тому — довольно старая кампания «Паприки брендинг» для питерской оконной фирмы «Ди-Макс» (2000 год): *«Дистрофик был потом, а Ди-Макс — оконным мастером»*, *«Директор был ректором, а Ди-Макс — оконным мастером»*, *«Диаметр был архитектором, а Ди-Макс — оконным мастером»*. В то лето, когда висели 20 щитов в Петербурге, а по радио крутились ролики про этих странных персонажей, знание марки «Ди-Макс» выросло в 9 раз. Прототипов было всего трое, а вот народных вариантов в компании «eДиномышленников» было множество: от *«Ди-Скоттека была людоедкой»* и *«Ди-Чок был психиатром»* до *«Ди-Билл был американским президентом»* и *«Ди-Бров был телеведущим»*. Опубликовать весь список (более 500 вариантов!) можно разве что в Интернете.

Это примеры обкатанной вирусной технологии: национальная кампания для «Пятерочки» была разработана и проведена уже на основании опыта с региональной кампанией «Ди-Макс». Важное дополнение: в обоих случаях дополнительным стимулом для распространения рекламного вируса был объявленный компанией конкурс, то есть поддержка моральная и материальная.

► В ночь с 14 на 15 июля на полях под Сыктывкаром и Ухтой появились круги НЛО



▲ Круги повторяли знак компьютерной фирмы «Со-Действие»



▲ Сергей Нагих: «Купили лист оцинкованной жести, скрутили его в барабан, утяжелили конструкцию мешком с песком и за веревку протащили ее по кругу»



▲ При бюджете 8333 рубля акция с кругами НЛО вызвала 69 публикации и сюжетов в СМИ

Молва (buzz)

Молву (buzz) можно организовать, даже не имея большого бюджета на создание события. Надо затронуть те темы, которые всегда интересуют людей. И будьте уверены — люди всегда готовы подыграть, ведь надо чем-то развлекать будничную скуку!

Вот недавний российский пример — от рекламного агентства из Сыктывкара «Сергей Нагих». Чтобы повысить известность своего клиента — компьютерной фирмы «Со-Действие», рекламисты использовали на полях под Сыктывкаром и Ухтой... круги НЛО. Рассказывает Сергей Нагих: «Купили лист оцинкованной жести, скрутили его в барабан, утяжелили конструкцию мешком с песком и за веревку протащили ее по кругу». Сыктывкарский круг диаметром в 50 метров, появившийся в ночь с 14 на 15 июля, группа из пяти креативщиков изготовила всего за два с небольшим часа. На следующее утро в несколько изданий, включая агентство «Коминформ» (www.komiinform.ru/?id=34806), были разосланы электронные письма с фотографией появившейся за ночь «аномалии», после чего новость моментально распространилась по местным и республиканским СМИ («КП», «Труд», «Европа +», «СТС»). Версий о происхождении загадочных кругов появилось столько, что их авторам оставалось только удивляться буйству человеческой фантазии. После двухнедельной интриги были «раскрыты карты»: 1 августа на пресс-конференции было рассказано о том, что эти круги повторяют фирменный знак компьютерной фирмы «Со-Действие» («О» со вписанным «С»). Статей и заметок о саморазоблачении было также достаточно («АиФ», «КП», «МК», «Европа +» и другие). Всего акция вызвала 34 публикации в прессе, 24 в Интернете, 5 телевизионных и 6 радиосюжетов. Можно представить, сколько это стоит! Между тем бюджет акции, включая проведение пресс-конференции, составил всего 8333 рубля.

После того как интерес к фирме был таким образом подогрет, началась рекламная кампания (щиты, ТВ-ролик).

Интересно, что «инопланетные» круги стали настолько заметным событием лета, что превратились в место массового паломничества горожан — даже новобрачные ездили туда, чтобы сфотографироваться. А еще приятно осознавать, что Сергей Нагих был на наших тренингах по new media, которые проходили в учебном центре «Рекламных Идей».

Другой пример — из Чехии. Для раскрутки молодежного клуба Face to Face, что расположен на острове посреди Влтавы, пражские рекламисты из Euro RSCG пустили по воде бутылки с посланиями якобы от официанток и диджеев: *«Помогите! Это невыносимо. Множество прекрасных молодых людей бродят в этой округе с одной мыслью — встретить свою половину. Мартина, официантка»*.

А вот пример личного маркетинга. Хотите прославиться — создайте концепт-проект на какую-нибудь скандальную тему. Например, затронув феминизм и табуированную зону, как это сделала немецкий дизайнер Даниэла Ленгерс, автор проекта Stand2Pee (www.stand2pee.de). Она решила революционизировать женский способ справления малой нужды, предложив нехитрое приспособление, выкройка и схема изготовления которого прилагались на сайте. Хватит женщинам приседать, это унижительно! Делайте это по-мужски. Все это, с одной стороны, вызываяюще, с другой стороны, дает повод порассуждать множеству специалистов: медикам, дизайнерам, психологам и специалистам по эргономике. Не говоря о душевом интересе всех остальных. Даниэла разработала и фирменный стиль проекта,

Делать это по-мужски



◀ Акция Stand2Pee затронула феминизм и табуированную зону – этот концепт-проект поработал на известность немецкого дизайнера Даниэлы Ленгерс

который включает рекламный сюжет (встающая с корточек женщина, напоминающая схему эволюции человека) и фирменный жест пальцами (перевернутая «V», что символизирует стоячую позу). Проект, естественно, попал в прессу, а ссылка на сайт пересылается людьми друг другу.

Молва — это транспортная система такой маргинальной формы, как body advertising. Реклама на теле человека? Да, например, в виде татуировок (хотя бы временных). Когда «рекламоносители» появляются на спортивных состязаниях и в посещаемых туристами местах, пристальный взгляд фото- и видеокамер им обеспечен. Казалось бы, очень странная форма. Но, с другой стороны, татуировки сейчас в моде, они перестали быть чем-то запредельным и все меньше шокируют людей. Поэтому работать с ними стало достаточно безопасно для репутации бренда — с тату уже экспериментируют такие мировые гиганты, как Toyota и Dunkin' Donuts.

Dunkin' Donuts были первыми из крупных компаний. В 2003 году они подрядили студентов, которые пришли на баскетбольные состязания NCAA в Бостоне с татуировками на лбу. Новость облетела Америку и стала темой разговоров.

В прошлом году Toyota запускала «вирусную» кампанию для новой модели Scion. Весенним апрельским днем нью-йоркцы с удивлением увидели на Times square людей, у которых на лбу было название нового спортивного купе Scion, цена машины и адрес веб-сайта, на котором можно было узнать подробности об этой модели.

«Мы знаем, как поколение Y узнает о новых вещах — друг от друга и через Интернет. Они очень продвинуты в техническом смысле, — сказала представительница Scion Минг-Ху Чен в интервью ABC News. — Они жаждут открытий и много общаются с друзьями на веб-страничках и в чатах. Все это — новые способы создания молвы. Таймс-сквер — идеальное место для запуска разговоров: побывавшие здесь люди сделали фото и отправились домой в разные концы страны, унося с собой новость об акции Scion».

В обоих случаях было важно попасть в зону внимания, и компаниям это удалось.

Вот еще примеры. Знаменитый британский стрикер Марк Робертс, который появлялся голым на публичных мероприятиях уже более чем триста раз, предложил свое тело как рекламоноситель. Во время чемпионата по регби Super Bowl XXXVIII он показал надпись GoldenPalace.com тысячам своих фанов только на стадионе. «Когда я слышу взрыв смеха 70 тысяч людей — я счастлив», — говорит Марк. Что ж, эмоциональный подъем — прекрасная атмосфера для рекламы!

Временная татуировка хной — фирменный стиль рекламы GoldenPalace.com: с их адресом на животе Марк Робертс бегал голым на корриде в Памплоне; другой стрикер сверкал голый попой на Women's British Open; этот же адрес появился и на животе беременной дамы из США (известна даже цена «размещения» — \$8800 USD); и на обнаженной груди топ-модели Бритни Скай, которая появилась в таком виде на US Open; и на спине человека-паука Алана Роберта, который в субботний день взобрался на руках на мост через залив в Сиднее. А вот на лбу человека-подушечки-для-иглолок Брента Моффетта (его бедное тело буквально истыкано пирсинговыми кольцами и булавками) появилась уже постоянная татуировка GoldenPalace.com — этому парню уже все равно.

Интернет-фильмы

BMW в 2002 году потратили кучу денег на съемки короткометражных фильмов и размещение их в Интернете (ведь такой «тяжелый» хостинг стоит дорого) — для чего?

Во-первых, они получили обвал посетителей на www.bmwfilms.com. Каждый из фильмов длится около 8 минут — за это время происходит такое погружение в бренд и возможности автомобиля, что не снилось и телемагазину. Во-вторых, они получили



▲ Фирменный стиль рекламы сетевого казино GoldenPalace.com – татуировки на стрикерах



▲ А это тоже реклама казино GoldenPalace.com! Весь расчет на внимание прессы

От шепота к шумному обсуждению

колоссальную прессу — поскольку это интересный художественный проект. В-третьих, люди заказывали DVD с фильмами, а наши пираты даже перевели этот DVD на русский и пустили в продажу — это демонстрационный фильм-то!

Брюс Бильдстен из агентства Fallon, работавшего над этим проектом, в интервью Brandweek сказал: «BMWfilms — это стратегия перехода от шепота к шумному обсуждению».

Итак, требовалось разомкнуть привычные рамки: к бренду нужно было привлечь новых покупателей. Создание культурного события мирового значения — подходящий способ и хорошая идея. В качестве канала распространения был выбран Интернет. Бесплатный кинозал поработал год, после чего Fallon измерили усиление позиций BMW в мире: визиты к дилерам возросли на 400%; продажи удвоились — правда, при одновременном снижении цены на 1/3; проект получил отклик в СМИ примерной стоимостью 26 миллионов долларов. А самое главное, задача была выполнена и BMW получили новую покупательскую аудиторию.

► На сайте Trojan Games (www.trojangames.co.uk) — тяжелая атлетика, дзюдо и гимнастика в сексуальном варианте



Троянская олимпиада

Вирусная кампания презервативов Trojan — Trojan Games («Троянские игры»), разработанная The Viral Factory, привлекла на сайт www.trojangames.co.uk более 25 миллионов человек во всем мире, причем уже за первый месяц сайт посетило более 6 миллионов! Больше количество людей в это время привлекли только Google, MSN, Yahoo! и BBC.

На сайте — настоящая олимпиада: последние новости с итогами соревнований, таблица медалей стран-участниц, фотографии моментов. Только вот тяжелая атлетика, дзюдо и гимнастика здесь превращены в соревнования сексуального характера — что и показано в роликах. Надо сказать, что ролики довольно спокойные — если там и кипят страсти, то спортивного характера: усатый тренер украинской пары, получившей «золото» в «тяжелой атлетике», делает энергичный жест рукой — дескать, знай наших; трибуны режут, когда американка, сделав переворот в воздухе, точно приземляется на соответствующее место своего партнера.

Важно, что запомнили марку Trojan 77% от числа посетивших сайт (по данным www.QuickWise.co.uk). Такая высокая запоминаемость — не только результат эмоций, которые испытывали посетители. Название марки связано прямой ассоциацией с содержанием сайта: Trojan games — Троя — Олимпийские игры.

Другой пример эффективного вирусного маркетинга в Интернете — кампания «Паркинг» для Mazda (www.mazdamovies.com). Кроме создания молвы вокруг бренда эта кампания еще и удачно продвинула преимущества бренда. В ролике «Паркинг» молодая женщина подъезжает на машине к дому, но парковочное пространство нерационально занято грузовиком — между ним и соседней машиной не въехать. Водитель грузовика и грузчик посмеиваются. Но не тут-то было — Mazda въезжает задним ходом на доски, свисающие с грузовика, перекачивается, как на качелях, и «паркуется» с точностью до сантиметра. Мужики в ауте...

Способности к парковке

Создатели этого фильма, рекламисты из Maverick Media, добились того, чего хотели, — пользователи Интернета стали наперебой обсуждать на форумах мужские и женские способности парковаться («Что ж, ловко, очень ловко... Но посмотрим, как она выедет!»). Вечная тема? А почему бы и нет! Ролик получил более чем миллионный «эфир» в Интернете и разговоры вокруг возможностей автомобиля, что очень важно, поскольку сам автомобиль не сильно отличался от других машин в своем классе. Продажи выросли, а в британском журнале Campaign этот эффективный креатив был назван лучшей вирусной кампанией 2003 года.

