

**Российский рынок вирусного видео**

**Исследование RuTube**

**при участии Content Research**

Москва, 2010

**Содержание**

* 1. Критерии отбора……………………………………………………………………………………………………….2
	2. Первые «вирусы» Рунета………………………………………………………………………………………….3
	3. Основные площадки………………………………………………………………………………………………….5
	4. Объем рынка………………………………………………………………………………………………………………6
	5. Запуск «вирусов»……………………………………………………………………………………………………….8
	6. Анализ просмотров……………………………………………………………………………………………………9
	7. Заказчики вирусного видео……………………………………………………………………………………….12

Приложение. Наиболее известные российские вирусные ролики

Электронная версия исследования: ftp://ftp.rutube.ru/research.docx

Понятие «вирусный ролик» уже несколько лет как прочно вошло в обиход интернет-пользователей и рекламных агентств, однако рынок вирусного видео в Рунете только начинает развиваться. Самые успешные «вирусы», каждый из которых собирает аудиторию в сотни тысяч, а иногда и миллионы человек, производят и распространяют несколько небольших российских агентств. Годовой же оборот всей отрасли сопоставим с затратами на рекламу среднего рекламодателя — он не превышает $9 млн. В своём исследовании RuTube постарался рассказать, как устроен этот рынок, кто делает самые лучшие ролики и сколько денег нужно потратить, чтобы сделать видео, которое станет настоящим «вирусом».

# Критерии отбора

Решив провести исследование рынка вирусного видео Рунета, RuTube столкнулся с дефицитом информации по данному вопросу. Мы, конечно, предполагали, что отрасль изучена слабо, но не рассчитывали, что данные, которые можно было бы использовать в качестве точки отсчёта, отсутствуют в принципе.

В ходе выполнения исследования RuTube провел мониторинг брендированных видеороликов, размещенных в Рунете с июля 2009 по 15 ноября 2010 года на популярных, по данным TNS и ComScore, видеопорталах Рунета. На этапе первичного отбора были использованы три источника информации. Первый — данные о количестве просмотров, набранных роликами. Второй — портфолио, предоставленные студиями—производителями вирусного видео. Третий — обсуждения роликов на профильных ресурсах, что заставило нас включить в итоговый список видео, выпущенные ранее указанного периода, но актуальные, обсуждаемые и важные для рынка по стилистике. Получив представление об общем количестве запускаемых вирусных роликов, мы сформировали список из 75 наиболее интересных, на наш взгляд, работ.

Денежная оценка объёма рынка проводилась на основании собранных RuTube данных об общем количестве «вирусов», запущенных за отчетный период. Собрав эту информацию и сопоставив её с данными мониторинга брендированных роликов, размещённых на крупнейших площадках Рунета, мы смогли выйти на конечную оценку, использовав собранные у вирусных студий данные о среднерыночной стоимости производства и размещения («посева») одного ролика.

Делиться рекламой или ссылками — это древнее желание-потребность взаимодействовать с другими людьми, говорится в работе «Максимизация ценности вирусного видео» исследовательской компании Millward Brown. Как и в случае с анекдотами, шутками и фотографиями, человек, пересылающий вирусное видео, как бы говорит: я думаю о тебе, я надеюсь, что тебе это понравится. Аналитики Millward Brown отмечают, что вирусное видео может стать своеобразной единицей «социальной валюты», передающей сообщение «я крутой и особенный, так как увлекся этим новым, интересным, смешным». Вдобавок к тому, что рекламное сообщение может транслировать такое послание, очень высоко может быть оценено получателем ссылки и содержание ролика.

# Первые «вирусы» Рунета

Свой день рождения рынок вирусного видео Рунета может праздновать в августе. Именно в этом месяце пять лет назад, в 2005-м, в прессе впервые появилось упоминание о создании вирусного коммерческого ролика. Рекламный портал Adme написал, что сайт знакомств «Купидон» запустил [первый вирусный ролик](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B9%5CDesktop%5C%D0%A0%D1%83%D1%82%D1%8C%D1%8E%D0%B1%5C%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B%20%D0%BA%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%D1%83%5C%D0%BE%D1%82%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%8B%5C%C2%BB.%28%20http%3A%5Cwww.adme.ru%5Cviral%5Ckupidon-zapustil-pervyj-virusnyj-rolik-v-runete-3579%5C) в Рунете. Размер бюджета не сообщался, но непрофессиональные камера, освещение и монтаж недвусмысленно указывали на то, что затраты были минимальными. Разумеется, вирусное видео появлялось в Рунете и раньше, но большой аудитории такие ролики не собирали.

