

The Viral Factory не рекламисты, но рекламу делают лучше

Знаменитую рекламу «Троянские игры» для презервативов Trojan знают все. Это одна из тех работ, которые прокладывают новые дороги для маркетинговых коммуникаций. Настало время познакомиться с авторами! Лондонская компания The Viral Factory (www.theviralfactory.com) за свою недолгую историю сделала множество ярких роликов, которые завоевали добровольную аудиторию в десятки миллионов человек.



◀ Основатели компании The Viral Factory: Эдвард Робинсон — режиссер и Мэтт Смит — специалист по Интернету



▲ На «Вирусной фабрике» постоянно изучают «естественные вирусы», их темы, сюжеты, формы. Для работы необходимо 100-процентное погружение в тему

Офис The Viral Factory располагается в просторном лофте на севере Лондона — это самый креативный район города. Мы беседуем за экраном ноутбука, вооружившись большими чашками чая. Наши собеседники — основатели компании: Эдвард Робинсон, режиссер, и Мэтт Смит, специалист по Интернету. Мы полистали последний выпуск «Рекламных Идей», посмотрели несколько вирусных и просто популярных роликов и с ходу заговорили о самом важном, причем наши собеседники сразу взяли инициативу в свои руки.

Эд: Вирусность — это эффект, а не цель рекламы. Одни работы получаются вирусными, другие нет. Каждый год выходит два-три ролика, которые до такой степени смешные и оригинальные, что они естественным образом становятся вирусными. Но они не делались с намерением быть вирусными. Просто создатели затронули какую-то кнопку, которая и сделала их популярными. Бывает и наоборот — работа сделана как вирусная, но на самом деле она таковой не становится. А например, вот эту рекламу Mazda не мы делали, но точно знаем, что она вирусная.



▲ Ролик «Парковка» для Mazda получил более чем миллионный «эфир» в сети. Работа Maverick Media

Молодая женщина подъезжает на машине Mazda к дому, но единственное парковочное пространство заблокировано грузовиком — между ним и соседней машиной просто не въехать. Водитель грузовика и грузчик посмеиваются. Но тут Mazda въезжает задним ходом на доски, свисающие спереди у грузовика, перекачивается, как на качелях, и «паркуется» с точностью до сантиметра. Мужики онемели... Это работа Maverick Media. Рекламисты добились того, чего хотели, — пользователи Интернета наперебой обсуждали на форумах мужские и женские способности парковаться («Что ж, ловко, очень ловко... Но посмотрим, как она выедет!»). Ролик получил более чем миллионный «эфир» в сети и разговоры вокруг возможностей автомобиля. В результате продажи выросли.

— **Такого эффекта, как Mazda, редко кто достигает. Даже очень хорошая реклама редко становится вирусной.**

Эд: Да, это так. Когда люди из рекламной индустрии пытаются сделать вирус, он практически никому не становится известен. Я могу поспорить на 100 фунтов, что из 100 человек на улице никто не видел всех этих рекламных роликов вне экрана телевизора. Если же мы будем спрашивать о наших вирусных работах, то 30-40 человек из 100 опрошенных точно их видели. Мы делаем это для людей. Сначала мы





думаем о возможном эффекте, затем о максимально возможном эффекте, и от этой мысли об эффективности мы возвращаемся к креативу. Мы не можем сделать сотню роликов, смешных и веселых, и надеяться, что какой-то из них станет вирусным. Это не наш случай. Мы задумываем ролик с самого начала как вирусный, а потом его так и воплощаем.

Эд: Как мы понимаем, что работа вирусная? Во-первых, мы отслеживаем рассылку с сайта — можно подсчитать количество e-mails, по которым послали ссылку или сам ролик. Если вы сделали нечто интересное, этот процесс превращается в эпидемию — все пересылают друг другу ссылку, вокруг рекламы начинается настоящая шумиха. Этот момент в сети отследить очень просто, так как сообщение об определенном ролике или теме появляется на всех блогах, сайтах, в чатах и все про это говорят. Когда происходит такой взрыв вокруг определенной темы, мы понимаем, что достигли нужных нам людей. В течение некоторого времени весь мир говорит о нашем проекте. Таким образом, он становится вирусным.