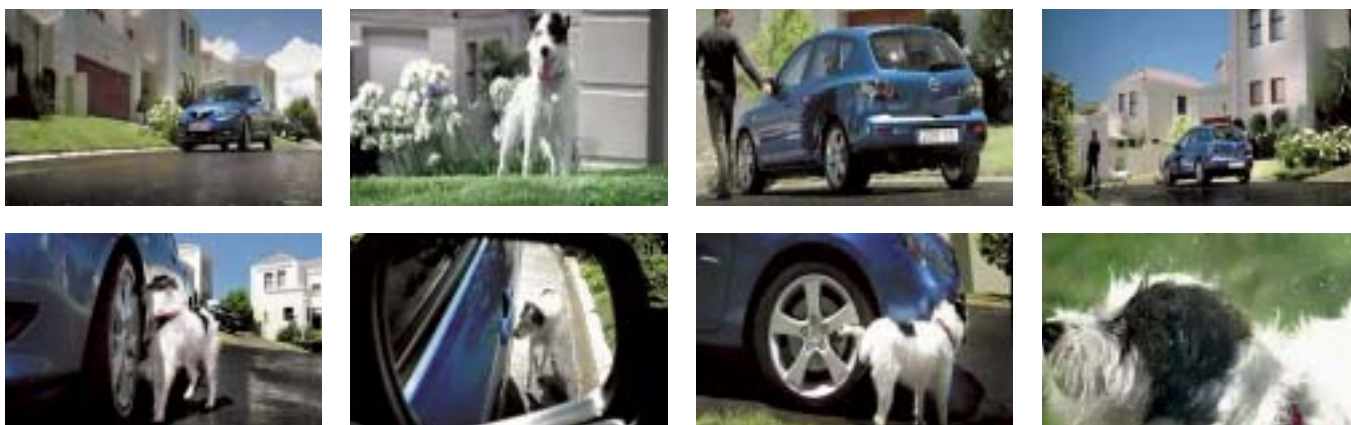
Вдохновившись успехом, Mazda Motors создали целый ряд online-роликов. На сайте www.mazdamovies.com написано: «Будем честными. Конечно, эти фильмы демонстрируют преимущества наших автомобилей. Но их интересно смотреть, и они нам нравятся. А поэтому скачивайте их и смотрите в свое удовольствие!»



▲ Кавалеры пытаются привлечь внимание девушки, демонстрируя ключи с брелками от Porsche, Aston Martin... Но красавица выбирает толстяка с Mazda Б. Они уходят, и вот мы видим лицо толстяка, который, тяжело сопя, с натугой делает возвратно-поступательные движения... Но это не то, что вы подумали! Он запикивает шкаф красавицы в кузов своего пикапа Mazda Б



▲ Flytrap.mov Mazda RX-8 избивает своими дверцами полисмена, рискнувшего оставить под дворниками постановление о штрафе за стоянку в неполюженном месте



▲ Маленький песик подбегает к Mazda и задирает ножку у заднего колеса. Но тут откидывается крышка бензобака и сильная струя сбивает песика с его намерений



▲ Женщина подъезжает на машине к дому, но парковочное пространство занято грузовиком. Водитель грузовика посмеивается. Но не тут-то было — Mazda въезжает задним ходом на доски, свисающие с грузовика, перекатывается, как на качелях, и «паркуется» с точностью до сантиметра!



▲ Ролик необычайно популярен в сети: голубок садится на капот Ford Sportka, и капот тут же отшвыривает голубка, пока тот не успел нагадить!



▲ Напряженный голос диктора, ревушие моторы... Но вот одного заносит, потому что водитель на секунду отвлекся... Тут магнитофонную запись откручивают назад и нам показывают, почему водитель отвлекся: там у бортика стояла девушка с задранной майкой. Какая грудь!

В этих роликах либо нарушаются табу, либо ожидания, либо наяву реализуются глубоко скрытые желания автомобилистов.

Вот Mazda RX-8 избивает своими дверцами полисмена, рискнувшего оставить под дворниками постановление о штрафе за стоянку в неположенном месте. Избивает и вышвыривает его наружу раздетого, что уж совсем срам.

А вот другой сюжет. Сидящие в баре кавалеры пытаются привлечь внимание красивой девушки. Они демонстративно достают ключи с брелками от Porsche, Aston Martin. Но красавица выбирает самого толстого неприглядного типа — он вертит в руках брелок Mazda 6. Она подходит к нему, решительно целует его, и они уходят. И вот мы видим лицо толстяка, который, тяжело сопя, с натугой делает возвратно-поступательные движения. Но это не то, что вы подумали! Он просто запикивает огромный шкаф в кузов своего нового пикапа Mazda 6.

Все ролики заканчиваются кадром, на котором логотип Mazda и приглашение посмотреть другие забавные ролики (со встроенной гиперссылкой).

Следом за Mazda двинулся и Ford — ролик «Голубь», сделанный The Viral Factory для Ford Sportka, обрел необычайную популярность в Интернете. Вы наверняка вспомните сюжет: голубок садится на капот припаркованного Sportka, и капот тут же отшвыривает голубка, пока тот не успел нагадить. Только перья полетели. И снова на форумах разгорелась борьба мнений: автомобилисты против любителей голубей («А что, если голубок был убит?»). Споры и разговоры вылились за пределы Интернета, и кульминацией стала 10-минутная передача на BBC, где ведущий гнался на Sportka за голубком примерно 100 миль. Голубь победил.

Рекламисты Mazda позавидовали успеху Ford Sportka и сделали вирусный ролик на такой сюжет. Маленький белый песик подбегает к Mazda и задирает ножку у заднего колеса. Но тут откидывается крышка бензобака, и сильная короткая струя сбивает песика с его намерений.

Автомобильная реклама вообще тяготеет к шуткам. Нестандартно сделан ролик, продвигающий новый Megane Renaultsport 225. Нам показывают как бы телерепортаж с гонок: напряженный голос диктора, ревущие моторы (на барьерах стадиона сплошь надписи Renault), рвущиеся к победе красные машинки. Но вот одну неожиданно заносит, потому что водитель на секунду отвлекся. Машина останавливается поперек трассы (на борту надпись Renaultsport.co.uk), к ней спешат механики... В этот момент магнитофонную запись как бы откручивают назад, после чего нам замедленно показывают, почему водитель отвлекся: там у бортика стояла девушка с задранный майкой. Какая грудь! Интересно, что ролик висит на специально сделанном для него микросайте с ироничным названием www.testofcharacter.co.uk («проверка характера»).

Еще одна история. Long John Silver's («Долговязый Джон Сильвер») — это марка фастфуда на основе морепродуктов. Они запустили специальный сайт shrimpbuddy.com, на котором размещен забавный двухминутный фильм про автомобильное путешествие одного парня со своим другом. Все дело в друге — это персонаж в костюме огромной креветки!

Они едут по дорогам, поют под гитару песни, любят пейзажами, играют с девушками в тарелочку. А также шумно возмущаются, что им подают креветки в ресторане. Беззаботное путешествие кончается тем, что дружок... съедает своего приятеля-креветку с пивом! Как в народной песенке про Винни-Пуха: «А чем закусим мы потом? Конечно, жирным Пятачком!» На сайте приписка: «*Пошлите ссылку друзьям — пусть и они наслаждаются нашим уникальным чувством юмора.*»

Картинки вместо слов

Еще один важный момент, за которым стоит глобальная тенденция. Если раньше люди могли передавать друг другу только слова, то сегодня растет обмен информацией в виде изображений.

То, что требовало многословного описания (например, интерьер вашей новой квартиры), сегодня передается одним кликом по электронной почте или прямо из телефона в телефон. Более того, люди уже передают друг другу движущиеся картинки со звуком — мини-фильмы. Мир изменился! Набирает обороты новая система общения — визуальная.

Кстати, кроме технического прогресса развитие визуальной коммуникации подталкивает эволюция человека: картинка передает информацию в сжатом виде, что очень важно в условиях информационного взрыва. Речь не о килобайтах, а о способности мозга к восприятию — ведь разглядеть пейзаж можно гораздо быстрее, чем прочитать его описание.

Забавные картинки кочуют с форума на форум, наполняют содержанием развлекательные сайты. Найти их легко: достаточно посмотреть раздел «Юмор» в любой поисковой системе. Среди коллекций множество пародий на рекламу вперемешку с забавной рекламой — иногда даже трудно понять, где что: самопародия стала

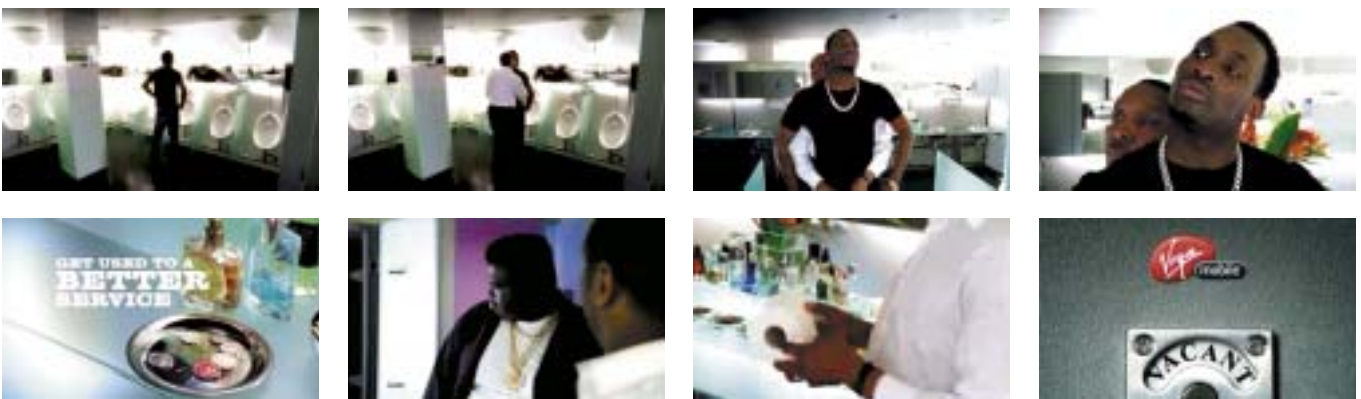
Скрытые желания автомобилистов



▲ На сайте фастфуда из морепродуктов Long John Silver's (shrimpbuddy.com) размещен забавный двухминутный фильм про автомобильное путешествие парня со своим другом-креветкой. В конце путешествия он съедает друга



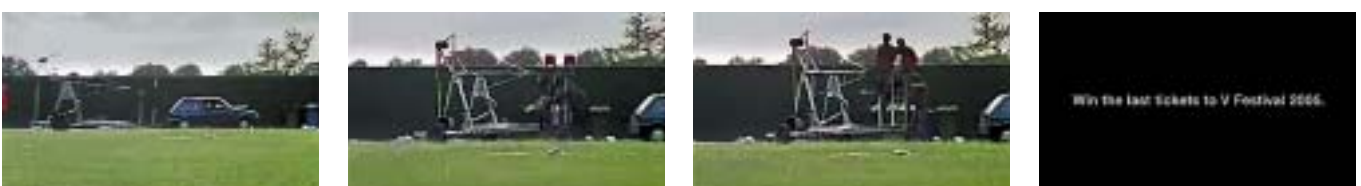
▲ Продавец Virgin Mobile смотрит, как перед его прилавком кувыркается невероятно гибкая девушка-акробатка. В конце концов она так изгибается, что бедняга просто не знает, куда смотреть. «Нет! — появляется надпись на ширинке. — Просто покажите нам свой мобильный телефон!»



▲ «Лучший сервис от Virgin Mobile» представлен вот так категорически: и писун вам подержим, и попу подотрем! «Virgin Mobile — №1 по удовлетворению потребителей»



▲ Вирусная реклама от Virgin Mobile: «Приняв наше грандиозное предложение, быть может, вы захотите устроить для вашего мобильника «небольшой несчастный случай?»



▲ Virgin Mobile не только организовали рок-фестиваль, но и весело рекламируют его. Механизм должен был перебросить парней через забор, но... размазал их по земле: «Выиграйте последние билеты на V фестиваль 2005. Вам не попасть туда без них!»

рекламной технологией. Да, люди могут сами создавать пародийные картинки. Но лучше показать им заразительный пример!

Недавний пример. Пиво Foster's еще до старта рекламной кампании в России создало сайт fosterslaw.ru, который начал продвигать «законы Foster's» в жизнь: «*Ты не ковбой — закон жизни. Ты плейбой — закон Foster's*», «*Плохой прием мобильного в нужном месте — закон жизни. Прием Foster's везде отличный — закон Foster's*». На сайте объявлен конкурс: «Придумай свой закон Foster's и получи приз». И пошло-поехало! Из легальных вариантов (размещенных на сайте): «*Стыдно за вчерашнее — закон жизни. Не помню, перед кем, — закон Foster's*», «*Твоя девушка любит поспать — закон жизни. Твоя девушка любит поспать с тобой — закон Foster's*». А вот из пародий, что называется, вне конкурса: «*Ты неудачник — закон жизни. Такой же, как и все, — закон Foster's*». Появление таких пародий — удача, потому что игра по-настоящему зацепила. Этот пример вроде бы тоже про слова, но фишка в том, что люди присылают на сайт и картинки — так веселее.

