

СПОСОБЕН РАЗВИВАТЬСЯ ВНЕ СЦЕНАРИЯ

Стоит ли покупать Исполнителя Желаний?

• ТЕКСТ | Ирина КИРИЛЛОВА

Владельцам бизнеса часто кажется, что традиционные рекламные возможности исчерпаны. Контекстная реклама у них есть. Сайт оптимизирован, то есть в поисковой выдаче Яндекса стоит на первой строчке. Надо добавить что-то еще. И выбирают вирусный маркетинг — слышали, что это круто. Но они не ведают, что творят.

Панацея или бомба?

Обычно принято говорить, что вирусный маркетинг — это «wow», некая панацея, абсолютно новая тенденция. Ожидается, что он должен всколыхнуть массы, поэтому услуга очень дорогая. При этом непонятно, почему дорого. Потому, что резонансный эффект определяется дурацким словом «креатив» (по-русски «творчество») и работа включает просчеты психологии поведения и прочего? Или потому, что эффект

возникает от использования хитрых психо-мнемо-технологий? Или необходим огромный объем работы?

— Обычно, когда клиент обращается в агентство, он ожидает увидеть ценник не 20 и не 30 тысяч рублей, а гораздо более внушительные суммы, — считает **руководитель отдела интернет-маркетинга компании Trinet Тимофей Квачев**. — Если говорить об услуге в целом, то это набор действий, достаточно простых по своей сути, которые вызывают ре-

зонансный эффект. Основная фишка здесь в идее. Сама реализация в меньшей степени существенна — важна идея.

Вирус можно запустить с помощью четырех основных манипуляторов, которые заставляют аудиторию пересылать информацию. Это страх, смерть (производная страха), скандальность (нечто, что люди будут обсуждать) и вариации на тему секса (в меньшей степени — уже приелось, но тем не менее). Суть вирусного маркетинга: сам посмотрел — дай посмотреть другому. Либо: тебя затронуло — дай другому обсудить.

Но в компаниях, которые специализируются на услуге, обычно представляют ее как нечто очень сложное. Это связано с отсутствием

у компании реальных кейсов — то есть завершённых проектов. Часто собственные кейсы строятся на основе зарубежного опыта. В качестве материала используются успешные интернет-кампании то ли стихийного, то ли заказного продвижения продукта. Какая-то штука потекла, но до конца не ясно, был прецедент спланирован или возник без инициации со стороны вирусных маркетологов. Потом кто-то задним числом придумывает обоснование, почему так произошло. И теперь по этому обоснованию продает свои услуги. Высокие ценники появляются от непонимания, к чему приведет повторение зарубежного кейса на материале заказчика. Поскольку ясности нет — риски велики и, соответственно, подсказывает ценник.

В большинстве заключённых договоров отражается процесс. Мы вам гарантируем, что будет 50 сообщений в форумах, 25 клубов в Контакте. Никто не гарантирует результат: тема станет настолько известной, что ее обсудят на телевидении. Но и заказчик, как правило, не понимает, какую цель преследует. Подготовка вируса требует не одного месяца работы, и вопрос заключается не в каком-то секрете, а в планировании. Хороший вирусный маркетинг — это две больших рабочих группы: со стороны заказчика и исполнителя.

Суть контакта рабочих групп — спровоцировать управляемый скандал с прогнозируемым результатом. Задача заказчика — дать такую информацию, которая в его тематике целевой аудитории будет скандально интересна. Задача исполнителя — распространить быстро и массово. Направить мысли людей в нужную сторону и контролировать, потому что любой скандал может из разряда управляемого перейти в разряд неуправляемого. Это ударит по заказчику.

В бизнес-школах практикуется обучение на кейсах. С помощью кейсов вирусные маркетологи пытаются объяснить, что такое четкие цели и критерии заказчика. И что такое грамотно сделанный вирус. Заказчику нужно понять, что он покупает некие технологии и возможности, в резуль-

тате которых, если все выстрелит, он получит некий информационный эффект. Бомбу. Правда, какая будет взрывная волна и куда она пойдет — не очень понятно. Все зависит от профессионализма маркетологов.

