



Вирусная реклама: большая выгода и немалый риск

Группа «Ленинград» выпустила свой новый клип «Не Париж» к 8 марта, и за считанные часы это видео набрало миллионы просмотров на YouTube. И, хотя новый клип пока не повторил успеха ролика «Экспонат», число просмотров которого достигло 123 миллионов, о его выходе написали большинство новостных сайтов, что, бесспорно, способствовало росту популярности видео.

Группа «Ленинград» выпустила новый клип о суперженщине к 8 Марта



Известия 15:48

Группа «Ленинград» выпустила новый клип о суперженщине к 8 Марта

Группа «Ленинград» сделала оригинальный подарок к Международному женскому дню — опубликовала клип на композицию «Не Париж» на официальном канале коллектива в YouTube. ... По сюжету суперженщина...



RT на русском 16:39

Новый клип «Ленинграда» набрал более 500 тысяч просмотров за несколько часов

Новый клип группы «Ленинград» набрал более 500 тыс. просмотров на портале YouTube за несколько часов. Как сообщает kp.ru, ролик называется «Не Париж».



REGNUM 12:07

К 8 марта группа «Ленинград» выпустила новый геройский клип «Не париж»

Впрочем, способности героини Юлии из нового клипа «Ленинграда» простираются гораздо дальше, чем у той же Романовой...

Еще 69 сообщений

Конечно, музыкальные клипы не являются рекламой в прямом смысле этого слова, но они отлично демонстрируют, каким успехом может увенчаться выпуск хорошего вирусного ролика.

Многие рекламодатели хотели бы взять опыт «Ленинграда» на вооружение, ведь с помощью вирусного видео можно достичь широкого охвата аудитории за короткое время и практически бесплатно. Однако большинство попыток запустить «что-то вирусное» так и остаётся попытками – закупки просмотров, лайков и репостов собственных сотрудников оказывается недостаточно, чтобы поднять вирусную волну.

Что лежит в основе распространения вирусной рекламы в сети?

Все понимают, что не любой ролик будет распространяться по соцсетям и сайтам сам по себе. Нужно что-то, что будет вдохновлять людей отправлять это видео друг другу и способствовать распространению сообщения от торговой марки. Давайте вспомним, почему люди делятся друг с другом рекламой.

В первую очередь, это старое как мир желание быть на связи. Люди пересылают рекламные ролики другим по той же причине, что пересказывают анекдоты, делятся фотографиями или музыкой. Поделившись чем-то с другим человеком, мы словно говорим ему: «Я помню о тебе и хочу тебя порадовать. Надеюсь, тебе понравится то, что я хочу показать». Тем более что с развитием средств моментальной связи у человечества есть для этого все возможности.

Важный принцип успеха вирусного ролика: он должен формировать хорошее впечатление о том человеке, который им делится. Если человек делится чем-то с другими, он утверждает, что ему это нравится

Есть и другая причина, по которой люди делятся рекламными роликами. Они используют их для формирования собственного имиджа, демонстрируют, что они в курсе современных трендов, «в теме» всего интересного и прикольного, что происходит вокруг.

В любом случае, сообщение должно понравиться адресату. Поделиться глупым или оскорбительным вирусным роликом – всё равно, что рассказать неудачную шутку. Это скорее приведёт к неловкости и плохо отразится на имидже того, кто поделился роликом.

Тем не менее, в вирусной рекламе должно быть что-то вызывающее непреодолимое желание, во-первых, посмотреть её, а во-вторых, предложить посмотреть её кому-то ещё

Больше шансов на вирусное распространение имеют ролики, которые приятно смотреть. Но вирусному видео не всегда достаточно быть просто приятным или милым. Если оно будет смешным, то вероятность, что им поделятся, уже значительно выше. Из 5 роликов, показавших высокий результат по вирусным просмотрам на YouTube, 4 были смешными.

Однако люди делятся не только смешными и приятными роликами. Зачастую всё происходит как раз наоборот. Многим людям трудно оторваться от зрелища автокатастрофы или пожара, хотя приятным его не назовёшь. Как позитивные, так и негативные эмоции могут быть захватывающими, а именно захватывающие ролики лучше запоминаются и, как следствие, лучше распространяются.

Нельзя обойти вниманием и провокационную составляющую вирусности ролика. На просторах Интернета действуют иные принципы, чем на ТВ: там меньше ограничений и строгих правил, а значит, больше возможностей для экспериментов. Там можно разместить или «лайкнуть» контент, который вы вряд ли бы похвалили на публике. Во всяком случае, не стали бы показывать своим детям или родителям. А если шокирующий или оскорбительный ролик ещё и вызывает невольный смех, то у него есть все шансы быть замеченным и начать распространяться. Кстати, именно этим фактором обусловлен успех большинства клипов группы «Ленинград», начиная с нашумевших «Экспоната» и «В Питере пить», которые уже растащены на мемы и хэштеги. Действительно, такая стратегия, хотя и довольно рискованная, может иметь немалый успех.