Foster's в своей кампании использовали следующий важный принцип. Интернет как таковой — это перекресток молвы, идущей «снизу», и рекламы, идущей «сверху». Джеймс Кидд, бренд-директор Virgin Mobile, который провел несколько удачных кампаний с использованием вирусных технологий, считает, что, если вам удалось запустить удачную рекламную кампанию традиционными средствами рекламы (ATL) и при этом вызвать толки, значит, нужно развить свое преимущество именно в Интернете: это способ увеличить осведомленность о марке, усилить лояльность и поднять продажи. Итак, интерактивные программы в Интернете — это недостающее звено в стратегии продвижения бренда.

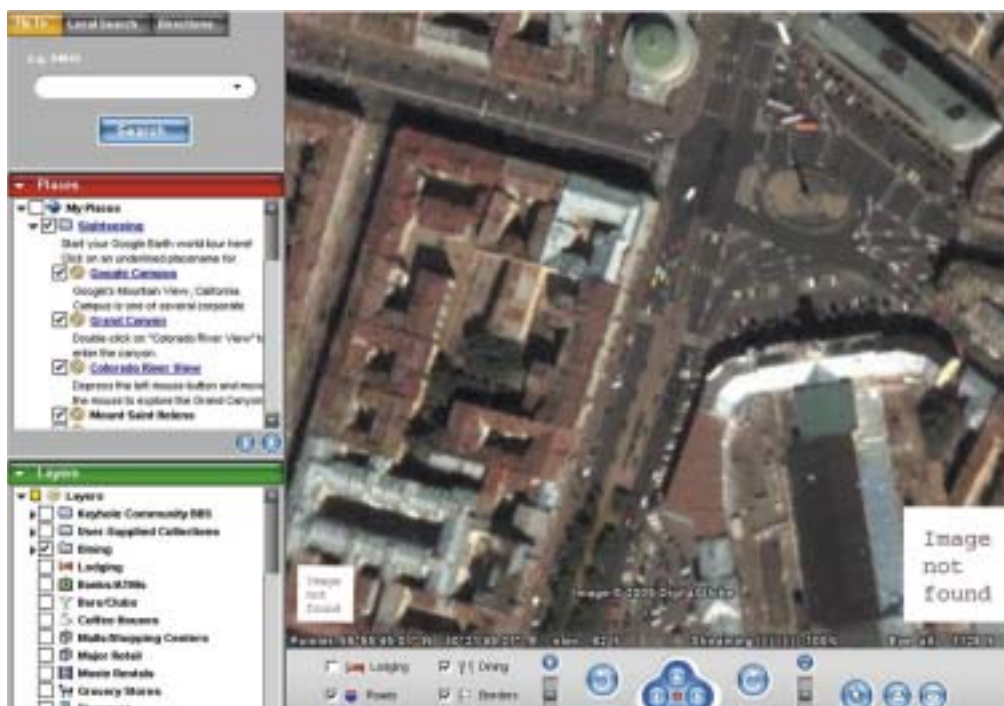
Перекресток молвы

Интерактив в Интернете

В свое время портал hotmail.com приобрел огромную популярность благодаря простой технике — ко всем письмам с бесплатных почтовых ящиков этого сайта прибавлялась маленькая строчка: «Открой свой бесплатный ящик на hotmail.com». Бесплатную почту придумали не они, зато они придумали, как продвинуть эту услугу на рынок.

Новое время — новые технологии! Быстрорастущее дитя последнего времени — поисковая система google.com раскрутилась благодаря лучшему математическому алгоритму поиска информации. Но недавно портал предложил новую услугу — Google Earth (виртуальная Земля от Google) — трехмерную карту Земли с возможностью увеличения любого места, где мы видим реальные фотографии из космоса (жители Москвы или Санкт-Петербурга могут разглядеть там свои собственные дома и дворы). Программа быстро распространилась по миру и даже фигурирует в программах CNN. Это удобно — можно всегда показать место происхождения как бы с самолета.

Но больше всего шума за последний год наделал www.subservientchicken.com — сайт сети ресторанов быстрого питания Burger King. На экране компьютера — одетый цыпленком человек в интерьере комнаты, типично интернетское «живое шоу».



◀ Google Earth, виртуальная Земля от Google, фигурирует даже в репортажах CNN. Это бесплатно распространяемая программа

К live cam — «живым камерам» все уже привыкли. Можно посмотреть на улицы городов, на пляжи и другие туристические места — и узнать погоду. В этом есть особая магия — ты видишь картинку того, что происходит в данный момент в каком-то месте! Конечно, в Интернете наиболее распространены эротические «живые камеры», где персонажи выполняют пожелания смотрящих. Все это так или иначе — часть мировой культуры.

Вернемся к цыпленку Burger King. Под экраном строчка: «*Напиши ему любую команду*». Действительно, пишешь «dance» — и ряженный парень танцует, пишешь «jump» — прыгает, «die» — ложится и притворно «умирает».

Эта игра — поддержка рекламной кампании Burger King. В рекламных роликах, которые размещены на том же сайте, — ситуации то ли сексуальных игр с переодеваниями, то ли актерского кастинга.

► Больше всего шуму за последний год наделал www.subservientchicken.com — сайт сети ресторанов быстрого питания Burger King



► Ряженный цыпленком парень выполняет любую команду, которую ему напишешь



Молодой человек, сидя на диване, рассматривает полароидные фото кого-то, одетого цыпленком. Время от времени появляется сам «цыпленок» в разных нарядах. И молодой человек говорит: «Нет, не годится», пока очередной наряд ему не понравился. Звучит призыв: «Chicken. Just the way you like it» («Цыпленок. Как раз таким способом, как вы любите»), руки в кадре разламывают чикенбургер, а диктор перечисляет разнообразные приправы и добавки, которые можно заказать к куриной котлете.

В другом ролике молодой человек требует живой музыки, и «цыпленок» появляется с аккордеоном. В третьем капризная дама роняет карандаш и заставляет «цыпленка» поднять его, откровенно разглядывая «цыплячью» задницу и облизываясь при этом. Все эти пародии заканчиваются неизменным: «Have it your way» («Попробуй своим способом»).

На том же сайте можно скачать и распечатать развертку маски цыпленка и самому стать subservient — «подчиненным».

Что вы сделаете первым делом, посетив этот сайт? Правильно, скинете ссылочку приятелю — загляни, приколись! А для этого на сайте и кнопка предусмотрена:

«Расскажи другу», где даже текст письма уже написан: *«В конце концов, есть кто-то, кто выполнит все, что бы ты ни пожелал. Загляни сюда!»*

Аудитория этого прикольного сайта росла сама собой. Чтобы запустить сайт про «цыпленка», ребята из агентства Crispin Porter + Vogusky передали информацию всего... 10 человекам. Через два месяца на сайте уже было 40 000 посещений в день. Только с апреля по август 2004 года сайт посмотрели более 10 миллионов человек. Сколько же команд надо было выполнить несчастному подчиненному «цыпленку»! Скольким людям он своими трогательными стараниями принес разрядку во время напряженного рабочего дня.

Про сайт и «цыпленка» рассказали по телевидению в одной из передач CNBC, также вышло огромное количество публикаций. По отзывам компании Burger King, успехом их новый продукт TenderCrisp Chicken Sandwich обязан именно этому сайту.

Понятное дело, что эта кампания в Интернете стоила неизмеримо меньше, чем нечто подобное по телевидению. В 2004 году сайт Subservient Chicken был признан «самой заразной вирусной рекламой Северной Америки». Его создатели, агентство Crispin Porter + Vogusky из Майами, получили «Гран-при» лондонского фестиваля Viral Awards 2004.

На слава на этом не закончилась. Во время предвыборной президентской кампании в США появился сайт www.subservientpresident.net, где кривлялся уже «подчиненный» Джордж Буш. Посетители чатов передавали друг другу советы: попробуй набрать «Use a Gun», «Dance», «Go to war», «Hide» и даже «Find Osama bin Laden»!

Но интересно то, что на этом сайте висит ссылка на сайт Subservient Chicken! По официальной легенде, пародию сделал некий Стив Андерсен, преподаватель из USC School of Cinema-Television. Джеф Бенджамин, креативный директор Crispin Porter + Vogusky, сказал, что у них никто не спрашивал разрешения, но агентство вовсе не против: «Я думаю, это классный проект! Иногда мы делаем что-то, что открывает новые пути для поп-культуры, и это забавно». Что же это, действительно пародия или тайная акция того же Burger King?

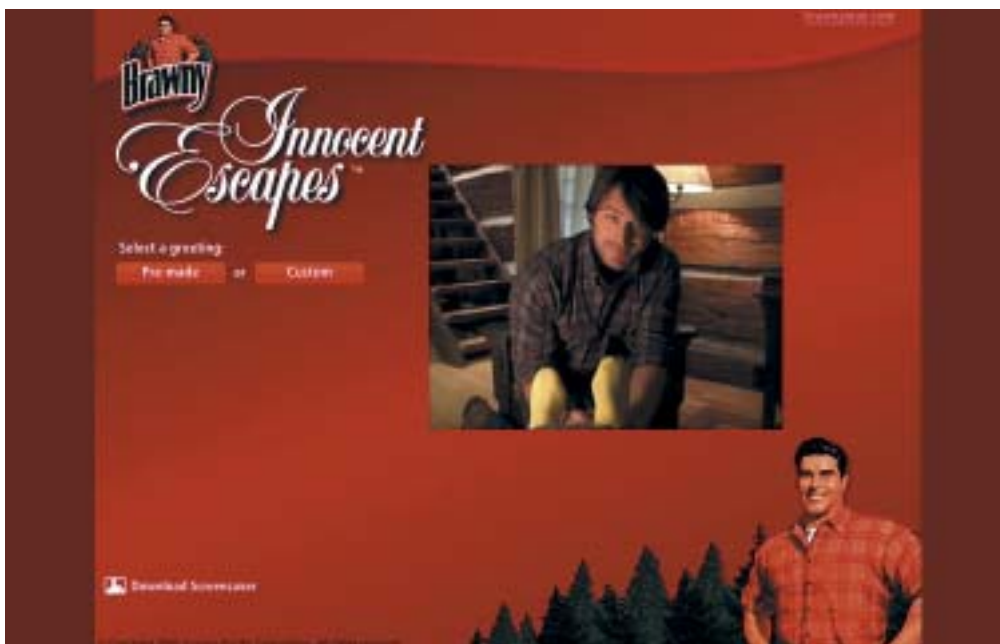
Если самые первые кампании вирусного маркетинга в Интернете были рассчитаны на молодых пользователей, то сегодня демография кампаний расширилась. Кампания бумажных полотенец Brawny, которую провело агентство Fallon New York, была направлена на женщин от 25 до 54 лет. Кампания началась массовой рассылкой писем подписчикам специализированного женского сайта. В письме приглашали посетить специальный сайт, на котором обитает «фирменный мужчина» Brawnyman, — www.brawnyman.com.

Выдумка рекламистов состояла в том, что посетительница могла составить свой собственный видеофильм из предложенных фрагментов и послать ссылку своей подруге. Слегка небритый мужчина в клетчатой рубашке и с грустными глазами ходит по деревянному дому, задушевым голосом расспрашивает вас, говорит комплименты, рассуждает о счастье... Фрагменты были отсняты с выдумкой, фильм мог начинаться с нескольких фраз по-французски, потом мужчина находил паука на полу и бережно

Цыплячий вирус



▲ Джордж Буш выполнит любой ваш каприз



◀ На сайте brawnyman.com обитает «фирменный мужчина» бумажных полотенец Brawny. Он такой галантный, что женщины от него без ума!

Мужчина мечты

выбрасывал его в окно («Иди к своим грузьям»), после чего задавал вопросы о ваших мечтах и повторял: «Ага... ага... ага...» В одном из фрагментов он как бы массирует ваши усталые ноги... В общем, абсолютно сказочный персонаж, мужчина мечты! Кампания, которая шла под ироничным девизом «Невинное бегство», оказалась удачной — женщины охотно пересылали ссылки своим подругам. Заодно, под этот убаюкивающе-расслабленный сюжет, заставляющий женскую душу раскрыться, продвигался и продукт.

Техника распространения

Вы заметили, что все приведенные примеры объединены одним элементом — кнопкой «Send to a Friend» («Послать другу»)? Такая опция обязательно должна быть на сайте с вирусной рекламой: пока пользователь находится под свежим впечатлением, он с гораздо большей вероятностью отошлет ссылку!

О содержательной стороне вирусных фильмов мы поговорим ниже, а пока отметим одно важное свойство: чтобы распространение фильма в сети было быстрым, он должен иметь небольшой объем файла.

