

Глава IV

РАСКРУТКА ВИРУСНОГО ВИДЕО

«Посев» видео — это первоначальное вбрасывание вирусного видео в соцсети и сайты типа YouTube в среду целевой аудитории. Удобство механизма заключается в том, что ваша целевая аудитория является ретранслятором рекламы среди других ваших потенциальных клиентов. Маркетинговое сообщение передается внутри вируса между друзьями, коллегами, знакомыми, в сообществах по интересам.

Пользователи передают контент через свои профили, через сообщения друг другу, в комментариях

к другим материалам в тематических сообществах. Таким образом, ваша аудитория увеличивается за счет дополнительных площадок размещения благодаря самой же себе.

Профессиональное вбрасывание интересного контента целевой аудитории гарантирует быстрое распространение информации среди этой аудитории.

Любой вирусный контент требует первоначального «посева». Отличается только первоначальное число контактов (просмотров). Чем уникальнее будет снятое вами видео, тем меньше усилий придется затратить на первоначальный «посев».

Раскрутка вирусного видео

Что касается «посева» вирусного видео, то здесь можно пойти двумя совершенно разными путя-

ми. Первый — это заказать раскрутку в одном из нескольких существующих на российском рынке агентств. Второй — довериться специалистам-частникам, с которыми сотрудничают снимающие вирусное видео креативщики.

В первом случае вы обращаетесь к компании, у которой есть имя, и переплачиваете за это имя, так как реальная стоимость «посева» обычно не превышает половины называемого крупными компаниями по раскрутке гонорара. Взамен вы получаете быструю раскрутку по обкатанной много раз схеме. Такие агентства хороши, когда речь идет о раскрутке профессионально снятой вирусной рекламы, произведенной крупной продакшн-студией.

Во втором случае вы доверяете специалистам, которые работают на себя и больше всего дорожат своим именем и профессиональной репутацией. В большинстве случаев креативщиками являются пиарщики и сотрудники федеральных телеканалов.

Последние никогда не связываются с известными агентствами по раскрутке, а сотрудничают со своими многократно проверенными фрилансерами. При аналогичном результате взаимодействие с пиарщиками и телевизионщиками оказывается в два раза дешевле, чем обращение в известное агентство. Более того, от пиарщиков можно требовать индивидуального подхода. Это удобно, когда вам необходим PR компании или личный пиар с помощью вирусного видео, социальная или политическая провокация.

Креативщики обычно имеют прямые контакты со специалистами по раскрутке, которые занимаются этим уже много лет. Последним, в свою очередь, проще поднять цену на 10–30% и оставить эту разницу себе, нежели отдать прибыль в 100% агентству.

Недостатком крупных агентств кроме большой наценки является и то, что зачастую для достижения максимального эффекта они осуществляют раскрутку напористо, в погоне за большим количеством за-

казов даже агрессивно. В случае же с псевдореальными видео работать нужно осторожнее. В зависимости от целевой аудитории необходимо использовать тематические сообщества в социальных сетях и близкие по теме профессиональные форумы в Интернете, особенно в тех случаях, когда вашей целью является PR и попадание в СМИ.

Но с кем точно не стоит связываться при раскрутке вирусного видео — так это со студентами, предлагающими аналогичные услуги на фриланс-сайтах. В противном случае риски, что видео не «выстрелит», слишком велики.

Основные каналы «посева» вирусного видео:

- Видеопорталы (YouTube.com и др.)
- Социальные сети
- Топ-блоги
- Тематические форумы и сообщества
- Информационные интернет-порталы
- Телевидение

Основные видеосерверы, через которые идет «посев» вирусного видео, всем известны. Это видеопорталы:

[YouTube.com](https://www.youtube.com)

[RuTube.ru](https://www.rutube.ru)

[Smotri.com](https://www.smotri.com)

[ВКонтакте](https://vk.com)

[Video.mail.ru](https://video.mail.ru)

[Яндекс.Видео](https://yandex.ru/video)

Помимо лидирующих видеопорталов ролики размещают и на ряде других сайтов, однако последние не входят в обязательную программу из-за более низкой посещаемости. Выбор и количество видеопорталов для «посева» определяется спецификой целевой аудитории каждого видео. Гендерно-возрастная аудитория у каждого из сайтов своя, это необходимо учитывать при «посеве».

Как работают крупные агентства? На первом этапе (после проработки названия и правильного описания) к выложенному видео на каждом из видеопорта-

лов добавляется несколько десятков или сотен позитивных комментариев с подставных аккаунтов. Видео оценивается максимально возможной оценкой.