Для рассеивания рекламных вирусов The Viral Factory использует сеть специально созданных сайтов: kontraband.com, eatmail.tv, punchbaby.com. На этих сайтах можно посмотреть забавные картинки, любительские видеоэпизоды, скандальные фрагменты телепередач, запрещенные к показу по ТВ ролики и так далее. На сайтах работают форумы — люди присылают собственные интересные наблюдения, делятся забавным материалом. Есть и свои рейтинги — например, в «Топ 6» сайта eatmail.tv можно увидеть последний ролик Guinness с «эволюцией наоборот», пародию на «Властелина колец» и суперпопулярный ролик The Viral Factory, сделанный для Ford SportKa.

— **Ключевой вопрос** — как заранее узнать, какой ролик будет вирусным, а какой просто рекламным?

Эд: Чтобы объяснить, надо понять одну простую вещь. Мы дистанцируемся от рекламного мира — мы живем в вирусном мире. В этом мире 80%, даже 90% вирусов не имеют никакого отношения к рекламе. Мы называем их «естественными вирусами». Это то, что люди засняли у себя в спальне, или какие-то скандальные вещи, например эрекция Билла Клинтона. Это запускается в сеть, и люди смотрят это во время работы или просто лазая по сайтам. Мы посвящаем почти все свое время исследованию того, что люди рассылают друг другу, что они читают в Интернете, чем заинтересованы. Мы совсем не занимаемся рекламным миром. Мы просматриваем то, что аудитория смотрит в данный момент в сети, анализируем это. Не просто думаем, что это смешной и оригинальный ролик, а обращаем внимание на его цель, на чем он фокусируется.

▲ Надо было продвинуть презервативы Trojan Condoms в Великобритании. В результате вирусной кампании — сайта «Троянские игры» (www.trojangames.co.uk) и роликов, созданных The Viral Factory, была охвачена аудитория в 35 миллионов человек

Жизнь в «вирусном мире»



Действительно, если ползать по сайтам, организованным самой The Viral Factory, и другим подобным (например, www.visit4info.com, www.ifilm.com, www.viralbank.com, www.viralchart.com, viral.lycos.co.uk, www.adverblog.com, www.asabailey.com, www.viralmeister.com), то можно увидеть, что сюжеты вирусных видео вертятся вокруг секса, падений, нелепостей и других подобных тем. В большинстве случаев это не реклама, а просто прикольные фильмы. Вот довольно полная классификация с одного из этих юмористических сайтов: «Инциденты. Идиоты. Черный юмор. Драки. Пародии. Политика. Таланты. Война. Странные. ТВ-ошибки. Эротика. Реклама».

▲ Первый ролик The Viral Factory, сделанный в 2001 году для собственного продвижения

Первый свой вирусный ролик The Viral Factory сделали в 2001 году для собственного продвижения. Это имитация любительского видео — мы даже видим дату, впечатанную в углу кадра. Лысый мужчина, сидя на пляжном песочке, надувает резиновую лодку. Работа близка к завершению. По лестнке резво сбегает толстый мальчик и со всего размаху шмякается на лодку. Голова мужчины разлетается в клочья, он падает навзничь. Очень смешно.

— Таким образом, благодаря погруженности в тему вы просто знаете, что станет вирусом, а что нет?

Эд: Да, это так. Сначала мы увидели, что в сети рассылаются подобные съемки, настоящие, и, таким образом, мы взяли их стиль и сделали как бы подделку, которая рекламировала товар. Когда у нас появляется заказчик, бренд, который надо про-рекламировать, мы смотрим, что из существующих на этот момент «естественных вирусов» может ему подойти. А дальше мы просто делаем нечто похожее и продвигаем это. Делаем по-настоящему смешной ролик.

Мэтт: Как работают многие агентства? Они считают, что клиенты им платят, чтобы они сказали «да». Нужно же работать так, чтобы можно было сказать «нет» своему клиенту. Это индустрия услуг — если клиент хочет заказать что-то, вы находите способ сделать это для него. Мы можем сказать «нет», если понимаем, что это может разрушить нужный нам вирусный эффект. Если же клиент повторяет, что он хочет именно так, мы соглашаемся, но предупреждаем, что ничего не выйдет. Иногда мы оказываемся правыми, иногда нет. Но у нас другой менталитет, чем у рекламных агентств, которые делают в большинстве случаев то, что им заказали. Рекламный и вирусный менталитет — это две разные вещи. У нас продукт часто как бы не присутствует, нет слогана, нет ничего, что бы говорило, что это реклама. Это происходит как раз оттого, что мы не подходим к вопросу с рекламной точки зрения.