Вот некоторые рекомендации по распространению вирусных роликов или интерактивных сайтов в Интернете, взятые из самой сети.

Как заразить аудиторию

Например, вам нужно сообщить аудитории адрес, по которому находятся ваши ролики. Вы можете воспользоваться форумами и дискуссионными клубами. Для этого можно зайти на любой поисковик и написать в строке поиска фразу: «Форум начать новую тему» (без кавычек). Поисковик найдет множество форумов, на которых можно разместить ссылку. Надо только не лениться адаптировать сообщение и его заголовок под интересы форума.

Какие задачи можно решать, работая с форумами? Информирование публики, инициация обсуждения материала, размещение позитивных отзывов. Одним из основных плюсов продвижения роликов в форумах является то, что разделы, посвященные юмору, «приколам» и интересным ссылкам, есть на подавляющем большинстве форумов.

Еще одно небольшое ноу-хау: для маскировки того, что сообщения носят рекламный характер, файлы с роликами для распространения вирусов можно размещать на крупнейших публичных и бесплатных хостинговых ресурсах: narod.ru, hotbox.ru, bu.ru, www.nm.ru, boom.mail.ru.

Не стоит забывать и новый мощный канал коммуникации. Это блоггеры, ведущие «живых журналов» и личных сайтов. На них делают ставку такие киты, как Levi's, который, например, собрался нанять блоггеров для продвижения новой коллекции джинсов 2005 года. В предложении, которое весной этого года было опубликовано в манхеттенском веб-журнале Gawker.com, говорилось, что владельцы онлайн-дневников приглашаются в Нью-Йорк для кастинга и фотосессии.

Заинтересовать, а не подкупить!

Нужно хорошо понять психологию аудитории. Иначе вирусная кампания может провалиться.

Например, у Dr. Pepper была вирусная кампания напитка Raging Cow («Неистовая корова», ragingcow.com). Мало сказать, что она не добилась популярности. Напротив, интернет-сообщество было весьма недовольно неловкими попытками проникнуть внутрь этого самого сообщества. Еще бы, подросткам стали объяснять, как именно надо реагировать на рекламу, и предлагали за это подарки. В результате — бойкот и крест на бесплатном глобальном PR.

Потеря доверия

По иронии судьбы активным распространителям информации в Интернете может даже нравиться ваш продукт — но не сайт! Один из блоггеров в интервью The New York Times так описал свою реакцию: «На следующий день после появления ragingcow.com я послал электронные письма своим пяти друзьям: «Ну что, мы продались?» Мне ответили: «Но мне все-таки нравится напиток...» Смешно то, что мне он тоже нравится. Но я потерял доверие».

Пытались использовать своих покупателей и Fogdog.com — интернет-магазин спортивного снаряжения. Они предложили своим постоянным покупателям написать 25 электронных адресов друзей, которым будет выслан купон на скидку в 10\$. Покупатель за это получал 20\$ скидки. Более того, если двое из друзей использовали купоны, участник акции получал чашку, 5 — футболку, 10 — куртку, а более 20 — подарочный сертификат на покупку стоимостью в 250\$. Вроде бы честная работа, но покупателям это категорически не понравилось — они сочли это неэтичным. Тогда условия были изменены — уровень подарков был снижен до купона на скидку в 10\$, а требование превратилось в возможность: «Пошли скидку другу».

Кроме этики в предложении Fogdog.com была нарушена и логика. Аналитики из исследовательской фирмы Jupiter Communications заявили: если требуется послать

письмо более чем 10 друзьям, то очень велика вероятность, что оно будет послано случайным знакомым, да и просто незнакомым людям. А ведь это не то, что требуется от вирусного маркетинга! При этом пропадает эффект дружеской рекомендации.

ИКЕА тоже пыталась использовать подобную технику. Они предложили 75\$ скидки покупателям, которые перешлют интернет-открытку 10 своим друзьям. В открытке анонсировалось открытие нового магазина в Сан-Франциско. Скидочная программа была прогрессивной: 10\$ скидки при покупке на 100\$, 25\$ — при покупке на 150\$, 50\$ — при покупке на 250\$ и 75\$ — при покупке на 350\$.

Заманчивое предложение! В течение недели эта программа породила 37 000 писем. Но одновременно вызвала и множество критических откликов, в которых говорилось, что программа похожа на спам. К тому же на сайте ИКЕА обнаружилась брешь: посетители могли менять цифры в URL-адресе открытки и видеть там адреса других получателей. Брешь быстро залатали, но эксперимент в целом оказался неудачным, и после жалоб покупателей маркетологи ИКЕА прекратили программу.

Граница между спамом и вирусным маркетингом зыбка и проходит между обязательным и необязательным действием. По мнению потребителей, вирусный маркетинг превращается в спам, если для участия в программе надо обязательно послать множество писем. Поскольку спам в нынешнее время — большой источник раздражения, то использовать в рекламе технику, похожую на него, надо очень осторожно.

Другой тип неудачи — e-мейловая кампания пива Carlsberg во время футбольного чемпионата UEFA™ EURO 2004. Оригинальное послание бренда было переименовано шутниками: вместо фирменного карлсбергского слогана «Возможно, самое лучшее пиво в мире» было вписано *Shame their lager tastes like p*ss* («Стыжно, что их пиво на вкус как моча»). Такое безобразие пересылать было интереснее!

Зыбкая граница

Темы «вирусных» видео

Как видите, чтобы делать вирусную рекламу, надо очень хорошо знать своего потребителя. И не только для того, чтобы не наделать ошибок, но и чтобы найти тему вирусного фильма или сайта. Вам надо понять потребителя как человека с тайными страстями и желаниями.

Вирусный маркетинг — это глас народа. Это то, что потребители стали заказывать рекламодателям. И успехов в этом виде рекламы добиваются те люди, которые хорошо слышат свой народ и умеют говорить на его языке.

Конечно, народному заказу нельзя следовать на 100% — «низовая» культура довольно неприлична и иногда рождает заказ вполне пошлый. Но прислушиваться надо, и играть с этим необходимо: анекдоты и загадки, попса и городской романс, пародии и приколы, рисунки-почеркушки, граффити на стенах домов и надписи в туалетах, слухи и толки, летучие фразочки и слова-паразиты, любительское фото и видео, дембельские альбомы и татуировки — список, я думаю, на этом не кончается.

Другой источник вдохновения рекламиста — авангардное искусство с его каллиграфией и коллажем, хэппенингами, перформансами и тяготением к нецензурной лексике и нарушению всяческих табу: «Настоящее искусство должно вызывать содрогание, иначе оно ничто» (Анри Бретон).

Глас народа

Эротика плюс

Посмотрим, что нравится населению Интернета. Для простоты возьмем наиболее смотримые ролики с сайта www.visit4info.com. Многие из них окажутся вам знакомыми.

Реклама SFR Mobile. Парень и девушка проводили гостей и предались романтической части вечера. Вот они уже на диване и расстегивают пуговицы, но тут включается громкая связь телефона, и бесстрастный голос сообщает, что тест на венерические болезни дал подтверждение и девушке надо срочно показаться врачу... В чем тут соль? Эротика + нарушение эротически-романтических ожиданий.

Эротический облом

Кайли Миноуг в одном нижнем белье под модную песенку группы The Nives влезает на механического быка — такое эротическое родео. Опять эротика + использование знаменитости.

Голые женщина и мужчина типичной скандинавской наружности лежат на нудистском пляже. Он жует резинку. Она опускает глаза вниз и говорит со смешным датским акцентом: «Что, вода сегодня холодна?» — «Не знаю... Я еще не купался!» За кадром раздаётся смех несуществующей аудитории, как это бывает в ТВ-шоу. Пэкшот: «Stimorol Nirdie Mint. Жуйте по-гатски». Эротические + межнациональные шуточки.

Жаркий летний день. Бассейн. Парень прыгает с балкона на надувное кресло, в котором лениво загорает девушка. Она летит в бассейн, а он хватается бутылку пива Hahn, пьет из нее и притворно недоумевает: «А что такого?» Пэкшот: «Люби вкус. Hahn — ах!» Нарушение эротически-романтических ожиданий.

Нарушение ожиданий

Горячий пляж. Капелька пота бежит вниз по телу красавицы, стоящей с бутылкой в руке, — мы вместе с камерой прослеживаем все изгибы ее тела. Докатившись до колени, капля... избегает обратно вверх. «Ах-х!» — говорит красотка, которая только что отхлебнула из бутылки пива. Пэкшот: «*Brahma освежит даже ваши мысли*». Эротика + неожиданная развязка.

Пятилетний мальчик ест мороженое во время урока: «А мама сказала, что мне можно!» Просит сделать ему татуировку: «Мама сказала — мне можно!» Он управляет спортивным автомобилем, распиливает бензопилой учительский стол, садится в самолет... И каждый раз говорит: «А мама сказала, что мне можно!» Наконец мы видим, как он подкрадывается к дверям родительской спальни: «Мама, можно я засуну коту в стиральную машину?» — «Да... да... о, да...» — раздается оттуда. Это реклама презервативов Hansaplast. Загадка, доведенная до абсурда. Плюс неожиданная развязка в конце.

Парень моется в душе. Вдруг пол под ним проваливается, и он голышом и в мыле падает в танцкласс аэробики. Но он не терется — начинает показывать девушкам движения под музыку. И девушки повторяют! А все потому, что он мылся гелем для душа Ахе. Эротика + находчивость.

Незнакомые мужчина и женщина за соседними столиками кафе. Они переглядываются и улыбаются друг другу. Мужчина держит в руках газету... Наконец женщина подходит и решительно пишет помадой на газете номер телефона. Вдруг мужчина приходит в ярость! Он бьет женщину этой самой газетой. «Успех в бизнесе зависит от приоритетов. *The Financial daily*». Опять нарушение эротически-романтических ожиданий.

Новый ролик про Mazda 5 — опять-таки сексуальный прикол. Мужчина сажает в свою машину женские манекены, и, пока он едет в свой магазин, пластиковая девушка на заднем сиденье возбуждается — ее рука чуть приподнимает платье, под платьем выпячиваются соски. Ну такая возбуждающая машина!

Сексуальные приколы

Жизнь на планете Playstation имеет свои законы: гольфистам для выживания нужны новые территории. Мы видим что-то вроде Куликовской битвы: к реке подошли полчища гольфистов, а по другую сторону реки живет племя... порнозвезд. Битва началась прямо в воде — порнозвезды заваливали сопротивляющихся мужиков-гольфистов, хватали их за разные части тела и начинали целовать. Но гольфистов оказалось больше — они переправились и ринулись осваивать новые территории. «Эй, позабавимся!» — призывает игровая приставка Playstation. Эротика + безумный гигантизм, толпа.

Все, что делает парень в библиотеке, приводит к эротическим моментам-знакам: вот он ведет пальцем по географической карте — и по коже девушки сбегает капля пота, он взмахивает рукой — у другой развеваются волосы, он открывает молнию на папке — у третьей расстегиваются сапожки. Тут входит новая красивая девушка. Парень приоткрывает книгу — у вновь пришедшей отлетает верхняя пуговица на блузке. Они обмениваются взглядами... и парень решительно распахивает книгу. Но дальше нам не показывают — все закрывает пэкшот: «*Touch — новый запах от Лулх*». Эротика + игра, заставляющая следить за деталями.

Голые парни... ходят по улице, развозят почту на велосипедах, продают сосиски в магазинах, едут на эскалаторах метро... Да, они голые, но при этом они используют Bvylscreem, гель для волос: «Все, что вам нужно, — это Bvylscreem». Эротика + нарушение табу (публичное появление в голом виде).

Парень и девушка в квартире парня. Выпили вина, присели на диван. Поцелуи все более страстные, она откидывается назад... Но что это? Девушка перестает отвечать на поцелуи и, похоже, не дышит! Он поднимает безвольное тело и видит, что в ее спине торчит вилка. «*ИКЕА. Приберись! Если не для себя, то хоть для других*». Эротика + нарушение эротически-романтических ожиданий.

Девушка в короткой юбке забралась коленями на копирующую машину, чтобы достать с полки пачку бумаги. При этом она нечаянно нажимает коленкой на кнопку старта. В этот момент в комнату входит парень и берет ксерокопию, которая выскочила из аппарата... В общем, покупайте бумагу AA Copy Paper! Эротика + нарушение табу.

Парень идет по городку и видит, что все мужчины в городке — со сломанными ногами и на костылях. Загадка! А вот и разрешение — проходя мимо балкончика, где пышногрудая красавица развешивает свое белье, он падает со ступенек (надо было смотреть под ноги). Это реклама женского белья с говорящим названием *Passionata*. Детектив (загадка) + эротика.