Заклучить в информационное пространство

Перейдем к примерам. Существуют кейсы, где количество просмотров доходило до 30–40 тысяч в день, с пиками и падениями интереса. Кейсы есть, но проекты — в прошлом. Потому что такие проекты не продолжаются после того, как задача выполнена.

• **Вирусу необходим очень грамотный исполнитель. Затраты велики, поэтому в практике применения известных вирусов заказчик делегирует своим аффилированным структурам функцию исполнителя**

Итак, есть задача — продать конкретные квартиры в конкретном объекте элитной жилой недвижимости. И находится он на Крестовском острове. Если обычная квартира стоит миллион, элитная — три, а на Крестовском обычно — 4, то в данном случае нужно продать за 12. То есть дороже некуда.

Для начала специалисты агентства, которое получило заказ, определяют целевые аудитории — это агенты по недвижимости и ближайшее окружение потенциальных покупателей, потому что сами люди с такими деньгами недоступны. То есть работать надо на родителей, детей, друзей, знакомых. На доверенных лиц, которые могли бы им сказать: там продается классный объект, мы слышали. То есть на сарафанное радио. Сарафанное радио — ни что иное как вирус — передача от носителя к следующему, от донора к реципиенту.

Второе заключение маркетологов агентства — надо создать миф о недоступности конкретного объекта с целью повышения спроса на него.

Как выглядит реализация? Отметены контекст и медийная реклама, потому что такими средствами нельзя убедить человека купить продукт в ...дцать раз дороже. Сферы распространения информации в данном случае — сетевые сообщества и блоги. Почему? Потому, что целевая аудитория — люди, которые пользуются интернетом, у них в сети много знакомых, которых они в жизни никогда не видели, но доверяют им не меньше, чем личным знакомым.

Средства передачи информации в этом кейсе — текст, публикации в сетевых СМИ и работа с непосредственными участниками сетевых сообществ. Сначала — о тексте.

Когда мы читаем текст, то невольно начинаем мыслить как автор. И если доводы изложены логично и грамотно, мы невольно начинаем оперировать этими доводами и доверять им.

Что такое достойный доверия текст? Если рядовой автолюбитель пишет, что у той или иной марки машины часто ломается трансмиссия, ему мало кто поверит. Другое дело, если то же самое напишет человек, который последние три года работает на конвейерном заводе, где эти машины собирают. Либо в авторизованном автосервисе. Либо он — гонщик Поликарпов, который на этой машине ездит. Такие персоны очень важны в плане отождествления чужого мнения со своим. Соответственно, виртуальные личности (виртуалы) часто используются в вирусном маркетинге для управления мнениями людей.

В кейсе с Крестовским островом был создан классический home page виртуального журналиста с подробной биографией. Штат копирайтеров агентства-исполнителя начал от его имени принимать заказы на написание статей и в короткое время он стал известен в своем сообществе. Вскоре ему надоело писать на заказ и он опубликовал статью про Крестовский остров. Там говорилось о том, что нашу зеленую Мекку — Крестовский остров — застраивают, существующие здания сносят, бабушек выселяют. Все это он пишет совместно с психологами и представителями заказчика. В статье много социальных

«щипков» — посылов, которые «заденут» и заставят аудиторию пересказывать. Первый «щипок» — для патриотов родного города: зеленая Мекка в центре Санкт-Петербурга. Бабушек выселяют, сносят их старые дома, строят новые кварталы — опять социальные «щипки». Далее — скорее всего, квартиры в этом доме москвичи скупили. Противостояние Москва — Питер. Последний «щипок» — сюда переезжает Конституционный суд, и его представители как будто бы купили квартиры в этом доме. Заключительный посыл обязательно находил любой, кто искал информацию о кейсе в интернете. В статье были заданы словоформы, которые заинтересованный пользователь введет в поисковик.

