

Валерий Богатов

Вирусное



Секреты и технологии



Валерий Богатов

**Вирусное видео.
Секреты и технологии**

«Питер»

2015

УДК 004.738.5
ББК 32.988.02

Богатов В.

Вирусное видео. Секреты и технологии / В. Богатов — «Питер», 2015

«Вирусный маркетинг» и «вирусное видео» – эти словосочетания прочно вошли в нашу жизнь. Вирусное видео сегодня используют производители товаров и известные бренды, а также политические силы. Привлекает этих совершенно непохожих заказчиков в первую очередь скорость, простота и эффективность этой формы маркетинга. Вирусное видео способно молниеносно устроить информационный взрыв, PR-акцию вашей компании и заставить покупателей вашего товара самих распространять его рекламу в Интернете. С помощью вирусного видео можно в один день сделать неизвестного человека знаменитостью, а известному устроить черный PR. Возможности вирусного видео почти не ограничены. В этой книге раскрыты некоторые секреты и технологии того, как придумывать, снимать и раскручивать в Интернете вирусное видео. Вы получите максимально полное представление о возможностях применения вирусного видео в сферах маркетинга, PR, рекламы и политтехнологий.

УДК 004.738.5
ББК 32.988.02

© Богатов В., 2015
© Питер, 2015

Содержание

Предисловие	6
Глава I	7
Классификация вирусных видео	9
Сферы применения вирусного видео	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Валерий Богатов
Вирусное видео. Секреты и технологии

© ООО Издательство «Питер», 2016

© Серия «Деловой бестселлер», 2016

* * *

Предисловие

«Вирусный маркетинг» и «вирусное видео» – эти словосочетания прочно вошли в нашу жизнь.

Вирусное видео сегодня используют как известные бренды, так и политические силы. Что привлекает этих совершенно непохожих заказчиков в подобных технологиях? В первую очередь скорость, простота и эффективность этой формы маркетинга. Вирусное видео способно молниеносно устроить информационный взрыв, PR-акцию вашей компании и заставить покупателей вашего товара самих рекламировать его в Интернете. Вирусное видео – доказавший свою эффективность инструмент продаж. С помощью вирусного видео можно в один день сделать неизвестного человека знаменитостью, а известному устроить черный PR. С помощью вирусного видео легко провоцировать конфликты между социальными группами и порождать волны общественного возмущения. Возможности вирусного видео почти не ограничены.

В этой книге я постараюсь раскрыть некоторые секреты и описать технологии того, как придумывать, снимать и раскручивать в Интернете вирусные видео. Я не гарантирую, что после прочтения этой книги вы сможете с помощью вашего мобильного телефона устраивать настоящие информационные взрывы в Интернете, но вы получите максимально полное представление о возможностях применения вирусных видео в сферах маркетинга, PR, рекламы и политтехнологий.

Глава I

Что такое вирусное видео?

«Вирусное видео» – это вид вирусного маркетинга и инструмент вирусной рекламы.

Вирусный маркетинг – метод быстрого распространения рекламного сообщения силами самих потребителей (покупателей).

Вирусный маркетинг имеет как экономические, так и психологические преимущества по сравнению с телерекламой. Для заказчика одним из самых существенных факторов является то, что за трансляцию рекламного видеосообщения по телевидению необходимо платить, и не секрет, что телевизионная реклама – достаточно дорогое удовольствие. Расходы же по вирусному видео обычно ограничиваются только тратами на его правильный «посев» в Интернете.

Вирусное видео – это видео, которое распространяется в Интернете преимущественно через социальные сети самими интернет-пользователями путем добровольного размещения ими данного видео на своих страницах.

Распространение вирусного видео в социальных сетях осуществляется по принципу «Like – Poste». Вирусный интернет-маркетинг основан на привычке людей делиться новой и полезной информацией. Методы вирусного маркетинга заключаются в создании условий, при которых ваш товар начинают активно рекомендовать сами клиенты.

В случае с вирусным видео скрытое или открытое рекламное сообщение распространяется самими пользователями в форме смешного или уникального (невероятного) видео. Допустим, кому-то понравился видеоролик, и он захотел поделиться им с «друзьями» по соцсетям. Распространение может осуществляться и в случае, когда люди шокированы либо возмущены увиденным и хотят поделиться своими чувствами с другими людьми, предупредить о возможной опасности. Вирусное видео может распространяться и через такие ресурсы, как веб-сайты, СМИ и e-mail-рассылки.