— Как я понимаю, надо очень любить это дело, чтобы работать с вирусной рекламой?

Эд: Мне нравится работать с аудиторией, обладающей свободным выбором. И она огромная! Например, вот этот наш ролик посмотрели 50 миллионов человек, а другой скачали 45 миллионов раз, а посмотрели, может, в два раза больше людей. Мы достигаем огромных аудиторий, практически не платя денег за размещение! К тому же аудитория с радостью смотрит эти фильмы. Они смотрят их, потому что доверяют тем людям, которые им это прислали. И рассылают их сами. Это поколение, которое не хочет смотреть рекламу, они выступают против традиционной телевизионной рекламы. Кроме того, есть аудитория, например молодых людей до 20 лет, которые

Как сказать «нет»



▲ Этот ролик — одновременно пародия на пафосное кино и использование темы «естественных вирусов». Под героическую музыку молодой бизнесмен идет в зал отправлений аэропорта. Он все время говорит по телефону. Он спешит в Хельсинки на встречу по обсуждению нового продукта. Он уверен в себе. Обгоняет людей на эскалаторе, входит в лифт. Вот, раздвинув других, он устремляется вперед из лифта, и... автоматические двери бьют его по голове. Он падает, и двери бьют его еще два раза. Пассажиры лифта невозмутимы. Рабочий аэропорта оттаскивает бездыханное тело в сторону. Двери закрываются — на них написано: «Бизнес-поездки кончаются здесь. Microsoft Office Live Meeting»



▲ «Естественный вирус» — фрагмент записи камеры слежения. В лифт заходят несколько человек, последний нажимает кнопку, и... все проваливаются вниз! Пол кабины возвращается на место, и лифт опять приветливо распаивает двери

вообще не хотят смотреть телевизор. Они могут посмотреть футбол или новости, но никакие фильмы, которые показывают на ТВ, их не интересуют. Они смотрят DVD и находят себе развлечения по Интернету.

— В России тоже многие люди уже не смотрят ТВ, особенно молодые. Все новости они находят в Интернете. Но это люди, которые могут себе позволить покупать всякие электронные дивайсы. Хотя именно они и платежеспособны... В России вирусный маркетинг пока еще не сильно развит. Как вы оцениваете интернет-аудитории разных стран?

Эд: В Англии, конечно, меньший процент интернет-пользователей, чем в Америке. На данный момент у нас 50 миллионов человек в сети. Так что вирусный маркетинг у нас тоже только-только развивается. Вирусные успехи были в Германии, Америке. В Южной Азии таких успехов не очень много. Поведение потребителей Японии сильно отличается от поведения европейцев: там больше увлечены мобильными телефонами, картинками, играми и музыкой, которые пересылают друг другу по мобильникам. В Южной Корее у большинства подростков есть видеомобильные телефоны, не так, как у нас. Россия — большая страна, но отношение людей к действительности то же самое, поэтому главное, чтобы у людей был e-mail и чтобы ролик в какой-то мере их интересовал. У вас все впереди.

— Большинство российских клиентов шокирует странная реклама. Другая проблема в том, что российский рекламный рынок растет и даже обычная реклама высоко оплачивается. Зачем агентствам делать что-то еще, если и так хорошо?

Эд: Ну, они просто не думают о будущем.

— У меня есть вопрос по поводу начала продвижения нового ролика. Как вы его запускаете? Что вы используете: интернет-сайты, чаты?

Мэтт: Это зависит от содержания ролика и от того, какой аудиторию мы пытаемся достичь. Мы никогда не рассылаем наши ролики. Мы не покупаем 25 тысяч адресов людей, которых мы не знаем, чтобы разослать им ролики. Такого мы не делаем. Важно, чтобы человек сам нашел ролик и послал своим друзьям. Это очень важно, чтобы человек получил ролик от своего знакомого. Так как это меняет отношение к самому клипу и его содержанию, который вы собираетесь посмотреть.



— Расскажите, например, как было организовано распространение вашего ролика Ford SportKa.

