



Игорь ГОЛУБЕНЦЕВ
(Санкт-Петербург),
креативный директор
рекламного агентства
D.V.A. Braindonors Company

Новый способ избавления от молочницы, или Как создать правильный вирус

Игорь Голубенцев комментирует ролики «Мератин Комби»

*Один человек из царства Сун поехал в Юэ торговать шапками,
а в тех краях люди бреются наголо, носят татуировку,
а шапок им вовсе не нужно.*
Чжуан-Цзы

Немного осталось в подлунном мире людей, которые читают журналы про рекламу, знакомы с Интернетом, но при этом не знают, что такое вирусный маркетинг. Но если даже такие здесь есть, мы это сию минуту исправим.

Вирусный маркетинг — это модный коммуникационный формат, способный к самовоспроизведению, то есть распространяющийся не стараниями медиаструктур, а самой целевой аудиторией. Проще говоря, это рекламный спот, мимикрирующий под интернет-прикол. Его активными переносчиками являются те, кому послание легло на душу, кого оно шокировало, удивило, рассмешило или поразило каким-либо иным образом.

В такой мобильной питательной среде, как Интернет, коммуникативная инфекция распространяется с тропической скоростью, новые вирусоносители заражаются, подхватывая ссылки на популярных сайтах, видеопорталах, в блогах, месседжерах и прочих виртуальных местах общего пользования.

Эпидемия быстро приобретает веерный характер, лавинообразно вовлекая огромное количество пользователей. По крайней мере, так это было задумано.

Значение и потенциал вирусного маркетинга расценивают по-разному, от презрительного «одноразовая дурь, портящая имидж продукта и в лучшем случае никак не влияющая на продажи», до восторженного «революционный формат, дающий серьезный рост популярности при минимальных расходах на производство и нулевом — на размещение».

Вся штука в том, что для успешной эпидемии необходима самая малость — качественный штамм. Каковы же его свойства? Как говорят вирусологи, для высокого поражающего эффекта эпидемии вирус должен иметь:

1. Высокий индекс контагиозности — заражать с первого раза;
2. Высокую вирулентность, а иначе говоря, злобность — валить сразу наповал;
3. Оригинальную структуру (идею) — на привычные штаммы у всех иммунитет.

Или, как говорит один московский креативный директор, сделать каннский ролик проще простого — главное, помнить, что в нем должны быть шлюхи, гомосексуалисты, неоправданное насилие и пародия на счастливую семью.

На оригинальности подобных продуктов мы и остановимся. Очень быстро, практически мгновенно, создатели «вирусной рекламы» стали пользоваться неким единым стандартом. Видимо, окрыленные успехом выдающихся вирусных творений, ребята-вирусологи почувствовали, что единый рецепт мастерства всё-таки есть. И применительно к Интернету он таков: секс, скандал, агрессия, юмор на грани фола. Похоже, все интернет-шедевры обладают этими качествами. Но, просмотрев множество работ, претендующих на вирусность, но не ставших таковыми, можно легко прийти к печальным выводам. Секс, агрессия и даже типа юмор — вроде всё на месте, но вместе не собираются.

Перейдём к конкретному изделию, хорошо отражающему данную ситуацию. Для чего извлечем из естественной среды Интернета характерный украинский штамм вируса для промо-сайта лекарственного препарата «Мератин Комби».

Модный формат

Свойства
рекламного вируса



Препарат предназначен для лечения такой специфической женской проблемы, как патологические вагинальные выделения, вызванные бактериальной и грибковой флорой. Проблема не то чтобы сильно серьезная, но интимная, неприятная, несмешная — и при этом очень распространенная. То есть идеальная ситуация для какого-нибудь убойного креатива, который порвет весь Интернет и Канны в придачу.

Мечта, а не тема — мы не шутим. Такими вещами вообще не шутят. Что же делают счастливицы, которым выпадает такой сладкий заказ? Они включают Творческую Мысль и переводят проблему из медицинской плоскости в общечеловеческую. С помощью двух креативных инструментов — Метафоры и Гиперболы.