Парень с девушкой лежат в постели после любви. Она встает и поднимает с пола трусики. Бюстгальтер находится уже на лестнице. Он движется следом и тоже подбирает детали своего туалета. Полуодетые, они выходят на улицу и продолжают подбирать свою одежду. Мы понимаем, что нам показывают историю задом наперед.

Все заканчивается в супермаркете, где он находит свой ботинок возле тележки с продуктами и где она тоже находит свою тележку. «Потому что ты никогда не знаешь korga. Lynx 24—7 работает 24 часа в сутки». Эротика + игра, заставляющая следить за деталями. Или, скажем, эротика + детектив.

Думаю, хватит примеров, пора подытожить. Все эти рекламные ролики основаны на сценариях, которые можно назвать «эротика + ». Эротика плюс нарушение эротически-романтических ожиданий. Плюс нарушение табу. Плюс находчивость. Плюс межнациональные шуточки. Плюс неожиданная развязка. Плюс контраст красоты и грубости. Плюс безумный гигантизм. Плюс массовость. Плюс игра, заставляющая следить за деталями. Плюс детектив. Плюс знаменитости. Плюс, плюс, плюс... В этом плюсе и есть основной ключ!

Эти простые наблюдения подтверждают западные специалисты. Джек Джоветт из лондонского агентства Саке, которое имеет большой опыт в вирусном и партизанском маркетинге, называет следующие три ключевых элемента, на которых держится успех вирусной рекламы, — секс, жадность и юмор.

А если не эротика?

Освежим в памяти некоторые примеры рекламы, которую люди готовы смотреть по доброй воле. Более того: за то, чтобы увидеть эту рекламу, они даже готовы платить деньги — ведь интернет-трафик не бесплатный!

Вся рекламная кампания напитка Tango — это постоянные безумные затеи. Чтобы полностью насладиться свежим апельсиновым вкусом, персонажи рекламы идут на невероятные ухищрения, рискуя при этом своей жизнью. Один влезает в шкуру тюленя, чтобы киты перебрасывались этим тюленем как мячом (внутри шкуры еще и апельсины). Другой в водолазном костюме (куда тоже набиты апельсины) сбрасывается с высоты трехэтажного дома. Третьего привязывают к креслу с колесиками, на спину установив газовый баллон, — эта «ракета» должна попасть в поставленную горизонтально бочку с апельсинами. Каждый раз в случае удачи персонажи испытывают кайф: «Вы точно знаете, когда вы тангированы». Какая изощренная фантазия! Как в анекдоте: «Месье знает толк в извращениях!» Но это всегда привлекает внимание публики.

Помните ролик Nike, где стрикер (голый парень в кроссовках) выбегает на поле, отнимает мяч у футболистов, ловко ведет его, потом убегает от полиции на трибуны и вновь возвращается на поле под восторженные крики публики? Он до сих пор не сходит с экранов компьютеров! Что здесь? Нарушение табу и ловкость, мастерство.

Все ролики пива John Smith — нарушение поведенческих стереотипов. В Лас-Вегасе поет романтическую песню старенький Энгельберт Хампердинк: «О, моя дорогая, позволь мне...» Повисает пауза, во время которой дамы вытирают платочками глаза. «Yйи! — громко прерывает паузу Джон Смит с бокалом пива в руке. — А не пойдешь ли нам поиграть!» Что бы ни делал этот симпатичный нагловатый толстяк, для него не бывает неудобных ситуаций: «No nonsense». В дамском обществе он может подробно рассказать, как он ответил дочке на вопрос «Откуда появляются гети?», красноречиво жестикулируя колбаской, которую запивает пивом. Это «невинный» нарушитель табу («на голубом глазу»). Типаж Вовочки, который режет правду-матку, а по сути — циник. Всегда популярен.

Рекламе Jarr Bar уже много лет, но она до сих пор кочует по юмористическим сайтам. Владелец дорожной спортивной тачки только что совершил пробежку по горной дороге и оперся о машину, чтобы размять ноги. Мимо на грузовике ехал веселый растафара. Видит — мужик никак не спихнет свой «Порше» с обрыва. Надо помочь бедняге! Веселый человек оказывает медвежью услугу (хотел как лучше, а получилось как всегда) — такой сюжетный ход всегда успешен.

Ребенок в магазине положил в папину тележку чипсы, но тот их выложил. Ребенок начинает орать, падает на пол и сучит ногами. Смешной папа, похожий на актера Пьера Ришара, не знает, куда деваться. «Используйте презервативы. Zazoo Condoms. Один для двоих». Неприличный намек + нарушение табу (доброе отношение к детям).

Старушка и старичок едут по дороге на какой-то развалюхе, похожей на «Жигули». Они догоняют парня, который не торопясь едет на новенькой машине. Старушка достает второе рулевое колесо... Поравнявшись с водителем и поймав его взгляд, старушка резко крутит фальшивый руль в его сторону. Тот рефлекторно отворачивает на обочину, его заносит и разворачивает поперек дороги. Старушка хохочет. Это рекламная кампания «против скуки», инициированная телеканалом Antenna. Проказы старичков (или детей) — это безошибочно.

Те примеры, которые мы успели перечислить, говорят о том, что зрителям всегда интересно нарушение стереотипа, в чем бы этот стереотип ни выражался: привычное поведение, приличие, табу. Короче, да здравствуют проказы и извращения!

Плюсы

Tango

Наглый толстяк

Животные забавы

Если вам не по себе от этого призыва, перейдем к следующей группе тем, которая так или иначе связана с животными.

Очень старая, но очень знаменитая реклама рыбных консервов John West. Как будто любительское или документальное видео: на плесе лесной реки медведи ловят лосося, подбегает человек в рыбацком комбинезоне и отнимает рыбу у одного из них, завязывается смешная драка, во время которой медведь боксирует и дерется ногами. «Смотри, орел!» — кричит рыбак и бьет медведя по коленкам. Рыба достается рыбаку. Здесь забавные звери с человеческим поведением и хитрость персонажа. Плюс (очень важно) ощущение достоверности благодаря псевдодокументальности видеосъемки.

Угонщик едет на чужой машине. Когда он проезжает по мосту через реку, на заднее сиденье вылезает шимпанзе, который прятался в багажнике, и бьет угонщика дубинкой. После чего вытаскивает тело из остановившейся машины и сбрасывает в реку. «Эта машина защищена... с помощью обезьяны в багажнике. Но у Suburban есть и более революционные идеи». В другом ролике хулиганы закидали машину сырыми яйцами. Водитель нажимает кнопку «Обезьяна из багажника» — и вот уже злобный примат гонится за парнями. А в финальном кадре хулиганы моют машину — под надзором шимпанзе. И здесь животное с человеческим поведением. Плюс изощренная выдумка.

Реклама сайта jamster.co.uk, продающего рингтоны для телефонов: анимированная лягушка в мотошлеме и очках заводит несуществующий мотоцикл и лилипутским голосом имитирует звук заводящегося мотора. Смешной агрессивный мультперсонаж. Тоже животное с человеческим поведением.

Посмотрим на меню сайта www.visit4info.com, где собраны ролики, — ведь 'nj — классификация, проверенная временем. Меню делится на четыре большие группы: «сексуальные», «странные», «крутые» и просто «забавные». Со «странными» и «сексуальными» мы немного разобрались, а что же такое «крутые» (cool)?

Основная тема «крутых» роликов — это мастерство исполнителя. Известно, что люди любят смотреть на то, как кто-то работает, особенно если это делается мастерски. Здесь возможны разнообразные темы: мастерство танцора, трюк иллюзиониста, спортивные трюки. В основном, конечно, разные формы физической активности.

Мастера трюков

Знаменитая сцена из «Singin' In The Rain» («Поющий под дождем»), в которую добавлены элементы современных танцев. Акробатические трюки танцора под дождем завораживают, приковывают внимание. И вдруг он застывает перед новенькой Volkswagen Golf Gti. Здесь работает мастерство танцора.

Девочка, обутая в фирменные кроссовки Nike Shox Trainers, сидит в вагоне метро и смотрит на мужчину, который ест булочку с кремом. И вдруг на ближайшей остановке она выскакивает из вагона, мчится вверх по лестнице — пробегает по улице мимо лотка — хватает булочку — перепрыгивает через какие-то коробки и баки — ныряет в дверь следующей станции метро, перепрыгнув через турникет, — заскакивает в дверь вагона... Это тот же самый вагон! Девочка садится напротив того же мужчины и показывает ему, что у него на щеке остался крем. И лопает свою трофейную булочку. Мастерство спортсмена! Плюс «фирменная» игра от Nike.

На дорогую виллу, захлавленную мебелью, приходит гуру интерьерного дизайна. Его сопровождают суровые прислужники в лаконичных одеяниях. По сигналу гуру огромный холл пустеет — остается только телевизор, кресло напротив и стоящий рядом с креслом приземистый холодильник с пивом Foster's. Красиво! Гуру снисходительно треплет изумленного хозяина по щеке и отхлебывает из высокого бокала: «Пьешь австралийское пиво — думаешь по-австралийски». Конечно, здесь анекдотичность ситуации, но и мастерство дизайнера.

Девушки в купальниках играют в волейбол на берегу моря. Но игра происходит... зимой: на волейбольной сетке висят сосульки, а сами игроки бегают по снегу. Сильный удар — и мяч летит прямо в ледяные волны... Секундная жеребьевка — и одна из девушек направляется в море. Титры говорят нам, что девушки — олимпийские спортсменки, а Visa — спонсор Зимней Олимпиады. Круто! Здесь тоже мастерство спортсмена.

Возьмите себе на вооружение: если с товаром можно придумать какой-то мастерский трюк, это может стать прекрасной зрелищной основой для рекламы.

Неудачи и падения

Другие темы фильмов (не обязательно рекламных), которые люди смотрят с неизменным удовольствием: недобрые шутки, падения и неудачи в спорте (или, наоборот, невероятные достижения), смешные фрагменты про политиков (часто это монтаж), пародии на известную рекламу, пародии на новости, неудачи с техникой в офисе.

Все это — низовая культура, и типичный ее прием — снижение. Политики управляют нами? А мы принизим их и посмеемся! В офисе нас сдерживают правила? Нарушим их!

Это свойство народного юмора описал Михаил Бахтин, который придумал термин «карнавальная культура». Эта культура занималась профанациями — снижением статуса и приземлением его. В средние века смеялись над священными текстами и различными правилами — «карнавальный смех» выполнял очистительную, обновляющую функцию. Современный стеб занимается снижением значимых для власти символов и святынь.

Вспомните песни Высоцкого (которые тоже можно назвать культурным вирусом) — в своей основе они всегда имели случай, анекдот, скандал, а характер — пародийный, фарсовый.

Вот история, которая демонстрирует механизм «снижения» при распространении вируса в Рунете. Она не связана ни с какой торговой маркой, но очень показательна. Рассказал историю заместитель генерального директора холдинга Rambler Иван Засурский в интервью «Буржуазному журналу».

Ребята из Rambler смеха ради сделали треш-парад: разместили в сети самые ужасные и смешные фотографии, присланные на конкурс «Мисс Вселенная-2004». Там выделился лидер — Алена Писклова (это псевдоним), которая сама выбрала самые чудовищные свои фотографии, которые смогла найти. Ссылка на страничку с треш-парадом была разослана знакомым по ICQ. После чего кто-то в своем LiveJournal сделал у себя на страничке призыв с фотографией Алены: «Голосуй, или она проиграет!» (в стиле ельцинских выборов 96-го года) — и разослал по всем своим контактам. Так и началось пародийное «политическое движение» в русском Интернете.

Это называется flashmob, когда множество людей спонтанно делают что-то из ряда вон выходящее и от этого тащатся. У движения за Алену быстро сформировалась своя идеология — борьба против стандартов: почему красавицы должны быть 90 — 60 — 90?

За Алену проголосовали 40 тысяч человек — она вошла в финал конкурса «Мисс Вселенная-2004»! При этом вокруг нее развернулась настоящая борьба: посетители страницы с голосованием, которые были не в курсе, ставили ей минимальную оценку; некоторые издания («Дни.ру», женский журнал «Ева.ру») начали кампанию против нее. Но борьба только усиливает интерес к событию! Не исключено, что Алена стала бы и «Мисс Вселенной», но ее сняли с финального этапа голосования по чисто формальным соображениям — выяснилось, что ей всего 15 лет.



▲ Алена Писклова, кандидат конкурса «Мисс Вселенная-2004». Сайт в ее поддержку stopbarbie.org.ru — под лозунгом «Скажи нет куклам Барби!»

Какие ролики становятся вирусами?

Ролики, которые мы рассматривали выше, не совсем вирусные. Скорее, их можно назвать популярными: они нравятся, их смотрят по собственной воле. Для рекламиста это великое достижение — если ролик люди согласны смотреть раз за разом по собственному желанию!

Но этого недостаточно для вирусного эффекта — настоящие вирусные ролики люди пересылают друг другу (или кидают ссылку на то место, где они находятся).