— На капот припаркованного автомобиля пытается сесть голубок, а капот неожиданно откидывается и отшвыривает птицу прочь — только пух и перья летят. Кому из вас не гадили голуби на машину? Эта реклама Ford SportKa так понравилась людям, что более 200 сайтов, зарегистрированных в Google, разместили у себя это клип. А газета Sunday Telegraph назвала ролик «возможно, самым впечатляющим за всю историю автомобильной рекламы».

Мэтт: Ford — достаточно консервативная марка семейной машины. Если бы этот ролик был отправлен 25 тысячам людей от лица Ford, это было бы как реклама на телевидении. И если кого-то этот ролик расстроит, то он будет обвинять в этом именно компанию Ford: «Зачем они мне это прислали — такое обращение с голубочком меня огорчило!» Если же мы разместим этот ролик на сайте, и кто-то его посмотрел, и решил отправить десятерым людям со своего контакт-листа, то они уже не смогут обвинить рекламируемую марку. Обычно вирусный ролик не рассылается всем людям, с которыми человек общается, это бывает очень редко. А рассылается он нескольким знакомым, которым, по всей вероятности, это понравится. Таким образом, люди сами рассылают ролики именно тем, кому данный сюжет по душе. Наша главная задача — это разместить клип на том сайте, где тусуются люди, которым он, скорее всего, понравится и которые при этом требуются рекламодателю. Туда, где мы сможем обратиться к наибольшему количеству нужных людей. Но, например, наш

Поведение аудитории

▲ На капот припаркованного автомобиля Ford SportKa пытается сесть голубок, а капот неожиданно откидывается и отшвыривает птицу прочь — только пух и перья летят. Кому из вас не гадили голуби на машину?



▲ Ролик продвигает сайт газеты The Sun, посвященный новому сезону футбольной лиги. Он сделан в стиле «естественных вирусов»: футболист забивает гол, а потом стягивает с себя майку, и все видят, что это девушка. Ролик собрал 1 миллион визитов на сайт за первые 2 недели

вирусный ролик про спортивные машины все равно относится к массовому рынку. Несмотря на то что такие машины скорее понравятся молодым людям, мы предпочитаем разместить его на общем сайте вирусной рекламы, чем на сайте, посвященном просто автомобилям. Нам это обойдется дешевле, и аудиторию мы захватим более широкую. Если же нам нужна определенная группа людей, например тех, кто увлечен особым видом компьютерных игр, скорее всего мы пошлем это в специальные блоги и чаты таких игроков.

— Сколько сайтов вы при этом используете?

Мэтт: Все зависит в том числе от бюджета, за последний год бюджеты выросли практически с нуля до больших сумм.

— Что еще важно для запуска вируса?

Эд: Еще важно создать вокруг ролика buzz, толки. Если о нем начнут говорить, он приобретет значение в глазах аудитории, люди захотят его посмотреть. Обсуждение рекламы может подействовать на людей, и создастся эффект снежного кома.

Иногда получается так, что развлекательные сайты просто вынуждены поставить наш ролик — и даже бесплатно. Это зависит от популярности ролика. Если он становится очень популярным, они ставят его — ведь им нужно иметь хороший вирусный материал, тогда люди будут заходить на их сайты!

— А как насчет второго ролика Ford SportKa — с любопытной кошкой, которой отрезало голову верхним люком автомобиля? Говорят, он вызвал скандал. Был ли он эффективен?

Эд: Очень эффективен.

— Но как вы все-таки сделали эти ролики, с котом и голубем? Сколько голубей погубили?

Эд: Я вам покажу этот секрет.

Эд уходит и возвращается с куклой, изображающей рыжего кота без головы. Кукла сделана из искусственных материалов, но настолько реалистично, что дрожь пробирает. Он просовывает руку в отверстие шеи и, спрятавшись за столом, показывает нам, как бьется в конвульсиях «кот», которому автомобильным люком отрезает голову. Ужас! Голубь — это тоже кукла. Вот он, растрепанный, дохлый, лежит на столе — настолько реалистичный, что вызывает чувство брезгливости.

— Все это впечатляет и заставляет задуматься о происхождении этих историй. Что вы делали до того, как пришли в вирусный маркетинг?

Эд: Я когда-то занимался телевизионной рекламой, был продюсером. Но не очень хотел заниматься рекламой, хотя у меня были навыки создания ТВ-роликов. Я закончил социологический факультет и очень хотел заниматься вирусами. Первый ролик, который я сделал, — это история с надувной лодкой и толстым мальчиком, где у мужика сносит голову. Мэтт к тому времени уже знал, как живет мир Интернета и что ему нужны эти небольшие смешные ролики. Так мы начали снимать вирусное видео.