После этой премьеры сообщения о съёмках вирусного видео стали появляться всё чаще. В сентябре 2005-го компания «Корбина-Телеком» объявила о том, что запускает в Сеть ролик «[Сисадмин](http://www.youtube.com/watch?v=zfeOgHNE5X4)». Его сюжетная линия строилась на неожиданно вспыхнувшем чувстве между двумя мужчинами — системным администратором и его начальником. Понаблюдав немного за развитием этих отношений, авторы ролика назидательно сообщали: «Не хочешь менять ориентацию — меняй провайдера». По информации портала Adme, сценарий ролика придумали в «Корбине», а производством занималась специализирующаяся на съёмках рекламных роликов студия «БазЕлевс». В том же году появился ещё один заметный ролик того времени — «Пей "Николу"!» студии «**Антимульт».**

Следующий, 2006 год был отмечен заметным ростом активности крупных рекламодателей, которых всерьёз заинтересовала новая возможность продвижения в Рунете. Разумеется, речь шла в первую очередь о российских представительствах транснациональных компаний. Так, Danon решила предотвратить сезонное падение продаж питьевого йогурта Actimel в период летних отпусков и с помощью вирусных роликов впервые адресовала данный продукт новой потенциальной аудитории — офисным работникам. Маркетологи из IQ Marketing предложили Danonе необычную идею: включить в свою целевую аудиторию клерков, вынужденных проводить лето в городе, а чтобы заинтересовать их — разместить рекламу йогурта в Интернете, используя вирусный маркетинг и достаточно жесткие по сюжету видеоролики. Каждые три дня на специально созданном сайте [Dozhivi.ru](http://Dozhivi.ru/) должен был появляться новый [видеоролик](http://www.youtube.com/watch?v=pz0q-NuB7Sg) про очередного сотрудника офиса, не дожившего до отпуска. Кампания вызвала довольно широкий резонанс. Сайт Dozhivi.ru заработал 17 июля, а к концу августа его посетило около 400 тыс. человек. По подсчетам IQ Marketing, из них лишь около 160 тыс. перешли на ресурс через баннерную рекламу на почтовых серверах и новостных лентах.

Ещё один подобный пример того времени — серия роликов IQ Marketing «[Осторожно, злая собака ozon](http://www.youtube.com/watch?v=xdGTFtLgE1E)». Проект был комплексным, сочетавшим как BTL-активность в офлайне, так и интернет-поддержку. В итоге за этот кейс авторы из IQ Marketing получили на «Каннских львах-2006» приз в номинации Event Marketing. Для российской рекламной индустрии это был настоящий триумф. Однако, достиг ли проект коммерческих успехов, неизвестно, данные на этот счет противоречивы.