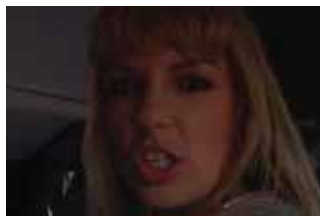
Метафоричность сюжета состоит в визуализации главного зла — грибкового вульвовагинита, чаще именуемого молочницей. Творцы крепко вцепились в изначальный, «народный» смысл слова и изобразили этакую вульгарную девушку, одетую в псевдокрестьянскую одежду, à la немецкое порно. Эта девушка и есть пресловутая «молочница», наглядное, воплощённое зло, которое нужно искоренять максимально жестоко и бескомпромиссно. Дальше начинается гиперболизация. Разумеется, ролики даже не пытаются объяснить принцип действия препарата — не тот формат. В «затравочном», первом ролике болезная героиня идёт по жутковатым следам и в конце концов застаёт своего прекрасного бойфренда в спальне, в момент активного соития с нашей молочной селянкой. Это — Секс.

Далее, в остальных роликах, молочница уничтожается бейсбольными битами и бензопилой. В стороны летят обильные брызги, болезнь злобно огрызается, но неминуемо погибает под ударами сквозной героини ролика, крепко взявшейся за самолечение. Это — Агрессия и Жестокость.

Также по ходу действия произносится довольно много реплик, но смысла в них не больше, чем в диалогах в порнофильме. В сценах избиения молочницы обращает на себя внимание то, что к несчастной порнокрестьянке, с заклеенным изолентой ртом, накрепко примотан испуганный бойфренд героини, явно не понимающий, за что он страдает. Видимо, это у нас будет Юмор.

Развития сюжета нет, после первого удара битой или взмаха бензопилой всё становится понятно и скучно. Натуралистичность и антиэстетика не шокируют — в Интернете есть много чего покруче. Жаль, ведь креативщики сами обнаружили и обнажили немалый простор для хорошего, качественного бедлама.

Выводы. Шок не получился. Юмор — тоже. Вирус оказался незаразен и неопасен для зрителя. Почему же мы так подробно остановились на этой истории? Всё из-за характерности ситуации. Успешный вирусный спот должен обладать свойствами хорошего анекдота, а готового рецепта хорошего анекдота не существует. И поэтому те креативщики, которые вдруг почувствовали, что они знают механику успеха и расшифровали состав эликсира творчества, обречены на долгую ссылку в края забвения, откуда не будет никаких гиперссылок. ■



▲ По шикарному коттеджному поселку идут две подруги. Одна другой рассказывает, какой хороший у нее жених. Они решают к нему зайти, сделать милому сюрприз. В доме на лестнице девушки обнаруживают белую вонючую слизь. А в спальне невеста обнаруживает своего бойфренда, развлекающегося в постели с белокурой девушкой, похожей на немку-молочницу. Непрерывно матерясь, девушки вытаскивают ее из спальни и за ноги волокут куда-то по коридору. Парень в шоке. Немка истерично визжит: «Nein!», но на ее крики не обращают внимания. Заставка: «Избавься от молочницы». Работа агентства Inter Active Media (Киев)

▼ Второй ролик напоминает пародию на фильм Тарантино «Криминальное чтиво». Герои первой сцены оказываются в подвале. Молодой человек с «веселой» молочницей привязан к стулу. Рты у обоих залеплены скотчем. Рядом невеста с бейсбольной битой и ее подруга с бензопилой. «Теперь твоя очередь!» — говорит одна другой. Со словами: «Таких, как ты, надо истреблять» — невеста начинает методично избивать молочницу и продолжает: «Умри, сука!» Раздаются вопли молочницы, слышен звук ударов, вокруг летят брызги, парочка падает со стула. Заставка: «Избавься от молочницы». Работа агентства Inter Active Media (Киев)