При использовании вирусного маркетинга, по сути скрытого, потенциальный потребитель не должен подозревать о том, что становится объектом рекламного воздействия. При этом вся необходимая рекламная информация откладывается в его голове. Специалисты еще называют подобные методы скрытого воздействия на потребителей «маркетингом слухов» (в русском языке есть аналогичный термин «сарафанное радио»).

Цель скрытого маркетинга заключается не в прямой рекламе некоего продукта, а в информировании о нем, в нерекламном продвижении товара. Это происходит за счет того, что информация о новом продукте или услуге доносится до потребителя в ненавязчивой форме. Самый знаменитый пример – вирусный видеоролик про игрушечного говорящего хомяка, который высмеивал сотрудников дорожной полиции. О нем мы подробно поговорим в середине книги.

Задача вирусного видео обычно заключается в том, чтобы вызвать у зрителей желание совершить конкретное действие. Эти действия зависят от интересов заказчика видео. Они могут выражаться в желании приобрести определенный товар. Или это может быть призыв перейти по ссылке на сайт. Например, если на видео некая, на первый взгляд нелепая, безделушка «спасла человеку жизнь» – возникает желание ее купить. Но эффект может выражаться и в том, что у зрителей сформируется позитивное либо резко негативное отношение к кому-либо (или чему-то). Например, уважение к известному артисту, «защитившему» женщину на улице от грабителей, или ненависть к гастарбайтерам, «напавшим» на эту женщину.

Если рассуждать о точности терминологии, то называть любое случайно снятое видео, выложенное очевидцами в Интернет и набравшее большое количество просмотров, вирусным видео неправильно. Это просто уникальное случайно зафиксированное очевидцами видео.

Вирусное видео – это видео, снятое по заранее продуманному сценарию, претендующее на реалистичность, целенаправленно размещенное в Интернете и призванное мотивировать зрителей на определенное действие.

Существуют профессионально снятые крупнобюджетные рекламные ролики с невероятными сюжетами, которые потом распространяются в Интернете вирусным путем, но они все равно относятся к категории профессиональных телевизионных рекламных роликов. Эта книга посвящена вирусным псевдореальным видео.

Классификация вирусных видео

Вирусные псевдореальные видео можно классифицировать на:

- подстроенные немонтажные;
- постановочные немонтажные;
- псевдореальные монтажные.

Подстроенные немонтажные видео – это видео, главными действующими лицами которых становятся случайные люди (в том числе сами потребители товара). Для съемки видеоролика создается ситуация, попав в которую случайный человек (прохожий или клиент), скорее всего, совершит определенные, заранее спрогнозированные и нужные продавцу действия.

Постановочные немонтажные видео – это видео, где актеры¹ отыгрывают под псевдоскрытую видеосъемку ситуацию, которая могла бы случиться в реальной жизни.

Отличительной особенностью вирусных видеороликов является то, что все происходящие действия для придания им реалистичности, «случайности» снимают с одной камеры (обычно с помощью камеры видеонаблюдения либо с имитацией съемки с камеры видеонаблюдения) без использования каких-либо приемов монтажа видео. Именно за счет последнего и достигается эффект реалистичности происходящего².

Псевдореальные монтажные – это вирусные видео, как подстроенные, так и постановочные, но созданные с использованием приемов монтажа видео, вследствие чего не претендующие на стопроцентную «случайность» и реалистичность.