Мэтт: Уже давно, пять лет назад, появились первые короткие ролики, где парень на работе разбивает компьютер. Всем они очень нравились, у них была огромная аудитория, но они, конечно, не имели коммерческой цели. Но если бы они несли какое-то маркетинговое послание, их бы все равно смотрели. Поняв это, я пытался снимать вирусные ролики, но у меня не было опыта Эда, который до этого десять лет снимал рекламу.

— Как вы думаете, все темы вирусной рекламы вертятся вокруг насилия, ушибов, секса? Или есть что-то еще?

Куклы



▲ Пример популярного «естественного вируса» — под Сороковую симфонию Моцарта парень выделяет невероятные вещи со своим лицом.



▲ Парню на Ferrari не повезло — выезжая со стоянки, он засмотрелся на стройные ножки и получил шлагбаумом по голове. «Счастье — это сигара, которая называется «Гамлет». Мягкая сигара», — говорит вкрадчивый дикторский голос. После чего шлагбаум бьет парня еще два раза. Ролик получил всего за неделю около 1 миллиона зрителей в сети



▲ Для CDV Software надо было продвинуть новую упаковку игры Crossacks «Art of War». В результате вирусной кампании игра попала в чарты под №3, продажи превысили ожидания клиента. А продажа старой версии игры прыгнула с 45-го места в чарте на 13-е. «Вирусная реклама — это настоящий шторм», — отозвался маркетинговый директор CDV Software. Сюжет прост. Парень сидит за компьютером, тут входит его девушка и старается его отвлечь. Парень нажимает на кнопку — огромная боксерская баба сбивает девушку с ног и вышвыривает в окно (судя по звуку). Можно снова играть. Вот оно, «Искусство войны»!

Мэтт: Сначала это так и было. Когда мы только начинали, клип не мог быть длиннее 10-15 секунд. Мы были ограничены размерами файла — если он превышал 1 Мб, то никто уже не рассылал такое письмо. За это короткое время надо было показать что-то такое, чтобы люди сказали: «Вау!» Но за 10 секунд просто невозможно показать историю. Поэтому все сюжеты были шокирующими: секс, насилие.

Эд: Также есть проблема с языком. Если вы хотите послать ролики друзьям в другой стране, они могут просто не понять шутки, основанной на словах. Поэтому обычно ролики не слишком умны, но зато во всем мире они вызывают дружный смех. Еще важно помнить, что это скорее офисное развлечение, люди смотрят это в рабочее время, им это должно давать разрядку. Ведь интересно собраться всем вместе, посмотреть ролик и надеяться, что босс их не засечет! Мы начали с того, что сделали этот ролик с лодкой и взорвавшейся головой. Это мужской ролик, и его идея родилась именно в противовес ТВ-рекламе, которая всех достала. Мы делали это как люди, которые устали делать рекламу, устали от того, что их заставляли делать. Просто так вышло, что этими людьми стали молодые люди мужского пола. Если бы этим занялись женщины, все выглядело бы иначе. Кстати, женщины еще «заразнее», чем мужчины, — они рассылают около 55% всех вирусных роликов. Но так как творцами вирусной рекламы стали мужчины, получилось, что ролики ориентированы на шок, насилие и секс.

Шокирующие сюжеты

— Но некоторым людям не нравится то, что вы делаете?

Мэтт: Да, конечно. Но мы пытаемся вовлечь их в процесс. Не нравится — пускай поделится своими эмоциями с друзьями! Для нас важнее, что человек послал ролик дальше, чем то, что он понравился ему.



▲ Репортаж телеканала NNC. В северном поселке Равенсток живут одни мужчины. Они прослышали про эффект дезодоранта Ахе и решили опрыскать весь свой поселок. Ахе расплылся и с самолета, и вручную. И женщины пришли! В автобусах, на лодках и даже пешком по дороге. Корреспондент берет интервью у радостных жителей. Среди них есть и недовольные: например, владельцу магазина пришлось пересмотреть ассортимент — теперь нужны всякие салфетки и пр. Но в целом стало лучше. Да, обнаружился и сверхэффект — пришли звери (на заднем плане видны совокупающиеся медведи). Этот ролик без пэкшота и логотипа, с внутренним девизом «Spray more, get more», всего за 3 недели собрал 800 000 просмотров только на kontaband.com!