Если разобраться, они сделаны по тем же самым рецептам. Но они немного... безумнее, лаконичнее, точнее (в смысле использования болевых точек общества).

Девушка, выйдя из душа обнаженной, проходит в гостиную, берет из вазочки грецкий орех и колет его... ягодицами. После чего камера показывает спортивную сумку: Leo's Sports Club. Смешная эротика + контраст красоты и грубости.

Фильм снят веб-камерой. Голый парень заходит в комнату, где стоит компьютер. Он зеваает и потягивается, на экране компьютера появляется сердечко. Из соседней комнаты раздаётся девичий голос: «*Не трогай мой компьютер!*» Тут вдруг в кадр влетает бульдог, хватая парня зубами за детородный орган и прямо-таки повисает на нем. Парень вопит, кое-как отпихивает пса и в ужасе убегает из комнаты. Титры: «*Антивирус Bullguard защитит ваш компьютер*» и «*Еще больше роликов на www.bullguard.com/movie*». Эротика + членовредительство + смешные животные.

Девочка кричит! Весь дом перерыт, и даже в унитаз заглянули. Наконец девочка в слезах звонит папе. Тот разворачивает назад свой Mercedes S и мчится назад домой. А вот и виновник переполоха: в колесе автомобиля, как белка, бешено перебирает лапками маленький... хомячок! «*О-йе!*» — только и выговаривает дикторский голос. Я в свое время получил этот ролик по почте от своего приятеля, завязатого автомобилиста. Вышнее мастерство!

Ситуация как из гангстерского фильма. Хорошо одетый мужчина где-то на автосвалке грызет яблоко. Бросает огрызок и скотчем прилепляет громоздкий мобильный телефон к стеклу машины. Подходят полуодетые девушки с огнеметом и сжигают эту машину. «*Приняв наше грандиозное предложение, быть может, вы захотите устроить для вашего мобильного „небольшой несчастный случай“?*» Эта реклама от Virgin Mobile похожа на авангардный перформанс. Вообще, на разрушительные акции всегда интересно смотреть — когда ломают, жгут, взрывают. Почему? Потому что

Те же, но более сильные

Убийственный перформанс



▲ Девушка, выйдя из душа, проходит в гостиную, берет из вазочки грецкий орех и колет его... ягодицами. После чего камера показывает спортивную сумку: Leo's Sports Club



▲ Голый парень заходит в комнату. Из соседней комнаты раздается девичий голос: «Не трогай мой компьютер!» Тут в кадр влетает бульдог, хватая парня зубами за детородный орган и прямо-таки повисает на нем. Парень вопит, кое-как отпихивает пса и в ужасе убегает из комнаты. «Антивирус BullGuard защитит ваш компьютер»



▲ Весь дом перерыт, и даже в унитаз заглянули. Наконец, девочка в слезах звонит папе. Тот разворачивает назад свой Mercedes S и мчится назад домой. А виновник переполоха – в колесе автомобиля, как белка, бешено перебирает лапками!

это дразнит наши центры опасности (и, соответственно, удовольствия — поскольку опасность нам не грозит). Это всегда привлекает внимание.

Вообще, Virgin Mobile устраивает довольно много вирусных акций — это в характере компании, которая в свое время назвалась вызывающе, эпатажно: «Девственница». Рекламная кампания, рекламирующая услуги SMS, почти вся состоит из вирусных роликов.

Негр-звезда пошел в туалет в самолете и там начал нажимать на все кнопки подряд. В результате его засосало в унитаз. На табличке под кнопкой надпись: «Внимание! Дьявол найдет работу для большого пальца». Это Virgin Mobile предлагает услугу SMS-сообщений всего за 3 пенса. Буйство фантазии и снижение.

Группа людей разных религий собралась в круг и поет песню про рождественское предложение от Virgin Mobile. При этом они желают всем «Happy Christmahanukwanzaka!» — в этом пожелании сплелись праздник христиан, евреев (Hanuka) и африканцев (Kwanza). Забавное и доброе — но нарушение табу.

Ошеломленный продавец Virgin Mobile смотрит, как перед его прилавком кувряется невероятно гибкая девушка-акробатка. В конце концов она опирается о прилавок и перекидывает все тело, образовав букву «О». Перед самыми глазами продавца ширинка ее джинсов, и бедняга просто не знает, куда смотреть. «Нет! — появляется надпись на том самом месте. — Просто покажите нам свой мобильный телефон!» Мастерство акробата.

Чтобы подытожить рассмотрение тем вирусных роликов, приведем хорошее определение Дугласа Хольта, автора книги «Как бренды становятся иконами»: основная сила вирусного брендинга — это скрытые публичные отношения. Все, что скрыто, но есть, все что подавлено, но волнует — опора для рекламы.

Надо только постараться первыми разглядеть эти скрытые отношения. Вирусный брендинг называют cultural branding — брендинг, основанный на культуре. Если вы хотите, чтобы волна человеческого интереса подняла вашу рекламу вверх, надо ухватить самую новую, самую «крутую» тенденцию — до того, как это станет массовой культурой, — и сделать ее основой вашего бренда.

Virgin Mobile — король вирусной рекламы

Скрытые отношения

Вирусные ролики из России

Первый тип роликов, которые спонтанно расходятся в Рунете, можно назвать одним словом — «Масяня».

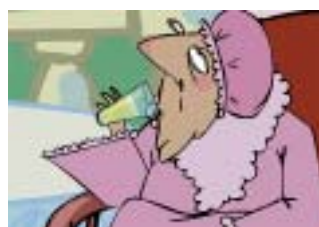
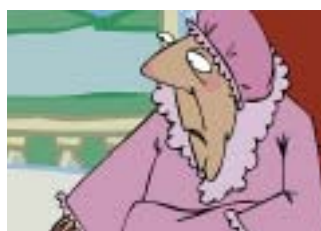
Весной этого года знакомый менеджер из одной крупной соковой компании прислал мне ссылки на мультики из литературной классики: «Преступление и наказание», «Муму», «Отелло», «Анна Каренина». Названия заинтриговали! Я полез посмотреть и от души повеселился.

Титр (под «Собачий вальс» и истошное тьяканье): «Муму (плагиат)». Старая барыня в кресле-качалке: «Герасим! Герасим, ну где же ты, мерзавец!» — «Муму-муму...» — «Герасим, скотина, немедленно дай мне пилюльку. Пилюльку!» Дает. «Герасим, паразит! Срочно дай чем-нибудь запить». Наливает из пакета с надписью «Сок», дает. «Герасим, душегуб, моментально сделай мне примочку. И заткни ты наконец эту свою собачонку! А лучше, знаешь что, утопи-ка ты ее к едрене-фене (пьет сок)... Впрочем, не надо топить. Сходи-ка ты, братец, лучше в лавочку, купи еще соку и собачьих консервов для этой своей собачонки». — «А чего консервов-то, давайте лучше фаршу говяжьего кило!» Барыня от неожиданности роняет стакан. Появляется титр: «Пакет сока продлевает жизнь!»

Такие забавные ролики, что я даже не сразу въехал, что кроме пародии на русскую классику это еще и пародия на «Кубанскую буренку» — помните этот культурный памятник вим-биль-дановскому честолюбию? Там был слоган «Молоко продлевает жизнь».

Тут же навел справки и обратился с вопросами к источнику — в маркетинговый отдел компании Tetra Pak Russia (Москва). Мне ответил **Иван Кашин**, JNSD Category Manager: «Вирусная акция была запущена компанией «Тетра Пак» в конце 2004 года в рамках PR-кампании по продвижению соков и нектаров в картонной упаковке. Задачей данной кампании была выработка устойчивого позитивного имиджа и стереотипа поведения целевых групп в пользу соков и нектаров в картонной упаковке. Это первый этап долгосрочной программы по построению имиджа картонной упаковки от «Тетра Пак». Причем на этом этапе фокус был сделан на картонной упаковке как таковой, без упоминания бренда «Тетра Пак». Целевая аудитория: все конечные потребители сока, а также СМИ, эксперты и профобщество. Учитывая обширность ЦА, в рамках PR-кампании использовались различные каналы коммуникации. В том числе, для расширения аудитории и воздействия на молодую и активную ее часть, было решено использовать вирусный маркетинг в Интернете. Причем в отличие от посланий, которые были направлены по другим каналам, здесь упор был сделан не на рациональную сторону (почему полезны соки, как они полезны, почему упаковка

Две в одном



▲ «Герасим! Герасим, ну где же ты, мерзавец!» — «Му-му-му...» — «Герасим, скотина, немедленно дай мне пилюльку. Пилюльку!» — «Герасим, паразит! Срочно дай чем-нибудь запить. И заткни ты, наконец, эту свою собачонку! А лучше, знаешь что, утопика ты ее к едрене-фене (пьет сок)... Впрочем, не надо топить. Сходи-ка ты братец лучше в лавочку, купи еще соку и собачьих консервов для этой своей собачонки» — «А чего консервов-то, давай-те лучше фаршу говьяжьего кило!» (барыня в шоке роняет стакан). «Пакет сока продлевает жизнь!»

важна и как картонная упаковка защищает и сохраняет продукт), а на эмоциональную и имиджевую сторону — с помощью создания устойчивой связи: сок = пакет».

Это первый опыт компании Tetra Pack в области вирусного маркетинга. Кампания проведена совместно с PR-агентством «Кузьменков и партнеры» и студией «МультРу» (www.mult.ru) — создателями знаменитой «Масяни». Каков же результат? Обычно предполагается, что если вирусная реклама становится событием, то о ней начинает говорить пресса, увеличивая таким образом эффект рекламы.

Иван Кашин: «Что касается резонанса в прессе, то мы не хотели делать из PR-кампании рекламную кампанию фирмы — поэтому «Тетра Пак» нигде не фигурировал в качестве ее инициатора. В том числе это касается и мультвов. Сегодня упоминание «Тетра Пак» в качестве заказчика данного проекта уже не страшно и будет даже на пользу (учитывая, что мы запустили рекламную кампанию с нашим брендом), да и дополнительный резонанс по роликам не повредит».

Что ж, скромность иногда бывает оправданна... Но думается, что если говорить о рекламистах и бизнес-сообществе, то именно упоминание «Тетра Пак» как раз наполняет эти ролики смыслом и дает им шанс получить свою долю внимания. Компания, способная свободно шутить над своим продуктом, вызывает уважение!

Другой вид рекламы, любимой в России, — пародия.

Интернет — богатая возможностями зона коммуникации: здесь можно организовать игры вокруг рекламы, подражания, пародии. И эти пародии можно инициировать! Именно так поступили МТС, запустив альтернативную кампанию «Люди говорят»:

«Але! Прикинь, приколы, а! Мы тут на посадку идем, а я вот решил позвонить, ха-ха!» — «Вань, какая трава? Водочки выпей, водочки!» — «Я тебя люблю-ю! Э-э... М-м... Лена?» — «Эй, а сколько нужно, чтоб осталось?» — «Дорогая, трать все, что есть! Мы с тобой из другой рекламы» — «МТС. Люди говорят».

В другом ролике есть и нецензурная лексика: «Хорошо...» — «Неправда! Все зае...!» — «Купи мне Gussi, и Prado, и... огурцов» — «У меня до вылета два часа (голосом Ленина). Успеем сгонять к девчонкам! И ты на митинге?! А мы не рядом? Лозунги похожи!» — «Але... Мы тока что завалили лося!» — «Го-о-о-л! Х.. вам! Х..! Ты слышала?» В общем, люди говорят — именно так, как в жизни.

Дело рук самих МТС? По крайней мере, очень похоже на правду, потому что пародии появились почти сразу после выхода официального ролика. Кроме того, в них звучат разные голоса, ролики озвучены вполне по-актерски, да и вообще пародии качественно выполнены. Ролики активно распространялись через популярные юмористические сайты — это вполне надежный анонимный канал.

Отличилась и «Корбина Телеком», московский оператор связи. Для начала они объявили конкурс на рекламную идею, правда суммы призов явно указывают на желание компании сэкономить на креативе. «Корбина» запустила в Интернет аудиоролик mp3 — пародию на рекламу «Мегафона». Женский голос: «Мы знаем, что нам еще нужно многому научиться. Только 50% из нас имеют высшее образование. 8% в этом году ходили в театр. Мы используем в работе отечественные автомобили и очень редко выигрываем в спортивных соревнованиях. И вообще, 70% наших сотрудников ругаются матом. Ну и х.. с ним — ведь мы делаем лучшие в России каналы связи. «Корбина Телеком» — каналы связи от профессионалов, 728-40-00». Вот такая реклама по-русски.