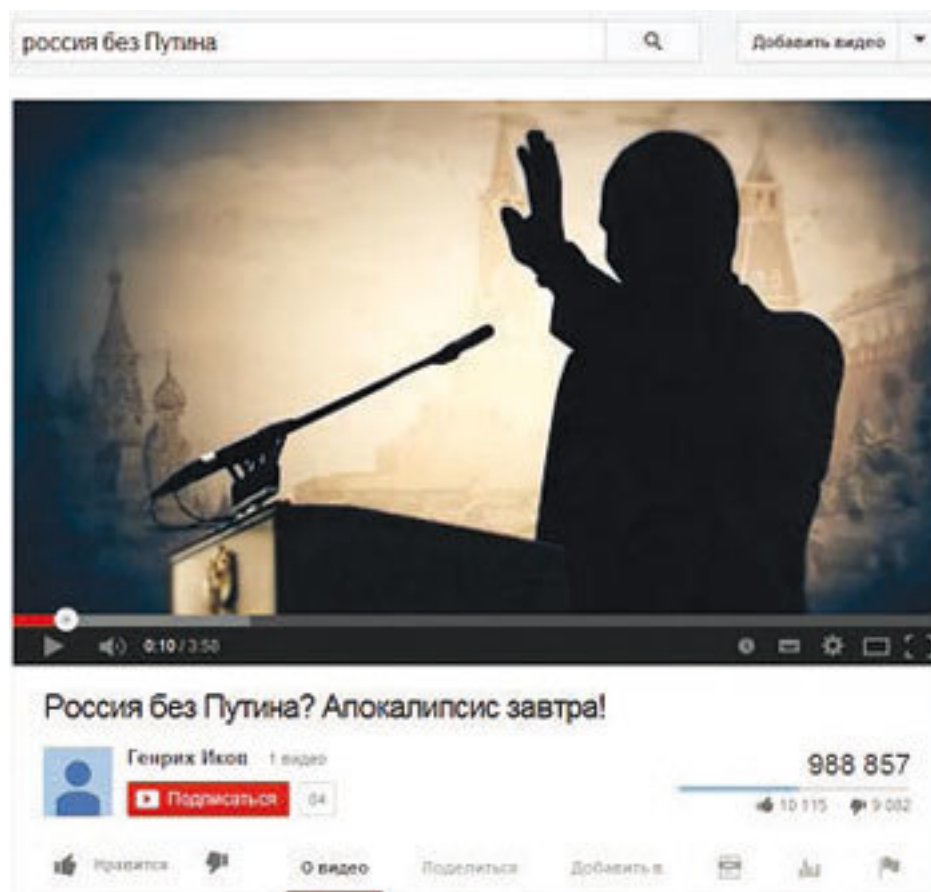
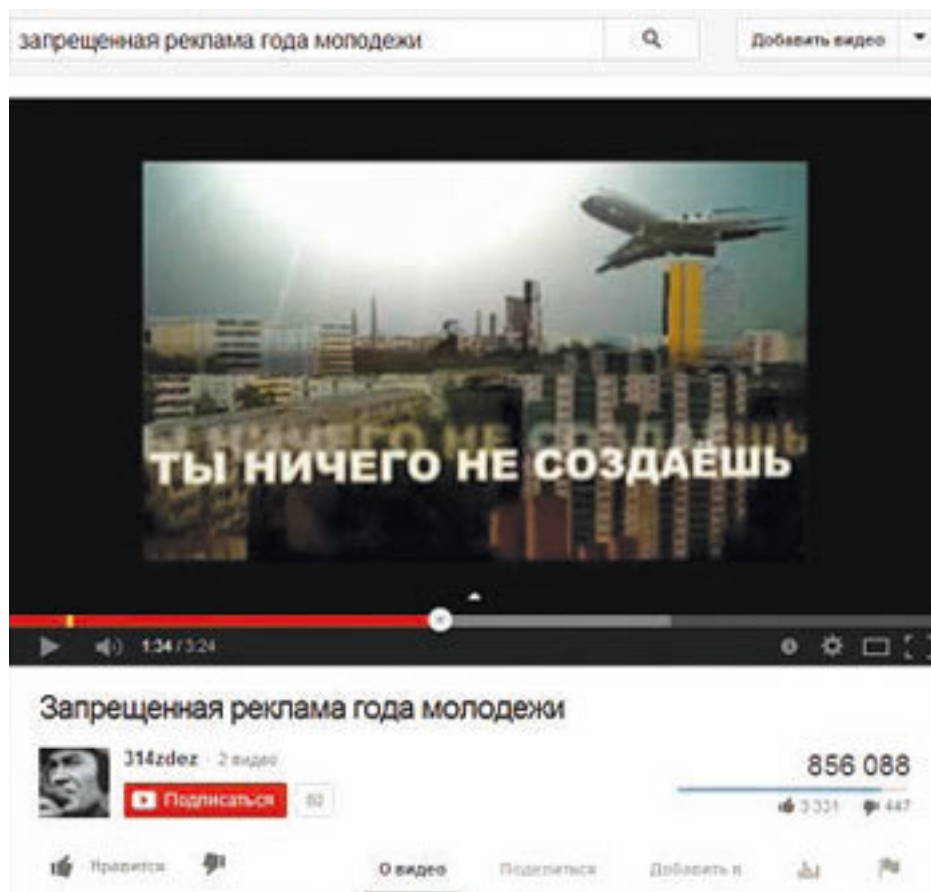
Есть еще две категории вирусного видео: это вирусные инфографические видеоролики и профессионально снятые монтажные рекламные, либо мотивирующие видеоролики социального или политического содержания, распространяющиеся в Сети по вирусному принципу, или же профессиональная видеореклама.