Теперь о публикациях в сетевых СМИ и работе на форумах. После появления статьи на ресурсе виртуального журналиста были выбраны отраслевые СМИ. Они с удовольствием перепечатали жесткий и хлесткий материал. Далее с помощью виртуалов возникли управляемые обсуждения на форумах и с их участием контролировали направление обсуждений. Одновременно поисковая машина поместила всю информацию в топ. Кроме спровоцированных агентством, других обсуждений не было. Поэтому любой, кто задавал поиск (по словоформам из статьи виртуального журналиста), оказывался заключен в информационное пространство, из которого не мог вырваться.

На определенном этапе заказчики сообщили исполнителю, что все квартиры проданы, и агентство перестало поддерживать вирус. Тем не менее, он продолжал распространяться стихийно. Хорошо, что клиенты не пострадали.

Десять форумов, пять виртуалов

Это пример жестко спрогнозированного кейса, с четким пониманием



заказчиком своих задач и с большой рабочей группой с его стороны. Такие проекты удаются. Чем мощнее фишка, тем меньше в ней вирусная составляющая. В примере с Крестовским явного вируса, такого, как «мопед» и «медвед», не видно. Коммерческие вирусы другие. Зачем переплачивать, распространять информацию на лишнюю аудиторию? Они очень специализированы, локальны и аккуратно проводятся.

Примеры проектов, которые не удаются — нам предложили десять форумов, пять виртуалов и нам понравилось. Зачем заказчику эти возможности? Важен результат, а не процесс.

Допустим, заказчики — владельцы сетевого автомобильного ресурса — хотят какой-нибудь вирусный маркетинг. Такая задача. Безусловно, они его получают, непонятно, с какой целью и с какой реализацией. Если цель — посещаемость — она должна быть стабильная. А вирус даст

всплеск. Если цель — стать более известными, какова будет эта известность?

Чтобы услуга выстрелила, продукт должен быть массовым. Вирусный маркетинг подходит сотовым операторам, банкам. Для узкой тематики — компания с небольшим транспортным парком — он не нужен. Нужна реклама «перевозки мебели».

Лаборатория изнутри

В вирусном маркетинге очень технично. Нужно написать сценарий. Что такое сценарий? Несколько виртуалов пишут несколько общих постов. Один задает вопрос, виртуал номер четыре раскрывает затронутую тему наполовину. Виртуал номер пять опровергает, шестой дает понять, что аргументы слабые и публикует нормальный ответ. Схема, прочитав которую любой человек согласится с двумя виртуальными личностями — в этом состоит цель

агентства. Оставшиеся четыре виртуала помогут человеку утвердиться во мнении, потому что выскажут негативную точку зрения, но слабо аргументированную.

Дальше сценарий отрабатывается оператором. Он пишет о модели машины X: у меня сломалась подвеска. Виртуал номер два говорит: она у тебя сломалась со скрипом или масло потекло? Виртуал номер три говорит: ты чего, дурак, вообще, как там масло потечет? Виртуал номер один: так у меня оно потекло. Тогда, извини, у тебя не подвеска сломалась, а ты что-то делал не то. Что не то делал — подумай, пару раз с поребрика съехал? И тут сразу становится понятно: у этой марки нет проблем с подвеской. Задача агентства — снять такие опасения.

Сам процесс распространения вируса — тоже вещь достаточно техничная. В одном месте повесить, в другом — нагнать пользователей, чтобы было побольше сообщений,



в третьем — сделать анонсы, где-нибудь еще страшную картинку или видео, нагнать просмотров и сделать ссылку на это видео.