Например, тема дождливого лета 2017 года была удачно обыграна компанией Burger King в очередном раунде против McDonalds, которые предлагали посетителям солнечные очки в подарок. «Какие очки? Это Питер, детка! Дождевик в подарок при покупке латте 0,5 л» - гласил биллборд Burger King, размещённый рядом с биллбордом конкурента, и это фото из питерского ТЦ облетело весь Интернет.

Наконец, во многих случаях вирусным видео становится за счёт сексуальной составляющей – особенно среди молодой мужской аудитории, и бренды, для которых такая тематика актуальна, часто ею пользуются.

Эти 4 фактора успеха вирусного ролика [эксперты Millward Brown объединили аббревиатурой LEGS](#) (laugh out loud – смешной ролик, edgy - провокационный, gripping - захватывающий, sexy – сексуальный).

Эффект масштаба

Как бы ни хотелось обойтись малыми вложениями, приходится признать, что вирусности рекламы способствует её широкая поддержка. Иными словами, целая кампания, скорее всего, будет успешнее единственного ролика.

Например, в кампании Nike #ятольколучше использовались не только видеоролики, но и наружная реклама с соответствующим хэштегом. Фотографиями наружной рекламы пользователи активно делились в Инстаграм, благодаря чему её увидело куда большее количество людей, чем на улицах. Хэштег #ятольколучше активно используется до сих пор.



Эффект масштаба может относиться не только к медиа-стратегии и числу или разнообразию задействованных каналов, но и к последовательности коммуникации

Британская сеть универсамов John Lewis ежегодно снимает трогательные ролики о рождественских подарках, и каждый ролик набирает многие миллионы просмотров на YouTube. Например, ролик Monty The Penguin (<https://youtu.be/RSxOjBlijhl>) набрал 26 миллионов просмотров на официальной странице John Lewis, а ролик Man on the Moon (<https://youtu.be/rW36ZfTvp3U>) – 21 миллион. Но с каждым новым роликом люди снова и снова пересматривают старые, что увеличивает количество бесплатных показов.

Тот же приём – последовательность - применил бренд Dove в кампании Real Beauty. Ролик Real beauty sketches (<https://youtu.be/XpaOjMXyJGk>) собрал 68 миллионов просмотров и множество трогательных комментариев в YouTube. Позже Dove выпустил и другие ролики в серии Real Beauty, призванные помочь женщинам обрести уверенность в себе и своей красоте, в том числе хорошо известный ролик Evolution (<https://youtu.be/iYhCn0jf46U>). Все они способствовали тому, чтобы сама идея кампании стала вирусной.

Не все вирусные показы одинаково полезны

Одного только большого количества просмотров недостаточно, чтобы считать вирусный ролик успешным. Ведь у вирусного распространения рекламы есть и обратная сторона.

Как только видеоролик начал набирать новые и новые просмотры на YouTube и в соцсетях, остановить этот процесс так же трудно, как и остановить распространение вируса настоящей болезни, а результат останется с вашим брендом надолго

Популярность котиков в сети крайне высока. Но иногда и котика бывает недостаточно. Ролик Ford Ka с котом (<https://youtu.be/hLlkjWFNAKI>), бесспорно, выделялся на общем фоне, содержал захватывающую интригу и активно задействовал бренд. Даже у тех копий, что остались в сети, мы видим большое количество просмотров.

Однако Ford был вынужден отозвать этот ролик, а рекламному агентству, выпустившему его, пришлось бесплатно сотрудничать с обществом защиты кошек, чтобы поправить репутацию. Многие люди отказались от мысли приобрести Ford.

Другой пример ролика, вызвавшего негативный эффект – Dead Dad (<https://youtu.be/S1XM41Nk8I8>) от McDonalds, где Мама рассказывает сыну, что он во всём уступает умершему отцу, разве что только любовь к бургеру из McDonalds их немного объединяет. Ещё один известный пример – реклама чипсов Doritos (https://youtu.be/1T_DiTPoy-A), таких вкусных, что ради них люди готовы даже на убийство.

То, что мы и сейчас продолжаем обсуждать эти ролики в связи с брендом, лишь подтверждает тот факт, что от последствий неудачного выхода в сеть избавиться трудно. Что объединяет эти ролики между собой? Бренд в этих роликах играет сомнительную роль. Значит, чтобы добиться успеха, одного только броского и заметного креатива недостаточно. Более того, необходимо заранее прогнозировать эффект, который ролик окажет на бренд. Это можно определить в ходе пре-теста, например, анализируя влияние ролика на отношение к марке или силу бренда, а также оценивая спонтанный отклик аудитории. Но зачастую для онлайн-видео пре-тест не предусмотрен бюджетом и расписанием кампании, хотя он мог бы снизить риски для репутации бренда.