**Таблица 1. Наиболее характерные ролики, выпущенные в период 2006** — **начало 2009 года**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ролик | Заказчик | Агентство | Год  |
| [Офисный триллер: как запихнуть слона в розетку](http://www.youtube.com/watch?v=PuuNLIFAoC0) | «Корбина-Телеком» | «Аффект» | 2006 |
| [А за сто баксов?](http://www.youtube.com/watch?v=IlWiaFFsFr4&feature=player_embedded) | **Head & Shoulders** | My Duck's Vision | 2007 |
| [Похмелье](http://www.youtube.com/watch?v=xh7foGps0TY&feature=player_embedded) | «МегаФон» | Нет данных | 2007 |
| [Вертолет](http://www.adme.ru/borodino/nas-pret-ot-destroya-iq-marketing-prodvigaet-novyj-koktejl-vertolet-fetish-film-17279/) | «Бородино» (коктейль «Вертолет») | IQ Marketing | 2007 |
| [Импорт-сервис](http://www.adme.ru/abbyy/proizvoditel-programmnogo-obespecheniya-abbyy-zapustil-virusnuyu-reklamu-v-rossii-18863/) | ABBYY | «Аффект» | 2007 |
| [Surf's up!](http://www.youtube.com/watch?v=WAk5LYLrdoo&feature=player_embedded) | Мультфильм «Тут пингвины не пробегали?» | Нет данных | 2007 |
| [Бешеные холодильники](http://www.youtube.com/watch?v=RFpmbOcOrdg&feature=related) | «Эльдорадо» | Нет данных | 2007 |
| [GorVozduh](http://www.youtube.com/watch?v=mGIXJpCJZoE) | Социальная реклама | ADV/Web-engineering | 2007 |
| [Магазин шапок Fomas в Воронеже — реклама](http://www.youtube.com/watch?v=f_qqE-3O128&feature=player_embedded) | Fomas | Нет данных | 2008 |
| [Корвет мебель (рекламный ролик)](http://www.youtube.com/watch?v=gM9vgMQvn_4&feature=player_embedded) | «Корвет мебель» | Нет данных | 2008 |
| [Snickers-Belka](http://www.youtube.com/watch?v=c7oMF3iA1dQ&feature=player_embedded) | Mars | Нет данных | 2008 |
| [Kosogorov Samogon](http://www.youtube.com/watch?v=wPoApyhKzNg&feature=player_embedded) | «Косогоров самогон» | Mfive | 2008 |
| [Бунт менеджера](http://www.youtube.com/watch?v=jlxSUuGB2Do&feature=player_embedded) | Фильм «Особо опасен» | «Аффект» | 2008 |
| [Metropolidance](http://www.youtube.com/watch?v=l4uD9dsrZ_c&feature=player_embedded) | Homepage.ru | My Duck’s Vision | 2008 |
| [Особо опасная девушка](http://www.youtube.com/watch?v=yfPbFGPCwO0&feature=player_embedded) | WomanJournal.ru | «Аффект»/Victory | 2009 (январь) |

Основные тренды, определявшие развитие рынка, в то время были следующими. Интернет стал местом, свободным от цензуры, поэтому здесь размещались ролики, политкорректность которых была недостаточной для традиционных электронных СМИ. Характерным примером стала рекламная кампания Dell (дистрибутор в России — Merlion), прошедшая в 2005–2006 годах. «Чтобы спасти кампанию, мы выложили не прошедшие в эфир ролики в Сети», — вспоминает креативный директор Instinct Ярослав Орлов. Не менее характерно и то, что сегодня невозможно найти некоторые ролики, размещённые в тот период: они удалены «по соображениям этического характера». Пример — чересчур откровенный ролик для компании «Кухнистрой» под названием «[Кухнисутра](http://www.adme.ru/viral/kuhnistroj-zapustila-virusnyj-sajt-kuhnisutra-11638/)». Ролик для сети ресторанов быстрого питания «Чайная ложка» («Засуньте туда, куда считаете нужным»), компании «Инком-Авто» и др.

Рунет захватила эпидемия вирусных роликов. Их пытались снимать все: от компаний-производителей, крупных и мелких маркетинговых и BTL-агентств до небольших телестудий и —

крайне редко — сетевых рекламных агентств. В этот же период начали появляться агентства, специализирующиеся на съемках вирусных роликов. Тех, кто приобрёл известность и закрепился на рынке, можно сегодня пересчитать по пальцам. Это студии My Duck's Vision, Grape и «Аффект».

# Основные площадки

Однако вскоре интерес к вирусному видео пошёл на спад. Проникновение широкополосного доступа (ШПД) было на тот момент незначительным. Согласно исследованию компании iKS-Consulting, даже в конце 2008 года число домашних пользователей широкополосного доступа в России составляло всего 9,7 млн человек, поэтому смотреть потоковое интернет-видео мог далеко не каждый пользователь.

*По данным исследования iKS-Consulting, 2010 год*

Видеоплеер в то время имели немногие сайты, и чаще всего пользователям приходилось скачивать вирусные ролики, чтобы затем смотреть их на своём компьютере. В результате, чтобы «посеять» ролик, приходилось затрачивать большое количество усилий, а результат при этом зависел не только от качества видео, но и от массы технических нюансов. Ситуация начала меняться с выходом на рынок видеопорталов с потоковым интернет-видео. «Вирусы» стали выкладывать сначала на YouTube, а в 2006 году появилась и первая крупная российская видеоплощадка — RuTube.