Но кроме видео- и аудиороликов в Интернете расходятся и картинки. Открытка «Прощай, молочница!» для лекарства флюкостат не была специально нацелена на



Интернет, но она получила огромное распространение в сети. Сюжет выполнен в стилистике советских плакатов: коробочка лекарства висит на алюминиевом бидоне с молоком словно замок, а на заднем плане уходит коренастая доярка в белом халате — в руках по бидону с молоком.

Была попытка вирусной рекламы у «Челябинского хлебторга», который для корпоративного календаря использовал фото собственных сотрудниц в обнаженном виде.

Всего в календаре появились 13 сотрудниц, четверо из них занимают руководящие должности в компании. Говорят, что календарь так понравился партнерам фирмы, что они с большей охотой стали заключать договоры.

Новая возможность для рекламодателей — так называемое интернет-телевидение. Чего нельзя на реальном ТВ, допустимо в сети. Владельцы марки «Косогоров самогон» в качестве канала рекламы выбрали набирающий популярность проект flash-TV www.telesa.ru. Заходишь на сайт, включаешь программу «Галопом по Европам» и видишь диктора, который читает такую речь, поминутно выпивая этот самый самогон:

«На прошлой неделе весь Рунет был буквально ошарашен мощной рекламной кампанией владельца торговой марки «Косогоров самогон» — название компании мы привести не можем, чтобы не было рекламы (наливает и пьет). Лозунг «Самогон — это место. «Косогоров самогон» — лотерейный билет. Купи и поезжай» гремел повсюду — и на Mail.ru, и на Gazeta.ru, и на Rokfeller.ru, и на десятках других сайтов большой семерки — вы, разумеется, понимаете, что «Яндекса» среди них, как всегда, не было. Суть акции, которая проводится на сайте play.samogon.ru, — обычная лотерея. Каждый покупатель бутылки «косогоровки» может на сайте вбить ее уникальный номер в специальную форму и, если повезет, выиграть поездку на двоих в элитный кисловодский санаторий и сотни других призов. В общем, идея понятна (наливает и пьет). Непонятно одно. Куда смотрит Федеральная антимонопольная служба — ФАС, призванная следить за нарушением рекламного законодательства? Очевидно, что в данном случае оно нарушается по всем статьям, но ФАС это, видимо, не интересует. Тысячи людей уже приняли участие в этой акции (наливает и пьет), но сколько среди них было несовершеннолетних детей, беременных женщин и стариков, которым, как известно, алкоголь противопоказан? Вопрос неприятный, так что надеемся, что наш сигнал будет услышан и справедливость, как говаривал Паустовский, наконец восторжествует».

Суть розыгрыша — обычная лотерея. Каждая бутылка «Косогорова самогона» имеет свой уникальный номер, покупателям предлагается ввести его прямо на сайте play.samogon.ru, а затем этот номер будет разыгрываться. То есть лотерейным билетом становится сама бутылка. Вся эта реклама выглядит самодельной, что для самогона очень органично.

Рассадники вирусов

Видеовирусы рассеивают сайты типа Eatmail.tv — в общем-то развлекательный сайт, на котором собрана коллекция прикольных роликов из разных стран, и аудитория голосует, какой понравился — какой нет, а также оставляет комментарии.

Содержит сайт Eatmail.tv лондонское агентство Cake, которое занимается рекламой, музыкой, дизайном и в том числе вирусным маркетингом. Они большие выдумщики.

Это они на рок-фестивале раздавали мини-палатки с логотипом клиента — радиостанции XFM.

Это они изобрели маечки для EVIAN, где имя знаменитой минеральной воды написано наоборот: NAIVE.

Это они написали EVIAN на дне огромного открытого бассейна — видно даже с самолета.

Это они одели лондонских байкеров в жилеточки с надписью: «Готов вернуться назад смотреть Е4» (реклама телеканала).

Это они прикрутили к стенам во всех «крутых» парикмахерских небольшие игровые системы Nintendo Gameboy.

Это они завернули сахар в кубиках в бумажки с рекламой Nintendo Gamecube (игровой кубик). Фактически сайт Eatmail.tv — это большой инструмент вирусного маркетинга самого агентства Cake.

Еще одна фирма заставила поработать вирусную моду на себя, а именно Bullguard (www.bullguard.com). Они продают антивирусный софт, и преимущественно по Интернету. Выше я уже рассказывал сюжет одного из их собственных вирусных роликов. Но главный драйвер их успеха в другом: они создали сайт Go Viral (www.goviral.com), куда поместили коллекцию материалов о вирусной рекламе. За полгода они получили 6 — 7 миллионов посетителей, из которых более 30 000 скачали демоверсию их



▲ Интернет-телевидение позволяет то, чего нельзя на реальном ТВ. Реклама марки «Косогоров самогон» в виде выпуска новостей

Прodelки Cake

Центр вирусологии

антивируса. В результате Bullguard значительно расширили дилерскую сеть продажи своего продукта и добились положения новой агрессивной марки в мировой программной индустрии.

Для справки приведу список некоторых сайтов, на которых расположены коллекции «вирусных» фильмов: www.ifilm.com, www.viralbank.com, www.viralchart.com, www.punchbaby.com, viral.lycos.co.uk, www.adverblog.com, www.asabailey.com (здесь еще и подборка статей о вирусном маркетинге), www.viralmeister.com.

Вот что создатели сайта www.viralmeister.com говорят о своей работе: «Мы процеживаем содержание сети и выуживаем оттуда самый крутой и смешной материал: видеоролики, прикольные картинки, глупые шутки, забавные игры и городские легенды». Это ли не материал рекламы?

В России тоже есть сайты, на которых можно найти вирусные видео, — так называемые юмористические порталы. Но на них обычно все вперемешку: от анекдотов до порнографии. Например, на videoricols.ru среди непристойных шуток и различного членовредительства можно найти и рекламные ролики телеканала FoxSport, в которых показаны пародии на спорт в различных регионах мира. Напомню один из сюжетов: «спортсмен» пытается поймать срубленное дерево — естественно, его припечатывает к земле. А еще в этой серии рекламы FoxSport были прыжки со скалы вниз головой и репортаж из Хабаровска с чемпионата по пощечинам. Вспомнили? Между прочим, это безобразие — «Гран-при» Каннского фестиваля в 2001 году.

А как мерить?

В 2004 году образовалась Word of Mouth Marketing Association (womma.com) — ассоциация, объединившая специалистов в области маркетинга, рекламы и Интернета, которые занимаются вирусными коммуникациями.

Задача ассоциации понятна — продвигать новый тип маркетинговых коммуникаций. Один из вопросов, с которым столкнулись основатели ассоциации, — количественное измерение контактов «из уст в уста». А в перспективе — и измерение ROI, возврата инвестиций, чтобы у рекламодателей была база для включения этого типа рекламы в свои маркетинговые бюджеты.

Кстати, члены WOMMA вирусную рекламу называют еще и таким умным термином — CGM (Consumer Generated Media — Созданные Потребителями Медиа). К CGM относятся личные разговоры, комментарии на форумах и досках объявлений, письма в редакцию, обзоры на Amazon.com, посты на сайтах, обсуждения новостей или событий.

В идеале вы платите только за создание сообщения и его запуск — все остальное люди делают сами. Но опасность в том, что вы не контролируете распространение: вы только выстрелили, а пуля дальше летит сама.

«Специалисты-вирусологи» говорят, что мало сделать рекламу, которая классно выглядит, нужно задаться вопросом: а будут ли эту рекламу передавать дальше? Если реклама слишком «правильная», к ней нечего добавить.

Специалисты утверждают, что количественно можно исследовать:

- потребности потребителей,
- опыт от использования продукта,
- готовность потребителей пропагандировать продукт,
- исследование e-мейлов в компанию позволяет почувствовать настроение потребителей,
- различные интернет-счетчики позволяют считать вовлеченных.

Самое главное, что лежит в основе успеха, — это углубленное изучение аудитории, а также изучение пространства обитания группы или того сообщества людей, которым адресована реклама.

Уже появились фирмы, которые взялись организовывать и измерять молву. Например, Buzz Metrics (www.buzzmetrics.com), на сайте которых можно кое-что прочитать про поведение пользователей Интернета. Например, что 44 % пользователей публикуют в сети свои мысли и наблюдения — именно на них и опирается «вирусная» реклама. Поведение людей в сети — тема важная, поскольку это поведение отличается от нормального.

Buzz Metrics в 2004 году провели исследования в области эффективности рекламы, передаваемой из уст в уста. Инициированы они были исследовательским подразделением Procter & Gamble, которое пожелало узнать, сколько надо тратить на эту форму рекламы. Вот некоторые открытия, которыми поделились исследователи:

1. Есть ключевое различие между законодателями моды (trendsetters) и распространителями моды (trendspreaders). Но обе эти группы необходимы.

2. Распространители моды защищают ваш бренд, только если им об этом легко говорить. Но о некоторых продуктах (например, полоски для отбеливания зубов)

WOMMA

Потребительские медиа

Количественно
можно измерять

Buzz Metrics

люди смущаются говорить, и для этих товаров очень трудно организовать рекламу «из уст в уста».

Если рекламу «из уст в уста» еще как-то научились мерить, то хороших методологий измерения воздействия вирусной рекламы пока нет. Думается, что это дело недолгого времени.

Люди говорят

Раз уж зашел разговор о рекламе «из уст в уста», посмотрим на нее подробнее — в сущности, это тоже вариант «вирусной» рекламы.

Здесь технологии более отработаны — растут они из технологий колл-центров и исследовательских технологий. В практике членов WOMMA есть задачи и решения, сделанные с максимальным контролем за процессом. Посмотрим на несколько примеров.

WOM-эпизод	Кто	Как	Что	Где	Результат
Объекты	Участник	Действие (разговоры, эл. письма)	WOM-объект	Место (Интернет, письмо, концерт, вечеринка и пр.)	Потребление, наведение справок, разговоры, передача дальше, радость от передачи
Качества	Склонность участвовать	Скорость (чем быстрее, тем больше)	Актуальность (соответствие продукту)	Население (данного места)	
	Демографические характеристики	Широта распространения (какую может обеспечить)	Своевременность (относительно торговых планов)	Аудитория (которая восприняла WOM-объект)	
	Какое вызывает доверие		Полярность (способность вызывать позитивные или негативные отклики)	Правила (данного места: антиспам, этика)	
	Охват (сколько друзей, знакомых)	Сколько источников (из которых человек получил WOM-объект)	Ясность Глубина (видео сильнее текста) сильнее рекомендации друзей		

История 1. Надо было поднять известность продукта. В Интернете было рекрутировано 600 участников, которые передали 6000 сообщений (WOM-объектов). Это создало 1000 новых участников, которые передали сообщение дальше. Сообщение было очень актуальным, потому что участниками передавался оригинальный текст. Результат — 15 000 обращений на сайт.

История 2. Надо было активизировать лояльных потребителей — привлечь их к потреблению продукта. Были посланы 800 открыток активным потребителям с просьбой оставить сообщения об этом на сайтах их сообщества. Некоторые этого не сделали. Но в общей сложности 300 посланий были помещены на сайты сообщества самими участниками этого сообщества. Полярность была позитивной, так как все поддерживали послание.

История 3. Надо было поднять продажи в магазине. Разослали по e-мейлу купоны на скидку, с просьбой передать купон дальше своим знакомым. 60% переслали дальше, в среднем 6 знакомым. Около 20% получивших купоны от знакомых переслали их дальше. Около 14% получивших таким образом купоны пришли в магазины, а 10% реализовали право на скидку. Почему так мало? Своевременность была низкой — большинство получили купоны уже после окончания срока действия акции.

Подобных историй уже накопилось много. В практике членов WOMMA есть даже использование «проповедников» для продвижения продуктов. Нет, речь не о священниках. Вот, например, такая история. Чтобы продвинуть продукт питания, были рекрутированы 150 человек, которым дали образцы продукта. Эти люди рекомендовали покупать такой продукт своим знакомым, рассказывая о его преимуществах своими словами. Происходило это в магазинах, общественных заведениях. Доверие к такой рекомендации, как вы сами понимаете, было высоким — ведь рекомендовал ваш знакомый! Правда, соответствие продукту было низким, поскольку это был продукт здорового питания, а «проповедники» рассказывали в основном о его невысокой цене.

▲ Вот что происходит во время передачи сообщения «из уст в уста», рассмотрим только один WOM-эпизод (Word of Mouth). Участник совершает действие с WOM-объектом в определенном месте, в результате чего появляется результат. Специалисты WOMMA утверждают, что можно оценить качество каждого из этих пунктов

Есть подобные примеры и в русской рекламе. Еще водочный производитель Смирнов нанимал людей, чтобы они ходили по московским ресторанам и требовали везде самую лучшую водку. Причем выбирались рестораны известные и дорогие. А когда официанты интересовались, какая же водка лучшая, те весело отвечали: «Самая лучшая водка — «Смирновская». Если таковой не оказывалось, господа громко возмущались и уходили.