Вирусный маркетинг — это не монолог одного лица, не соло, это хор. Допустим, человек умеет грамотно писать, и хорошо мимикрировать. В этом состоит роль опытного копирайтера в вирусном маркетинге. Либо человек способен создавать сценарии, варианты решений. Есть талантливые психологи, которые умеют быстро оценивать обстановку, собирать данные и выделять лидеров на форумах. В команде эти роли распределены и каждый занимается своим делом. Каждый выполняет достаточно дискретные, простые задачи, которые в сумме образуют продукт.

За это еще и платят?

Приведем еще один кейс. Некая девушка звонит в банк, сотрудник ей грубит, она это записывает на телефон и выкладывает в интернет. Сообщество всколыхнулось. Как реагирует руководство банка? Его представитель вешает в ее блоге информацию: сотрудник уволен, а девушке мы выплатим деньги. Популярность этого бренда в тысячи раз возросла. Реальна ли эта девушка? Или ситуация с виртуальной личностью была ли спровоцирована самим банком? Может быть, действительно существовала барышня, которой

не понравилась реакция банка. В банке, посоветовавшись с маркетологами, решили снять негатив. Пообещали уволить своего сотрудника и выплатить деньги, а на самом деле ничего не сделали? Мы этого не знаем. А может быть, другая финансовая структура создала девушку, а банк достойно отреагировал. Но это не случайность, потому что распространение было слишком мощным.

Вирусные маркетологи считают, что кейс спровоцировали специалисты самого банка. Объяснение простое: подобные случаи известны.

• **Скандалом нужно управлять. Если потерять над ним контроль — это ударит по самому заказчику**

Однажды у самолета компании British Airways, совершавшего перелеты на внутренних рейсах, отказали шасси, и он совершил аварийную посадку. Обошлось без жертв, но многие пассажиры получили травмы. Компания выплатила пострадавшим солидную компенсацию. Кончилось тем, что спрос на перевозки определенными моделями самолетов на внутренних рейсах возрос в несколько раз. Все мечтали, что самолет упадет, а им выплатят компенсацию.

Если проект интересен — у исполнителей он вызывает энтузиазм. Можно вспомнить шутки ак-

теров популярных блокбастеров: неужели нам за такое развлечение еще и платят? При этом вирусу необходимо быть очень грамотно сделанным развлечением. Затраты на него велики, поэтому в практике применения известных вирусов заказчик делегирует своим аффилированным структурам функцию исполнителя.

Например, есть ролик. Показывают питерскую команду «Зенит» и одно пустое место в раздевалке. Видеоряд представляет лица реальных людей — никаких актеров. Дальше — звонок, и голос тренера «Зенита» спрашивает: ну, где ты? Поднимайся, ты нам нужен. Стань частью нашей команды.

Здесь работает идея синхронизации интернета и мобильного телефона. Ставка на ощущение: классно сделали, хочу переслать другу — в конце ролика есть такая возможность. Надо написать фамилию и номер телефона, потом приятель получит ссылку. Открывая ссылку, он увидит на футболке свою фамилию, которую отправитель вводил в конце ролика, и услышит диалог.

Этот вирус имел бешеное количество просмотров в день. Причем все понимали, что МТС и «Зенит» объединились — в результате появился тариф «Зенит Мобайл». За счет того, что людям было интересно пересылать фишку, многие узнали про новое тарифное предложение. Ролик был сделан в поддержку известной наружной рекламы. Питерская рекламная компания проводилась в расчете, в основном, на людей молодого возраста, которым нравится «Зенит». Кому-то захотелось увидеть свою фамилию на футболке команды, кому-то — услышать голос тренера в своем мобильном. Это игра, entertainment. С одной стороны, entertainment для аудитории, с другой — поддержка нового тарифа. Многие молодые болельщики «Зенита» на него перешли. Разработкой вируса занимались не только маркетологи. Над технологией, которая обеспечивала звонок на введенный номер, работали специалисты МТС, видеоряд создавали операторы телевизионных каналов. **тб**