Ролик может быть вирусным и при этом нести позитивное сообщение от бренда

«Создавая шокирующие видео в надежде привлечь внимание аудитории, рекламные агентства могут перейти черту допустимого», считает [Найджел Холлис, Millward Brown Chief Global Analyst](#).

Соблазн воспользоваться приёмом провокации велик, но несёт в себе немалый риск - вирусное видео необязательно должно быть шокирующим

При разработке сценария вирусного ролика следует учесть следующее

Во-первых, идея вирусной рекламы должна соответствовать позиционированию бренда

GoPro, как и Ford, снял ролик с участием кота (https://youtu.be/CjB_oVeq8Lo), но добился куда лучшего эффекта. Спасение котёнка из горящего дома одновременно вызывает бурные эмоции у зрителей, формирует положительный образ бренда и соответствует его позиционированию “Be a hero”. При этом ролик наглядно демонстрирует высокое качество съёмки видеокамеры GoPro.

Во-вторых, идея вирусной рекламы должна соответствовать ценностям целевой аудитории



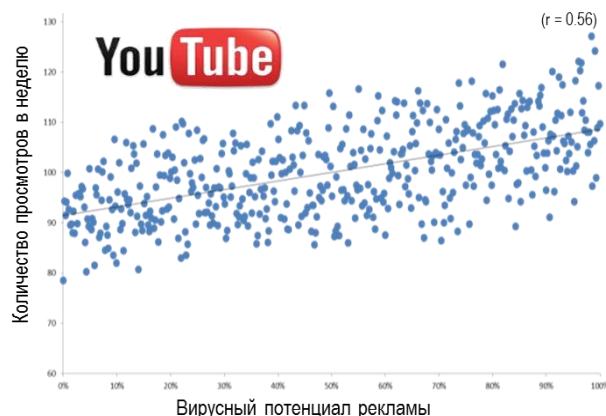
Ролик Amazon Priest and Imam (<https://youtu.be/Je2RSJU0DoQ>) получил награду Creative Council for Advertising как самый эмоциональный ролик. Эта реклама говорит о дружбе, взаимопомощи и понимании между представителями различных религий, что крайне ценно в наши беспокойные времена.

В-третьих, ролик должен подчёркивать ценность бренда для аудитории

В другом ролике Amazon Alexa Lost her voice (<https://youtu.be/J6-8DQALGt4>) главные герои самоотверженно заменяют голосового помощника и тем самым создают немало смешных ситуаций. Благодаря этому становится понятно, как важен голосовой помощник для пользователей, и что ничто не сможет заменить его полностью.

Можно ли предсказать вирусный потенциал ролика?

На успех «вирусности» ролика влияет и стратегия его продвижения, и инвестиции в распространение по сети, но шансы видео на бесплатное распространение можно предсказать еще до запуска. Чтобы определить факторы, влияющие на успех ролика в сети, [исследователи Millward Brown проанализировали 500 роликов, протестированных с помощью методики Link™ и выложенных на YouTube](#). На основе полученных данных был разработан показатель Creative Viral Potential (CVP). Он позволяет предсказать вероятность, с которой ролик станет набирать бесплатные просмотры.



По результатам анализа определили 5 ключевых факторов, отвечающих за вирусность ролика.

- Отличительность ролика (Distinctiveness)
- Удовольствие от просмотра (Enjoyment)
- Вовлечение в просмотр (Active Involvement)
- Шум / готовность поделиться роликом (Buzz)
- Связь с маркой (Branding)

Показатель CVP рассчитывается при тестировании онлайн-рекламы с помощью методики Link™ for Digital.

Чтобы иметь хороший шанс на бесплатные просмотры, ролик должен заметно выделяться на общем фоне, нравиться зрителям, быть интересным и захватывающим, и при этом вызывать готовность поделиться им без риска «потерять лицо». И, конечно, без очевидной связи с маркой даже десятки миллионов бесплатных просмотров пользы рекламодателю не принесут



Примером известного ролика с относительно слабой связью с брендом можно считать ролик, снятый группой OKGo в сотрудничестве с авиакомпанией S7 (<https://youtu.be/G6u-TomcyD4>). Ролик интересный и необычный, однако какую роль играет там перевозчик, остаётся вопросом.

Стоит ли овчинка выделки?

Мы убедились, что снять успешный вирусный ролик – непростая задача. Он одновременно должен быть заметным, увлекательным и интересным, создавать сильные положительные эмоции и подчёркивать достоинства бренда. Как показывает практика, в лучшем случае каждый шестой ролик набирает достаточное количество просмотров, чтобы считаться вирусным. Однако возможный результат стоит того, а избежать ситуации, когда ролик «не взлетает» или «взлетает», но «падает» потом на бренд грузом негативных ассоциаций, поможет тестирование вирусного потенциала рекламы инструментарием Millward Brown.