Я сам был свидетелем того, как сомнительного вида мужичок громко негодовал в большом винном супермаркете, что там нет его любимого пива «ПИТ крепкое»: «Я пью только «ПИТ крепкое» и везде его покупаю! Почему у вас нет «ПИТ крепкое»? В каждом магазине должно быть «ПИТ крепкое»!»

По оценке практиков вирусного маркетинга прекрасные распространители рекламы — парикмахеры и массажисты. Ведь они общаются с расслабленными людьми, общение происходит наедине и занимает порой время до полутора часов.

Al Fresco: сосисочная молва

На основании мелкомасштабного опыта были проведены массированные кампании. Один из членов WOMMA — маленькая компания из Бостона BzzAgent использовала «проповедников» для продвижения товара в масштабах страны.

Надо было продвинуть куриные сосиски Al Fresco, новый деликатесный продукт с добавлением полезных трав, сушеных на солнце томатов, яблок, имбиря. Поскольку этот здоровый продукт был сделан без искусственных ароматизаторов, было о чем поговорить. BzzAgent наняли 2000 (!) человек по всем США. В общем-то, цифра не страшная, если знать, что база данных рекламных волонтеров компании насчитывает около 70 000 человек.

«Проповедникам» выдали:

1. Купоны для раздачи знакомым, по которым можно было купить пачку сосисок со скидкой в 1\$;
2. Инструкции о полезности продукта;
3. Инструкцию о том, где его можно купить;
4. Письменное обращение в дирекцию местного магазина с просьбой закупить партию Al Fresco;
5. Инструкцию о том, какого типа люди могут стать потребителями al fresco (портрет ЦА);
6. Список из 9 тем для разговора (об обеде, о скидочных купонах, чем угостить гостей и пр.).

В общем, вполне тянет на набор идеологического диверсанта времен «холодной войны»! Думается, что это было недешевое удовольствие для рекламодателя, хотя и потребовало меньше денег, чем реклама по национальному телевидению.

Все программы такого рода предполагают, что «проповедники» говорят своими словами — именно в этом ключ к доверию. Инструкции не передаются дальше, они лишь для первичного получения сведений. Более того, «проповедники» сами используют купоны (ведь интересно!) и покупают продукт. А человек, который попробовал этот продукт, более убедителен. В результате процент реализации потребителями купонов, переданных из рук в руки, — в несколько раз выше, чем при обычном распространении купонов в магазинах, — около 19%! Рекламодатель получил заметное увеличение дистрибуции, на некоторых локальных рынках рост продаж составил 100%.

По окончании кампании волонтеры BzzAgent обычно сдают отчет с записью разговоров и отзывов собеседников о продукте — это полезные данные для развития продукта и бренда. Интересен еще один сверхэффект кампаний: после 12-недельной работы «проповедники», которые сами попробовали Al Fresco, продолжали покупать этот продукт и без купонов (78,4%) и даже продолжали рекомендовать бренд (88%).

Интересная деталь. Сайт BzzAgent (www.bzzagent.com) служит не только для рекламы услуг фирмы, но и для привлечения на работу новых агентов. На нем можно прочитать лучшие рапорты недели, рейтинги агентов (которые проходят под кодовыми именами и которым присваиваются уровни мастерства — вплоть до «платинового»), другие материалы. Там же можно прочитать истории о том, как BzzAgent с помощью своих волонтеров продвигали новый материал от Du Pont, джинсы Lee, обучающие книги от Wharton School Publishing.

Вот еще несколько цифр, добытых опытом. В случае рекламы такого интеллектуального продукта, как книги, пик продаж наступил через 3 недели после пика разговоров (эффект начался раньше — после 2 недель). Для продуктовых рынков эффект наступает раньше — примерно через 1 неделю.

Обратите внимание на то, что в экипировку «проповедников» входило письмо директору магазина. Это прием, прекрасно опробованный в Австралии. Бренд свежесжатых соков Nudie («Голенький») продвинулся на прилавки благодаря актив-

Проповедники сосисок

Экипировка

Рейтинги агентов

ности потребителей. Они распространили среди лояльных потребителей брошюру «*Мы хотим Nudie*», в которой были образцы писем директору магазина, школы, офиса — с просьбой закупать эти прекрасные соки для покупателей, учеников, сотрудников. И это сработало!

Не забыть о главном!

Какой бы интересной ни была выдумка рекламистов, эффект от рекламы будет недолговечным, если эта реклама не связана с реальным преимуществом бренда.

В кампании Burger King фабула рекламы связана с реальным преимуществом — разнообразием сервировки куриной котлеты. И тем не менее скептики говорят, что кампания «Subservient Chicken» просто привлекла внимание — породила разговоры, но не привела к заметному повышению продаж куриных сэндвичей. Возможно, не все посетители сайта поняли, что речь именно о Burger King, а, скажем, не о KFC («Жареные цыплята из Кентукки»).

Возможно, методы вирусного маркетинга надо умело укомплектовывать другими маркетинговыми инструментами.

А может быть, причина в том, что разнообразие начинки не является реальным преимуществом. А в индивидуальности бренда реклама типа «чего изволите» не сделала положительного вклада. Разговоры на пустом месте обеспечивают «легкую лояльность», не создавая реальной привязанности потребителей к бренду.

Важнейшая цель, которую специалисты Digital Media Communications советуют всегда держать в голове, — обязательно доносите преимущества бренда. Пусть не всегда удастся создать подходящий для бренда wow-фактор (вызывающий удивление или сильную эмоциональную реакцию). Но и не стоит делать самоцелью превращение рекламы в «вирус», важно помнить о стратегических целях бренда.

В 2004 году Ford экспериментировал с альтернативной вирусной рекламой — якобы пародией на рекламу самого Ford (есть и такой способ запуска «вируса»). Был снят ролик, который пародирует ставший знаменитым ролик с машиной и голубем. В новом ролике на крышу Ford Sportka залезает кот и сует голову в открытый люк. Не терпящий такой фамильярности автомобиль задвигает люк и... отрубает коту голову. Вы вздрогнули? Да, эта реклама выглядит жутковато, и вполне естественно, что она вызвала массовое обсуждение в сети и за ее пределами. В конце концов кампания помогла сильно увеличить известность бренда и представить невыдающийся автомобиль как упрямого спортивного зверя. Что ж, может, это и была краткосрочная задача, связанная с конкретной моделью, но вряд ли это позитивно повлияло на долгосрочное позиционирование бренда Ford.

Еще один последователь знаменитой рекламы Ford Sportka — ролик про Opel Astra. Мужчина с маленьким пуделем подходит к своей новой машине и видит на капоте досадное пятно. Голуби... Он оглядывается и быстро вытирает пятно пуделем, бросает песика прочь, прыгает за руль и уносится по дороге. «*Opel Astra — лучший друг мужчины*», — иронично сообщает реклама. Все прекрасно, пародийность налицо, даже ракурс съемки взят тот же, что и в ролике про Sportka, — но запомнит ли зритель рекламируемую марку? Ведь всю эмоцию как магнитом притянет к себе старый знаменитый ролик, а значит, опять вспомнится Ford! Кстати, ролик Opel Astra тоже вызвал негативную реакцию — на этот раз обиделись владельцы собак.

Работа с репутацией бренда шире одного ролика, и долгосрочный эффект надо учитывать.

В интервью BusinessWeek шеф компании Amazon.com Jeff Bezos сказал: «Бренд компании, так же как и человек, имеет репутацию. Вы зарабатываете репутацию, пытаясь делать хорошие трудные вещи. Это люди берут на заметку и рассказывают друг другу. Если этого не происходит, породить разговоры очень трудно. Например, мы приглашаем посетителей на наш сайт так, как вы приглашаете гостей к себе на вечеринку. Очень важно каждый раз изобретать для них новый положительный опыт, решать даже маленькие их проблемы. Всегда привлекательна какая-то инновация. Это два самых сильных атрибута в культуре нашей компании: инновации и одержимость потребителями. Кстати, в этом ответ на тот вопрос, который нам постоянно задают, — почему мы не открываем реальные магазины, опираясь на колоссальную известность нашего бренда. Мы просто не знаем, как сделать их лучше, чем у других! На этом рынке все прекрасно налажено. И если мы соберемся прийти на этот рынок, нам надо будет изобрести что-то новое. Иначе это повредит репутации бренда Amazon».

Основу вирусного маркетинга, передачу информации «из уст в уста» мистер Bezos считает сильнее любой телерекламы. Причины столь уверенной позиции — высокие проценты роста самого бренда Amazon, у которого сегодня более 30 миллионов потребителей.

Фокус на марке

Доложите о преимуществах

Не перегните палку

Инновации привлекательны

Злобное кряканье
фиксирует бренд

Не обязательно все должно быть так обстоятельно и прилично, как у Amazon. Все хорошо с фокусом на марке и у бельгийской телекоммуникационной фирмы Ugly Duck. Начнем с названия, оно прекрасно: «Уродливая Утка» — не запомнить нельзя. К тому же в нем есть смысл, который раскрывает слоган компании: «Плохой характер, хорошие цены». На сайте www.uglyduck.be можно посмотреть три вирусных ролика, предваренных фразой: «*Посмотрите, что может случиться, если слишком много крякать*».

Сюжет первого: мужчина южной наружности красуется перед девушками на фоне дорогой машины; небрежно опершись на нее, он соскальзывает и делает царापину своим пижонским браслетом. Докрякался!

Второй ролик показывает репера, который встретил двух приятелей перед окошком сберкассы; их ритуал приветствия оказался таким длинным (похлопывания по разным частям тела, чоканья руками-ногами, держания за пальчик и подобные глупости), что окошки банка захлопнулись — кончился рабочий день.

В третьем девушка-стриптизерша играет с аксессуарами — блокнотик, кошелечек, мобильник, пистолет, — пока случайно не выстреливает в себя и грохается о сцену.

Все ролики заканчиваются злорадным кряканьем и адресом www.uglyduck.be. Что ж, «плохой характер, хорошие цены»!

Итак, запуская программу вирусного маркетинга, позаботьтесь о том, чтобы ваш бренд всегда был в центре внимания. И чтобы это внимание было максимально позитивным.

Конкурс Viral Awards

В 2004 году энтузиастами запущен конкурс Viral Awards (www.viralawards.com). Он имеет 3 региональных отделения: североамериканское со штаб-квартирой в Нью-Йорке, азиатское (Шанхай) и европейское (Лондон). Кроме конкурсов дирекция фестиваля проводит в разных странах мира семинары на тему «Маркетинг будущего».

Алекс Вест, который проводил первый Viral Awards: «Вокруг так много рекламы, что ее влияние слабеет. Люди все больше игнорируют рекламу по ТВ и используют Интернет — они не хотят рекламы! Они все больше хотят контролировать то, что они видят. Сегодня, чтобы дать рекламу, вы должны купить время потребителей — и в качестве платы вы можете развлечь их».

Сегодня опять востребованы услуги талантливых сценаристов-копирайтеров. Это своего рода возврат к традициям 70-х и 80-х. Алекс Вест: «Вирусная реклама хорошо написана и сделана с большим юмором, так же как классическая реклама сигар Hamlet или пива Heineken. Именно это делает людей переносчиками вирусной рекламы».

Вирусная реклама позволяет затрагивать гораздо более рискованные темы, чем это позволено на традиционных каналах. А ведь это может развязать руки копирайтерам и вдохнуть в их ремесло новую жизнь.

Но не только копирайтеров способна вдохновить новая возможность. Алекс Вест смело глядит в будущее: «Домашнее видео — это прекрасная возможность для самих потребителей. Если у них есть идеи, они смогут сами сделать рекламу, которая будет продавать бренд. Можно создать своеобразную биржу рекламы, где люди смогут выступать от лица брендов — делать рекламу и получать за нее гонорар».

Может быть, Алекс — мечтатель, но истина есть в его словах. Джефф Бенджамин, интерактивный креативный директор агентства Crispin Porter + Vogusky, отчасти подтверждает основную мысль: «Я думаю, что вирусный маркетинг — это волна из будущего. Он дает возможность рекламодателям проводить больше времени со своими потребителями и добиваться большей близости».

Джастин Кирби, представитель новой Viral and Buzz Marketing Association (www.vbma.net), уверен, что реклама «из уст в уста» быстрее традиционной. Например, население Великобритании узнало и полюбило фирменную фразу пива Budweiser «Whassup?» в конце 1999 года, еще до того, как ролики появились в телевизионном эфире. Вот она, сила молвы! Впору бренд-менеджерам задуматься о том, чтобы запрячь эту силу. ■

Купить время
потребителей

Возможность
для копирайтеров

Волна из будущего

При подготовке статьи были использованы материалы ABCnews, BusinessWeek, PR-Week, The Economist, Brand Channel, News. Com, Channel4. com, AdMe. ru, sostav. ru.