На сайтах Smotri.com и Video.mail.ru видео с помощью SMS-сообщений выводится на главную страницу и поддерживается там в течение нескольких суток.

С помощью этих действий удастся получить первые 3–10 тысяч просмотров на каждом из порталов. В случае с по-настоящему уникальным видео это количество может быть большим. Только после этого крупные компании начинают заниматься «посевом» видео в социальных сетях, на развлекательных порталах и в топ-блогах.

Чаще всего видео начинают распространять по развлекательным порталам с сайта Fishki.net. Размещение на нем позволяет в течение 24 часов обеспечить несколько десятков тысяч просмотров.

После этого видео публикуется на тематических ресурсах. Это могут быть всевозможные форумы,

профессиональные сообщества, развлекательные порталы того или иного города и т. д. С подставных, но опять же заранее созданных «живых» страниц иницируются обсуждения.

Осуществив эти первые шаги, распространители договариваются о размещении видео в одном или нескольких популярных блогах Рунета. Идеально, если с блогерами имеется предварительная договоренность, — естественно, они получают за это свой процент. Популярные топ-блоги хорошо подходят для публикации провокационных информационных сообщений, связанных с вашим видео, или непосредственно самих шокирующих видео.

В случае со специфичными профессиональными областями необходимо предварительно договариваться со специализированными блогами и авторами. Таких авторов еще иногда называют имиджевыми блогерами. Размещение информационного сообщения с вирусным видео в популярном блоге

или у авторитетной персоны позволяет придать весомости информационному сообщению и дать дополнительный толчок к самостоятельному распространению информации среди целевой аудитории.

Здесь опять же работает принцип «Like — Poste». Правильная коммуникация с целевой аудиторией позволяет не только обеспечить ее соприкосновение с вашим вирусным видео, но и вызвать обсуждение ролика в офлайне.

Вывод сообщения в самые популярные записи за день (например, на главную страницу blogs.yandex.ru) позволяет привлечь внимание еще большего количества людей, что, в свою очередь, сделает видео еще более известным. После чего в течение двух или трех суток с других подставных страниц оставляются первые комментарии и моделируются обсуждения. Часто возникает необходимость направить дискуссию в нужное русло.

Затем видео и сопутствующая информация забрасываются через подставные страницы в социальные СМИ. Доверия к популярным материалам больше, поэтому раскрутки помогают новости стать популярной, выйти на главную страницу и задержаться на ней на некоторое время.

И только после этого дело доходит до социальных сетей. Видео и сопутствующая информация, размещенная вместе с ним, встраивается путем публикации только на заранее раскрученные страницы. В зависимости от того, какое вирусное видео в какой области и с какими целями раскручивается, оно вбрасывается либо в несколько десятков тематических групп-миллионников (не меньше 30 групп), либо в заранее заготовленные и раскрученные под тематику вирусного видео группы. Аудитория таких сообществ становится ретранслятором видео.

Есть много литературы и записей с обучающих вебинаров по раскрутке видео на YouTube и в социальных

сетях, поэтому я не ставлю перед собой задачу давать в этой книге множественные подробные советы. Ограничусь описанием самого механизма раскрутки видео в социальных сетях. Это важно для понимания принципов PR в социальных сетях.

Специалисты-частники, которые профессионально занимаются раскруткой, имеют несколько десятков групп-миллионников во всех социальных сетях и множество страниц «живых» людей с тысячами «френдов». После того как видео, выложенное на странице на YouTube с большим количеством подписчиков, залито, оно добавляется в эти самые группы-миллионники (паблики-миллионники). Иницируются обсуждения и комментарии.

Люди смотрят уникальное/шокирующее/сенсационное видео, лайкают и копируют себе на страницу или же в другие сообщества. После того как YouTube отключил счетчик из социальных сетей, процесс на-

бора большого количества просмотров на самом видеосервере стал не таким быстрым.

Такая схема больше подходит для профессиональных рекламных вирусных видеороликов. В случае с псевдореальным видео, когда необходимо, чтобы люди верили в правдивость происходящего, в зависимости от заказа может быть гораздо важнее PR, чем непосредственно реклама, и традиционная схема «посева» может оказаться неподходящей.

Поэтому в случае с псевдореальным видео необходимо продумывать индивидуальную стратегию, последовательность продвижения видео. В зависимости от заказа может оказаться логичнее начинать «посев» с профессиональных форумов, тематических сообществ или частных страниц в социальных сетях. Размещение псевдореального видео на развлекательных порталах, на которые так любят делать упор крупные агентства, может иметь отрицательный эффект в виде снижения доверия зрителей к видео.