Большинство читателей наверняка сталкивалось с подобными политическими инфовидео в социальных сетях. Самые знаменитые: «Запрещенная реклама года молодежи», созданная студией «Белый свет», «Вся правда о Макдоналдсе», созданная в видеопродакшн *Mu Duck's Vision*, мотивационные инфоролики «Россия без Путина? Апокалипсис завтра!», «Ирак, Ливия, Сирия. Кто следующий?», «Люди будущего» и другие. Но они не являются основным предметом исследования книги.

Вирусное псевдореальное видео в отличие от профессионально снятой рекламы по своей сути ближе к PR, чем к рекламе. Профессиональные задачи вирусного видео в большинстве случаев заключаются в повышении узнаваемости бренда, что, конечно, влияет на конкретную конверсию и продажи.

¹ Актером в вирусном видео называют любого человека, который должен выполнить под камеру любые действия, заранее прописанные в сценарии производителями вирусного видео, независимо от наличия у него актерского образования. Актер всегда выступает вместе с рекламщиками, в отличие от других действующих в кадре лиц, «простых людей», которые не знают и не понимают, что на самом деле происходит.

² Когда у рекламщиков изначально не получилось снять постановочную ситуацию немонтажно либо когда максимальная реалистичность происходящего не является изначальным авторским замыслом, в видеороликах используют монтаж. Но в отличие от псевдореальных подстроенных и псевдореальных постановочных немонтажных видео получается ролик, подлинность («случайность») которого практически сразу будет вызвать у зрителей сомнение. Но в зависимости от целей и задач это может быть сделано намеренно, то есть допустимо. Любой монтаж в вирусном видео – враг реалистичности.



Политическое вирусное видео имеет целью сформировать у посмотревших его зрителей определенную, нужную заказчику данного видео точку зрения и в конечном итоге мотивировать зрителей на конкретные действия.

Не о многих акциях, которые на самом деле являлись заранее спланированными постановками, можно написать в этой книге: отчасти из уважения к специалистам, отчасти из уважения к собственным клиентам. Поэтому в качестве наглядного материала в этой книге используются только те видеоролики, которые достоверно являются постановочными вирусами. Некоторые из них были раскрыты самими авторами на своих ресурсах или семинарах по PR и рекламе, что также являлось частью вирусной кампании или собственными промоакциями создателей вирусных видео, находящих себе таким образом новых клиентов.

Сферы применения вирусного видео

Самые распространенные сферы применения вирусного видео – это реклама, PR и политика.

В рекламе вирусное видео используется с целью вывода на рынок нового продукта или рекламирования старого. В PR к помощи вирусного видео прибегают для продвижения бренда и формирования имиджа компании. Вирусное видео также используется для личностного позиционирования, проще говоря, для PR-продвижения конкретных персон. В политике вирусное видео призвано формировать у граждан определенную точку зрения на те или иные социально-политические проблемы или породить в обществе определенные социально-политические тенденции.

В конце 2000-х гг. некоторые компании, попробовавшие использовать инструмент вирусного видео, скорее руководствовались логикой *«это может быть прикольно»*. В последние три года было проведено несколько крупных вирусных кампаний, которые доказали не просто возможность использования вирусного псевдореального видео на российском рынке, но его высокую эффективность.

Вирусное видео – это идеальный инструмент для информирования о новом товаре или компании. Запуск нового продукта – отличный повод использовать возможности вирусного маркетинга. А вирусное видео – идеальный инструмент для того, чтобы заставить людей говорить о вашем продукте или компании, и не важно, что это: ресторан, таксопарк или магазин. Вирусное видео универсально и подходит даже для рекламы учреждений культуры, музеев, объектов культурного наследия – соответствующие примеры использования вирусного видео мы рассмотрим на страницах этой книги.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.