Сегодня большая четвёрка площадок, размещающих вирусное видео в Рунете, выглядит следующим образом. Это порталы YouTube.com, RuTube.ru, Smotri.com, а также социальная сеть VKontakte.ru. Высокой популярностью среди тех, кто занимается «посевом» «вирусов», пользуются Video.mail.ru и до некоторой степени портал «Яндекс.Видео». Выбор профессионалами именно этих ресурсов определяется не только их высокой посещаемостью (по

этому показателю они существенно опережают своих конкурентов), но и наличием сервиса по определению числа просмотров, а также диапазоном его возможностей. Последнее важно, так как количество просмотров видеоролика считается своего рода валютой рынка вирусного видео, его базовым показателем.

Помимо лидирующих видеопорталов ролики размещают и на ряде других сайтов, однако последние не входят в обязательную программу вследствие более низкой посещаемости. Такие площадки используются в том или ином наборе при «посеве» роликов. В конечном итоге набор видеопорталов для «посева» определяется спецификой целевой аудитории каждого проекта. Базовые характеристики основных видеопорталов приведены в Таблице 2.

**Таблица 2. Базовые параметры основных видеохостингов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название площадки | Охват\*неделя/месяц, % | Посещаемость\*\*, млн чел./неделю | Посещаемость\*\*, млн чел./мес. | Муж/жен\*, % |
| Vkontakte.ru | 45,8/42,6 | 13,9 | 14,4 | 50/50 |
| Youtube.com\*\*\* | нд/33,0 | нд | 14,4  |  |
| video.yandex.ru | 5,7/5,8 | 1,7 | 1,95 | 52/48 |
| Video.mail.ru | 3,47/3,83 | 1,05 | 1,29 | 50,6/49,4 |
| RuTube | 2,2/2,55 | 0,67 | 0,86 | 56,9/43,1 |
| Smotri.com | 1,37/1,60 | 0,415 | 0,54 | 62/38 |

\* Данные [www.webomer.ru](http://www.webomer.ru)

\*\* Использованы данные TNS, проект Web-Index, аудитория Рунета, май 2010 г. : недельная аудитория – 30,3 млн. чел., месячная – 33,7 млн чел.

\*\*\* Данные TNS, проект Web-Index, user-centric, сентябрь 2010 г.

# Объем рынка

Эксперты не любят давать оценки объёма рынка вирусного видео Рунета. Те цифры, которые всё же появляются, различаются на порядки. Подобная осторожность объясняется не только непрозрачностью рынка, но и возможностью двойного, а то и тройного учёта одного и того же бюджета.

Привычная схема «заказчик–агентство» на рынке вирусного видео применяется крайне редко по нескольким причинам. Во-первых, поток заказов нестабилен. Во-вторых, отдавая заказ крупному агентству, заказчик часто хочет сам выбрать не только команду, которая будет снимать ролик, но и тех, кто будет делать «посев». Что касается «посева», то эту работу часто выполняют агентства, не снимающие ролики (или делающие это редко). В-третьих, крупное, но не специализирующееся на

съёмках вирусных роликов рекламное агентство часто полностью отдаёт производство на субподряд.

В результате сделанные экспертами оценки годового оборота рынка вирусного видео различались на несколько порядков. Наиболее пессимистичная оценка, появившаяся в прессе, — 65 млн руб., самая оптимистичная — $50 млн. RuTube постарался ликвидировать этот пробел, подсчитав ёмкость основных сегментов нарастающим итогом и дав сбалансированную оценку оборота отрасли.

По данным RuTube, в этом году объём рынка вирусного видео Рунета составил $9 млн, или 275 млн руб. Такую цифру мы получили, собрав, обобщив и проанализировав информацию о количестве студий, снимающих «вирусы», и числе ежегодно выпускаемых ими роликов.

Основные крупные заказы попадают к лидерам рынка — специализированным студиям «Аффект», My Duck's Vision и Grape — напрямую или через посредников. Каждая из этих трёх студий выпускает в среднем один ролик в месяц (речь идет только о значимых работах), в год — не более 15–20. Средний бюджет хорошего вирусного ролика находится в диапазоне 1–1,5 млн руб., откуда объём рынка — 1,25х17х3=64 млн руб. Эту сумму необходимо как минимум удвоить, поскольку те же студии снимают не только удачные, но и средние ролики, к тому же некоторые ролики — это часть комплексных проектов. Итого 128 млн руб.

Дешёвые ролики дёшевы, но многочисленны. Их производят студии, которые мы назвали студенческими, — это новички на рынке вирусного видео, считающие, что главное — идея, креатив, а также маленькие студии или группы фрилансеров. Обычно бюджет ролика, с которым они работают, невелик и составляет в среднем 100 тыс. руб. При этом суммарное число таких роликов, появляющихся ежегодно, по данным проведенного нами мониторинга, колеблется от 150 до 200. Таким образом, по сектору небольших студий получаем консервативно 0,1х170=17 млн руб.

Учесть видео, снимаемые крупными рекламными агентствами, входящими в различные международные рекламные сети, сложнее. Бюджеты таких роликов могут быть в разы выше, чем у тех, которые производят лидеры рынка вирусного видео, и достигать 1,7–2,5 млн руб. Однако подобных работ немного, к тому же производство части своих заказов сетевики очень часто передают специализированным агентствам. Из результатов проведенного нами мониторинга видно, что вирусное видео в России более или менее регулярно — по два-четыре ролика в год — выпускают не более десяти сетевых агентств, а также продакшн-студий, снимающих телевизионную рекламу. Таким образом, стоимость их работ не превышает 63 млн руб.: (1,7+2,5/2)х(10х3)=63.

Осталось суммировать данные по трём сегментам рынка — специализированным студиям, «студенческим» и сетевым агентствам: 128+17+63=208 млн руб. Однако эта оценка будет неполной, если не учесть затраты на производство. Когда речь идёт о видеоконтенте, в цепочку всегда бывают включены агентства, занимающиеся собственно производством — съёмками, обработкой материала, озвучиванием и пр. В сегменте вирусного видео доля продакшн-студий гораздо меньше, чем на телевизионном или других рынках. RuTube экспертно оценивает стоимость их работ как половину от удачных работ специализированных агентств, то есть в 31,5 млн руб. Итого 208+31,5=239,5 млн руб. С учётом обычной при такого рода оценках поправке в 15% на «неучтенные расходы» получаем 275,429 млн руб., или около $9 млн.

# Запуск «вирусов»

Бюджет вирусного ролика можно условно разделить на две части: производство и «посев». Соотношение между этими частями может сильно различаться в зависимости от того, какое агентство берётся за работу — специализированное, сетевое или «студенческое».

У первых двух категорий производителей структура затрат примерно одинакова. Бюджет большого ролика выглядит следующим образом: 30–40% средств тратится на «посев» и 60–70% — на производство, которое включает в себя создание ролика, в том числе креатив (5–10%), эккаунтинг (10–15%) и продакшн (35–45%). При этом агентство, как правило, гарантирует, что ролик соберёт не менее 150–200 тыс. просмотров. Собственно, именно эти гарантии и отличают специализированные и сетевые агентства от «студенческих».

В «студенческих» агентствах придерживаются другого мнения. Так, Константин Максимюк в своей книге «Новый Интернет для бизнеса» приводит такие цифры: продакшн и «посев» — до 100 тыс. руб., накладные расходы, включая эккаунтинг, — ещё 50–70 тыс. руб., итого 150–170 тыс. руб.

Снизить затраты можно прежде всего за счёт экономии на гарантиях, отмечает креативный директор «Аффекта» Илья Корнеев. «Если заказчик рассчитывает, что его ролик наберёт определенное количество просмотров, то этот показатель надо гарантировать, — говорит он. —

Разумеется, дальнейшая судьба ролика в Сети будет зависеть только от его качества». Его слова подтверждает история ролика «Офисные олимпийские игры», снятого «Аффектом» в 2008 году для платежной системы Maestro. Видео набрало более 1,5 млн просмотров уже после того, как работа была сдана заказчику: сработал эффект попадания в новостные сюжеты на ТВ.

Константин Максимюк придерживается иного мнения: «Какой же это вирус, если за "посев" надо платить?» Расходы на «посев» необходимы только в случае, если креатив оказался неудачным. С ним соглашаются и руководители некоторых специализированных студий. Так, создатель и глава My Duck's Vision Юрий Дегтярёв уверяет, что на «посеве» можно и нужно экономить и что «настоящий вирусный ролик "сеять" не надо, так как он распространяется сам». При этом одно из ключевых условий вирусного распространения ролика — появление информации о нём в офлайновых СМИ.

Отказ от затрат на «посев» позволяет значительно уменьшить расходы на запуск ролика — до 600 тыс. руб., полагает Юрий Дегтярёв. «Бюджеты в 1 млн руб. за ролик, о которых любят говорить в агентствах, позиционирующих себя как специалистов по вирусному видео, скорее желаемые, чем действительные. Они нужны для того, чтобы рекламодатель наконец свыкся с мыслью о том, что вирусный ролик может стоить дорого», — говорит глава My Duck's Vision.

# Анализ просмотров

Статус **вирусного** ролик получает, если он набрал больше 100 тыс. просмотров в течение 3–4 недель после выкладки в Сеть. При этом засчитываются, как правило, не суммарные просмотры на всех видеопорталах, а данные счётчика по месту основного размещения — на YouTube или RuTube. Для Рунета это общепризнанный стандарт. **Популярными «вирусами»** называют те видео, которые набирают на старте свыше 200 тыс. просмотров. В категорию **рекордсменов** попадают ролики, преодолевшие планку в 300 тыс. Набрать 1 млн и больше просмотров удается единицам.

Выявить какую-либо зависимость между эффектом нарастания просмотров и размещением роликов на тех или иных ресурсах нам не удалось. В конечном итоге судьба «вируса» зависит в основном от положенной в его основу креативной идеи.

Некоторые закономерности, влияющие на продвижение ролика в Сети, безусловно, существуют. Так, разместив видео на отраслевых ресурсах, заказчик может рассчитывать на дополнительный рост количества просмотров. Хорошим примером служит ролик «Антивирусный кот» (6-я позиция). После размещения на портале Habrahabr, который посещают люди, связанные с IT и интернетом, а также на ряде других отраслевых ресурсов работа начала резко набирать просмотры по основному месту выкладки, YouTube, и к сегодняшнему дню имеет более 491 тыс. просмотров. Заметное влияние на просмотры оказывают серийность и правильное составление тэгов — аудитория растёт за счет переходов, которые дают страницы с «похожим видео». Хороший пример — ролик с названием «Джеки Чан рекламирует "Антивирус Касперского"». Более подробная информация о российских вирусных роликах, размещенных в Сети в 2009–2010 годах, а также о некоторых ярких работах этой осени собрана в Приложении 1.

Однако невозможно выявить общие закономерности, которые позволят поставить производство качественных «вирусов» на поток. Зрители считают основным фактором, определяющим вирусоёмкость ролика, необычность сюжета, его забавность. Таковы результаты опроса, проведенного компанией Online Market Intelligence (OMI) в июле 2010 года специально для данного исследования.

**Таблица 3. Факторы, определяющие вирусоемкость ролика**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ответ** | **Доля согласных с утверждением (%)\*** |
| Это очень забавный ролик | 78 |
| Ролик содержит необычный сюжет | 66 |
| Я знаю, что песня (музыкальная композиция) точно понравится моим друзьям | 41 |
| В нем фигурирует известный мне бренд | 18 |
| В ролике присутствует известный человек, который мне импонирует | 16 |
| Об этом ролике много говорят в блогах | 11 |
| Я не высылаю ролики или ссылки на них друзьям | 7 |
| Я вообще часто пересылаю ролики друзьям: мы так общаемся | 6 |
| Другой вариант ответа | 2 |

\* Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

Источник: OMI. В опросе приняло участие 8500 респондентов из городов-миллионников.

Опрос OMI отвечает на вопрос, что такое хороший «вирус» в понимании пользователей. Но он не даёт никаких рецептов создателям роликов. Что такое очень забавный ролик и как измерить степень необычности сюжета? Некоторые из вирусных студий пробуют теоретизировать и выводить общие закономерности. Однако результатом попыток вывести формулу успеха, как правило, становятся обширные списки довольно общих рекомендаций, которые не могут гарантировать успех вирусного ролика.

**Таблица 4. Параметры, определяющие степень вирусности интернет-ролика (источник: Grape)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Форма** | **Внезапность** | **Селебретис** | **Чистые эмоции** | **Музыка** | **Инсайт** | **Развитие сюжета** | **Невозмо-жное** |
| Стоп-кадр | Контраст | Нестандартный текст | Счастье | Известные мелодии | Удовлетво-рение потребности человека | Серийность | Зрелищность |
| Сделай сам | Испуг | Неожиданный поступок | Миловид-ность | Простой мотив | Сценарий  | Нарастаю-щее внимание  | Вызов |
| Очень качественный продакшн | Провокация | Живой стриминг | Сопережи-вание  | Хит |  |  | Бренд  |
|  | Сочетание несочетаемого |  | Добро |  |  |  | Фантастика |

\* Успешный вирусный ролик должен содержать минимум два, а лучше три элемента из приведённых в таблице.

Зарубежные исследователи, однако, настаивают на том, что исходный «посев» оказывает значительное влияние на судьбу ролика. Так, Dunkan J. Watts в своей обстоятельной работе «Viral Marketing for the Real World», выпущенной еще в 2007 году, показывает, что размер аудитории «вируса» определяют два параметра: исходный «посев» видео и reproduction rate — степень воспроизводства, показатель, отражающий готовность людей пересылать ролик своим друзьям и знакомым. Автор указывает, что чем больше исходный «посев», тем у видео больше шансов стать «вирусом». Всегда может возникнуть ситуация, когда перспективный ролик с большим потенциалом, выложенный на небольшом числе ресурсов, заметят лишь некоторые сегменты его потенциальной аудитории. По оценке, которую Millward Brown приводит в своей работе «Максимизация ценности вирусного видео», только один из шести роликов собирает значимую недельную аудиторию.

Проанализировав данные по просмотрам 102 роликов, команда Millward Brown определила четыре фактора креативности, которые значимо связаны с количеством просмотров на YouTube. Первый, **индекс осведомленности** (англ. Awareness Index), имеет корреляцию с просмотрами 0,43. Второй показатель — **шум** (buzz). Если люди решили переслать кому-то рекламу, значит, они точно считают, что у неё есть достоинства, и есть вероятность того, что ваше видео станут передавать по сарафанному радио (корреляция — 0,38). Третий фактор — **знаменитость** (celebrity). Популярность звезды, задействованной в ролике, очень влияет на то, насколько данное видео будут пересылать и смотреть (корреляция — 0,31). Наконец, четвёртый фактор — **индивидуальность** (distinctiveness). Millward Brown расшифровывает этот термин как меру оригинальности (насколько отличается эта реклама от всех, которые вы уже видели), корреляция с количеством недельных просмотров здесь наибольшая — 0,46.

*Источник: Millward Brown*

# Заказчики вирусного видео

Рекламодателей, заказывающих вирусное видео в России, можно поделить на две категории. В первой — крупные мировые и российские бренды, во второй — небольшой, но амбициозный и инновационный в плане маркетинга бизнес. «Вирус» может понадобиться как крупному сотовому ритейлеру, так и автомастерской, рекламирующей услуги шиномонтажа.

Отраслевая принадлежность компании-заказчика при этом решающего значения не имеет. Однако RuTube на основе данных мониторинга «вирусов» в 2009–2010 годах всё же составил топ рекламных категорий, в работе с которыми чаще всего прибегают к услугам студий вирусного видео. Лидирует в нем социальная реклама, дальше идут интернет-порталы, а следом за ними — товары повседневного спроса (Fast Mooving Consumer Goods, FMCG).

**Таблица 5. Основные заказчики вирусного видео в Рунете**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место | Виды продвигаемых товаров и услуг | Число рекламных кампаний\* |
| 1 | Социальная реклама | 9 |
| 2 | Интернет-порталы | 7 |
| 3 | FMCG (продовольственные товары) | 5 |
| 4–6 | FMCG (непродовольственные товары) | 4 |
| 4–6 | Услуги в Интернете | 4 |
| 4–6 | Торговля (магазины) | 4 |
| 7–9 | Телепрограммы | 3 |
| 7–9 | Компьютерная, аудио- и видеотехника, сотовые телефоны | 3 |
| 7–9 | Культурные события | 3 |
| 10–11 | Программное обеспечение  | 2 |
| 10–11 | Транспорт | 2 |
| 12 | Другое\*\* | 11 |

Источник: RuTube.

\* Рекламная кампания может включать в себя несколько роликов, запущенных в течение месяца и продвигающих один продукт.

\*\* Продакшн-студии, музеи, кафе, книги, транспортные, интернет-провайдеры, шиномонтаж, эвакуация и техпомощь на дороге.

Среди заказчиков «вирусов» сегодня появились даже такие консервативные в использовании нестандартных видов маркетинговой активности рекламные категории, как банковский и страховой бизнес. Правда, как первый, так и второй являются скорее исключением из правила. Компании, работающие в этих секторах, очень ценят свою репутацию и в основной массе считают, что запуск «чересчур вирусного» видео может нанести им серьёзный ущерб.

Снимать вирусное видео, впрочем, опасаются не только они. Видео в сети редко бывает политкорректным, а значит, представитель заказчика должен обладать соответствующими полномочиями, чтобы дать добро на съёмки. Нередки случаи, когда, получив на выбор несколько сценариев, клиент выбирает самый беззубый или вовсе отказывается от проекта. «Снимать по-

настоящему эффективные ролики пока опасаются даже те, кто уже обратился в студию вирусного видео. Основной страх — ролик может негативно повлиять на их бренд, — констатирует глава My Duck's Vision Юрий Дегтярёв. — Однако без живой, неформальной коммуникации невозможно сделать действительно вирусное видео».

Одним из рекламодателей, которые легко идут на эксперимент, остается сотовый ритейлер «Евросеть». В прошлом году компания решила снять для себя вирусные ролики, не прибегая к услугам агентства. В сентябре 2009-го она провела конкурс на лучший рекламный интернет-ролик. Его победителями стали несколько работ, часть из которых вошла в собранный нами топ-75. Ритейлера, чьи рекламные кампании всегда отличали неоднозначные рекламные ходы, не смутило то обстоятельство, что ролики-победители получились довольно примитивными и откровенно дешёвыми. С формальной точки зрения результат был достигнут: некоторые из этих роликов (см. Приложение) набрали по 100 тыс. и более просмотров.

Прошло пять лет с момента появления в Рунете первых вирусных роликов отечественного производства, но российский рынок продолжает оставаться вещью в себе. В отличие от других сегментов рекламной индустрии зарубежные компании здесь практически не работают — бюджеты слишком малы, а российские студии почти не получают заказов из-за рубежа. Насыщенную ненормативной лексикой жесткую страшилку о русских хакерах (<http://www.adme.ru/avg-linkscanner/ra-affekt-snyalo-mezhdunarodnyj-virus-affekt-virusnye-idei-65051/>), которую студия «Аффект» сняла для западного заказчика, можно квалифицировать как то самое исключение, подтверждающее правило. Хотя британское агентство The Viral Factory и его клиент, по словам креативного директора «Аффекта» Ильи Корнеева, остались довольны.

Рост сегмента продолжают ограничивать показатели, влияющие на базовые параметры рынка: стоимость контакта и возможный гарантированный охват. Для западных рынков нормальным считается бюджет $100–300 тыс., причем в отдельных случаях затраты могут доходить до $1 млн (ролик Nike). При этом вирусным в англоязычном интернете считается ролик, набравший 1 млн просмотров.

В Рунете среднее вирусное видео, на съёмки и «посев» которого рекламодатель потратил 1 млн руб., набирает 100–200 тыс. просмотров, причем верхнюю границу перешагивают единицы. Это означает, что стоимость 1 тыс. контактов (CPT) в случае с вирусным видео составляет 5–10 тыс. руб. — существенно выше аналогичных показателей в телевизионной, наружной, радиорекламе, обычной медийной рекламе в интернете и прессе.Существенная разница между реальным объёмом российского рынка вирусного видео ($9 млн) и ожиданиями, которые до сих пор озвучивали в своих оценках некоторые эксперты ($50 млн), является наглядной иллюстрацией потенциала этого инструмента продвижения. «Просмотр видео в Рунете в последний год увеличился на 80%. И та динамика по уникальным пользователям, которую показывает RuTube, наглядно подтверждает эту тенденцию, — говорит Юрий Дегтярёв. — Видео в Сети перестало быть аттракционом, это больше не забавная техническая новинка, в которой зрителя интересует не содержание ролика, а качество картинки и скорость передачи данных. По сути, интернет-видео уже почти превратилось в один из полноправных форматов передачи данных наряду с текстом и фото. Аудитория видеопорталов в ближайшие годы будет только расти, а вместе с ней и вирусные ролики будут набирать всё новых зрителей и клиентов».

# Приложение. Наиболее известные российские вирусные ролики