▲ Девушка с трудом скрепляет резинкой кучу пакетов с корреспонденцией. Берет со стола кофе. Тут резинка рвется, пакеты поддают ей снизу под кружку, и она падает вместе со стулом. www.stationeryisbad.com



▲ Толстяк отчаялся расписать авторучку. Он сует ее в карман белой рубашки и тянется за карандашом. По закону подлости на груди немедленно расплывается синее пятно. www.stationeryisbad.com



▲ Клерк положил письмо в конверт, облизал клеевой край и скрючился от боли — он порезал язык бумагой! В сердцах он бьет рукой по столу и попадает ладонью прямо на рассыпанные кнопки. Тут он уже орет в голос. На заднем плане девушка оборачивается к нему и падает со стопки папок, на которых она стояла. www.stationeryisbad.com

Эд: Иногда получается, что весело не тому, кто получает, а тому, кто посылает.

— **Вы говорили о технических ограничениях Интернета в прошлом. Сейчас что-то изменилось?**

Мэтт: Да, конечно, теперь люди смотрят, пересылают друг другу и скачивают ролики, которые могут быть длиной 2-3 минуты. Кроме того, что Интернет стал быстрее, улучшилась и технология сжатия видеофайлов. Поэтому то, что смотрит аудитория, и то, что мы делаем, меняется. Мы можем снимать истории, и сюжет не должен быть шокирующим с первой секунды. И вторая важная вещь, которая изменилась, — это значительно увеличились бюджеты.

— **Вы не хотите написать книгу о вирусном маркетинге?**

Мэтт: Все очень быстро меняется. Делаешь исследования, пишешь книгу, потом она выходит — а все уже изменилось!

— **А что вы думаете о предположении, что потребители будут сами делать рекламу для себя?**

Мэтт: Я думаю, что это уже происходит. Например, когда кто-то пишет на блоге хорошо о вашем товаре и это читают многие люди, то это и есть реклама.

Эд: Я считаю, что мы делаем рекламу от лица потребителей. Но иногда намного популярнее и эффективнее бывают выступления покупателей против крупных корпораций. Например, сайты, посвященные sweatshop (производствам, где эксплуатируется тяжелый ручной труд при очень низкой заработной плате) и направленные против Nike. Я думаю, что большие корпорации должны быть очень умными и осторожными в использовании Интернета как медиасредства — чтобы активность не обернулась против них самих.

В последнее время в сети появилось много роликов, которые критикуют Apple. Людей возмутило, что батарейки к iPod стоят сравнимо с самим iPod — почти 100 долларов. Под девизом iPod's Dirty Secret («Грязный секрет iPod») в сети появился фильм-инструкция: парень вырезает из бумаги трафарет, подкатывает мусорную тележку к плакатам iPod, достает баллончик — и на роскошных цветных картинках появляется надпись: «Незаменимые батарейки iPod работают всего 18 месяцев». Маловато для устройства стоимостью в несколько десятков долларов! Трафареты появились по всему Нью-Йорку. Авторы этого фильма — замечательный творческий дуэт Neistat brothers (neistat.com), создавшие более сотни фильмов. Резонанс от проекта был настолько велик, что сюжеты во множестве появлялись в прессе, например в газете Washington Post, журнале Rolling Stone, на телевидении Fox News. А Apple снизил цену на батарейки вдвое!

Мэтт: Я думаю, что большие корпорации должны к нам обращаться. Но в то же время есть сферы, куда нам не нужно вторгаться. Религия, политика, терроризм, порнография. Есть вещи, которые просто опасны. С другой стороны, нам могут задавать вопросы, убили ли мы голубя. В такой ситуации нужно знать свою аудиторию, ее надо уважать. Самое ужасное, что может произойти, — это когда люди рассылают ролик, но обращают его против вас. Была такая кампания у Procter & Gamble, когда они сделали вирусную рекламу, не уважая свою аудиторию. И люди стали ее высмеивать. Но если вы знаете, как все устроено в сети, вы не станете заставлять людей смотреть вашу рекламу, поскольку тогда это превращается в копию ТВ. И еще нельзя принимать людей за идиотов. Можно над ними посмеяться, но в конце сказать, что это шутка.

