

О технологии организации подобных кампаний мы поговорили с Татьяной Маргулян, руководителем интернет-поздразделения агентства «Синефантом-промо» и автором множества вирусных рекламных кампаний в блогах. «Разработав стратегию продвижения, мы реализуем таргетированный „посев“ вируса. В моем случае для достижения нужного шумового эффекта обычно работает комбинация рейтинга блогов от „Яндекса“ и очаговых посевов на целевую аудиторию, для которых сформированы нужные информационные поводы», — рассказывает она. При этом саму стоимость выведения нужной записи «в топ» госпожа Маргулян определяет равной 6–24 тыс. рублей в зависимости от того, кто берет на себя выполнение этой задачи — сами блогеры или агентства.

Новость о том, что «Яндекс» с декабря прекращает поддержку своего рейтинга, для многих прозвучала как гром среди ясного неба. «Многие блогеры стали писать, комментировать и ставить ссылки только для того, чтобы „вывести постинг в топ“. Появились и роботы-блогеры, которые замусоривали блогосферу с той же целью — попасть в рейтинг популярных записей. Отфильтровать роботов хоть и непросто, но понятная задача — с ней мы справились. А вот что делать с так называемой социальной накруткой, когда кидается клич „выведем в топ «Яндекса»“ и люди добровольно ставят ссылки на ту или иную запись?» — комментирует закрытие рейтинга в своем блоге Антон Волнухин, менеджер проекта «Поиск по блогам». Во многом он прав: «вывод в топ» как отдельно оплачиваемая услуга действительно закрепился в прайс-листах многих рекламных агентств. