

Когда не нужно

бояться вируса

Ирина Гоголева

Стремительно летит время. Вот уже и XXI век «распечатал» второе десятилетие, все больше вовлекая нас в цифровую эру. Но, тем не менее, истина стара и хорошо известно, что новое – это давно забытое старое. А поэтому при производстве вирусной рекламы – модного сегодня средства коммуникативного общения и способа продвижения товаров и услуг, оказалась востребованной простая, хотя и кропотливая технология анимации stop-motion, которой скоро исполнится сто лет. Парадокс? Попробуем разобраться.

Российский менталитет и доверие к рекламе

Российская реклама – еще относительно молодая отрасль. В 2008 г. исполнилось только 130 лет с тех пор, как в 1878 г. российский предприниматель Людвиг Метцель провозгласил популярный лозунг «Реклама – двигатель торговли» и открыл первую в России контору по приему объявлений и распространению заказов на рекламу.

Может быть, именно поэтому по сравнению с потребителями других стран россияне считаются наиболее скептическими по отношению к рекламе, так как самым надежным источником информации о товарах и услугах они считают личные рекомендации знакомых и друзей. Именно такое мнение выразили 86% опрошенных в России участников недавнего онлайн-исследования, проведенного международной компанией Nielsen Online. По результатам опроса российских интернет-пользователей, у потребителей наблюдается снижение уровня доверия к большинству видов рекламы. Два года назад 60% респондентов доверяли сайтам брендов, теперь только 47%. В 2007 г. 49% опрошенных положительно отнеслись к такой форме распространения информации о продукте, как спонсорство, а в 2009 г. – 41%. В России самое заметное снижение уровня доверия произошло в традиционных видах рекламы – в прессе, на радио и телевидении.

Интересно, что пользователи Интернета относятся к рекламе лояльнее, чем люди, не «живущие» в сети. Об этом свидетельствуют результаты одного из последних опросов, проведенного фондом

«Общественное мнение». Интернет-рекламу с интересом просматривают 19% интернет-пользователей в возрасте 16...55 лет. Данные, полученные в ходе этого исследования, также показали, что наибольшую популярность среди онлайн-потребителей приобретают форумы, на которых они могут узнать мнение других людей об интересующих их товарах и услугах.

вовлекается в добровольную коммуникацию, становясь частью вирусной кампании: он «заражает» тех, с кем вступает в контакт, они транслируют вирус дальше, и тогда вместо одного распространителя их становится гораздо больше. Эта технология использует свойство человеческой психики делиться информацией с окружающими (новости, слухи, сплетни,

Уровень доверия к онлайн-рекламе

Вид рекламы	Количество респондентов онлайн-опроса, доверяющих онлайн-рекламе	
	в мире	в России
Текстовая реклама в мобильных телефонах	24%	7%
Баннерная реклама	33%	9%
Онлайн-видеоролик	37%	13%
Реклама в поисковиках	41%	16%

Профессионалы рекламного бизнеса, конечно же, осознают, что реклама в том виде, в каком все ее привыкли видеть или слышать, уже теряет свою эффективность. И как видно из таблицы, рекламной индустрии потребуется серьезно пересмотреть форму подачи онлайн-рекламы с тем, чтобы увеличить ее эффективность для заказчиков и повысить уровень доверия к ней потребителей. Творческие поиски в этом направлении идут постоянно – появляются новые, все более изощренные способы донесения рекламного сообщения до потребителя. Одной из таких перспективных технологий является вирусная реклама.

анекдоты). Причем данный контент воспринимается не как реклама, а, скорее, как предмет досуга и развлечения, а значит, он не раздражает и не отвлекает людей от их занятий, так как потребитель сам выбирает время для коммуникации.

Впервые словосочетание «вирусный маркетинг» в 1996 г. в США употребил глава консалтинговой группы Marketspace Джеффри Рэйпорт в своей статье The Virus of marketing. В ней он рассказал о случаях распространения рекламы без затрат со стороны рекламодателя, а просто потому, что людям нравилось это делать. Считается, что первым удачным примером использования вирусного маркетин-

Реклама доверия

Вирусная реклама – это сравнительно молодая технология продвижения товаров и услуг, успешно зарекомендовавшая себя во всем мире. Восторженные рекомендации потребителей рекламного продукта распространяются в основном посредством использования Интернета (социальные сети, электронная почта, блоги, форумы, чаты и пр.). Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. В качестве вирусной рекламы может выступать анимационный (мультфильм) или видеоролик, открытка, аудиозапись, которые будут настолько интересны пользователям, что те станут рекомендовать их к просмотру своим друзьям и знакомым. Таким образом, потребитель



Джеффри Рэйпорт

га в Интернете была акция Hotmail, когда к любому письму, написанному пользователем, прикреплялось сообщение компании, призывающее получателей заводить бесплатную почту на этом портале. Думается, что каждый Интернет-потребитель хотя бы раз стал невольным участником подобного процесса: «заражался» сам и «заражал» других. Сегодня многие компании и корпорации, такие как Sony, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Nissan, Adobe, American Express, Procter & Gamble и др. активно используют вирусную рекламу для продвижения своей продукции.

Идея + производство

Весь процесс внедрения вирусной рекламы можно разбить на три этапа: разработка идеи, производство, и вброс или «посев». И если распространение рекламы практически не требует денежных затрат, то для ее производства финансы все же потребуются – за все в этом мире нужно платить. Цифры могут быть разные. Если брать максимальные цены, то производство может стоить и более миллиона долларов: здесь все зависит от фантазии и наличия у заказчика денег. Но в большинстве случаев все затраты окупаются в десятки, а иногда в сотни и тысячи раз, и в большинстве случаев созданная компанией вирусная реклама оказывается эффективнее любых других видов рекламы. Обычно вирусную рекламу широко применяют в целях повышения узнаваемости нового продукта или упрочнения лояльности к уже существующему бренду. А зачастую удачно проведенная рекламная акция позволяет молодым компаниям сразу привлечь к себе внимание большого числа потребителей. Ведь при грамотном «посеве» вируса достигается как минимум 20...30 тыс. первоначальных контактов.

Поэтому, чтобы создать необычную картинку или видео, которое пользователь захотел бы скачать себе на компьютер, посмотреть и затем разослать друзьям, нужно хорошо потрудиться. Прямая реклама в вирусном ролике недопустима, она способна подорвать доверие пользователя, продвигающего «вирус». Это доверие может исчезнуть в любой момент от осознания того, что это опять просто реклама.

Stop-motion: процесс пошел

Но важна не только идея, главное – выбрать оригинальную технологию для ее воплощения. Тогда-то и вспомнили про старую простую технологию анимации



Кадры из рекламы для Sony Bravia в технологии stop-motion

stop-motion. В 1913 г. в России впервые в истории кино был использован своеобразный, как сейчас сказали бы, спецэффект. Фильм «Ночь перед рождеством» (41 мин.) был создан методом покадровой съемки, а затем полученные кадры склеивали в единое движение. Такая возможность монтажа позволила «оживлять» неживое на экране. В 1933 г. эта же технология применялась при съемке «Кинг-Конга». В 1970-х годах прошлого века одним из первых технологию stop-motion применила для рекламы джинсов фирма Levi's. В течение одной минуты под веселенькую простенькую песенку зритель наблюдал за стилизованной утренней прогулкой по деревенской улице симпатичного мальчика в джинсах, а на последнем аккорде в кадре появлялся лейбл фирмы. Это – все, но настроение после просмотра как-то само собой улучшалось, и мини-фильм запоминался (а вместе с ним и название фирмы).

И вот уже сегодня, в XXI веке, при немыслимо бурном развитии компьютерных технологий, для визуализации идеи при создании рекламного ролика решено было обойтись без использования компьютерной графики. Только ручная кропотливая работа. По сообщению информационных агентств самым крупным проектом последних лет стал рекламный ролик, снятый за три недели в Нью-Йорке для фирмы Sony Bravia. Для своей работы 40 аниматоров использовали 2,5 т пластилина, слепив из него 189 кроликов размером по 60 см, одного кролика величиной 9 м, 150 кубиков высотой 30 см. Съемки велись с шести камер, было снято 100 тыс. кадров stop-motion, а на

каждые четыре секунды ролика уходило около четырех часов работы аниматоров. И все это для того, чтобы привлечь внимание к бреду и продукту. А что в итоге зритель? Он доволен, так как использованная для рекламы анимационная технология сделала ее чем-то вроде забавного «мультлика». А кто же их не любит?

Примечательно, что такие рекламные ролики идут только в музыкальном сопровождении, без информационного поучительного текста и лишь в конце сюжета звучит короткий заключительный девиз, ради которого все и затевалось. Ненавязчиво и игриво. Многие из вирусных рекламных роликов неоднократно занимали призовые места на международных конкурсах телерекламы «Канские львы» и др., а это говорит и об их психологической безопасности для зрителя.

На Западе не только онлайн-пользователи, но и телезрители уже давно наслаждаются шедеврами вирусной рекламы. Россия тут явно не «впереди планеты всей», такая реклама на ТВ пока считается «не форматом». Но вирусы заразны, и думается, что российскую телерекламу они, в конце концов, не смогут миновать. Тем более что для популяризации этой рекламной технологии в нашей стране созданный цех вирусных маркетологов уже объявил 1 апреля 2009 г. «Днем вирусного маркетинга». Не только объявил, но и отпраздновал. «Производи, распространяй и вовлекай» – таков девиз этого профессионального сообщества людей, заинтересованных, по их заявлениям, в творчески разнообразной и интересной рекламе. Итак, процесс пошел...