У The Viral Factory теперь заказывают рекламу крупнейшие корпорации. www.stationeryisbad.com («Канцелярскиетоварышлохие») — так называется сайт, посвященный продвижению интегрированного пакета для офиса Microsoft Office OneNote. На сайт заманивают три вирусных ролика, которые вертятся в сети. Ни на одном из них нет логотипа Microsoft. Все они — сплошная интрига. По жанру это типичные «офисные неудачи».

В первом девушка с трудом скрепляет резинкой кучу пакетов с корреспонденцией. Берет со стола кофе. Тут резинка рвется, пакеты поддают ей снизу под кружку, и она падает вместе со стулом.

Во втором толстяк, который отчаялся расписать авторучку, сует ее в карман белой рубашки и тянется за карандашом. По закону подлости на груди немедленно расплывается синее пятно.

Клерк положил письмо в конверт, облизал клеевой край и скрючился от боли — он порезал язык бумагой! В сердцах он бьет рукой по столу и попадает ладонью прямо

Нехороший Интернет

Офисные неудачи



▲ На сайте www.stationeryisbad.com («Канцелярскиетовары-плохие») можно скачать не только ролики в любом удобном для вас формате, но и бесплатную 60-дневную тестовую версию Microsoft Office OneNote 2003, которая освободит вас от негодной канцелярии

на рассыпанные кнопки. Тут он уже орет в голос. На заднем плане девушка оборачивается к нему и падает со стопки папок, на которых она стояла.

Все эти ролики заканчиваются адресом www.stationeryisbad.com. На сайте же можно скачать не только ролики в любом удобном вам формате, но и бесплатную 60-дневную тестовую версию Microsoft Office OneNote 2003, которая освободит вас от негодной канцелярии.

Эта вирусная кампания привлекла на промосайт 1,5 миллиона человек.

— Кто снимает ролики? Вы обращаетесь в продакшн-студии?

Эд: Нет, мы все делаем сами — пишем, снимаем, распространяем. Мы сами нанимаем оператора и актеров.

— Это интересная тенденция. Современные технологии позволяют минимизировать производственный цикл. Сколько же людей работают в вашей компании?

Эд: С полной занятостью всего 8 человек. Но недавно мы открыли офис в США.

— А что из последних работ вам нравится?

Эд: Например, вот этот ролик, сделанный для MTV, — пародия на Star Wars. Все как бы снято любительской камерой — обычная комната, на заднем плане бабушка в кресле. Мальчик разворачивает пакет с подарком, вынимает оттуда рукоятку лазерного меча, включает его и начинает махать вокруг себя... Ну и разрубает все вокруг. Ролик кончается внезапно, потому что камеру тоже разрубили. Это один из самых популярных роликов, который мы когда-то делали.

Метод The Viral Factory

Особенности Вирусный маркетинг в наибольшей степени годится для работы с покупателями-новаторами и трендсеттерами. Он особенно удобен, если аудитория большая и рассеяна географически. При создании вирусов важно уважать свободный выбор аудитории. Вирусы усиливают действие рекламы в создании brand awareness, иногда могут являться ее сетевым продолжением.

Подготовка Постоянное изучение «естественных вирусов» — тем, сюжетов, формы. 100-процентное погружение в тему.

Стратегия Что из существующих на данный момент «естественных вирусов» может подойти для решения рекламной задачи?

Креатив «Сначала мы думаем о возможном эффекте, затем о максимально возможном эффекте, и от этой мысли об эффективности мы возвращаемся к креативу». Имитация и развитие сюжетов и тем «естественных вирусов».

Рассеивание Используется сеть специально созданных сайтов: kontraband.com, eatmail.tv, punchbaby.com.

Также размещение на сайтах, где тусуются люди из ЦА, которым он понравится. Никогда нельзя рассылать ролики — только создавать условия.

Параллельно создается обсуждение ролика, buzz в сети (на блогах, форумах, в прессе), что вызывает интерес к рекламе.

Трекинг Ежедневно отслеживается рассылка ссылок и роликов с «рассеивающего» сайта.

Также отслеживается появление сообщений о ролике на других блогах, сайтах, в чатах. «Коэффициент вирусности» — скольким знакомым в среднем пересылается ролик. От двух начинается успех.

Клиенты имеют on-line доступ к текущей статистике. ■

Подготовил Андрей НАДЕИН

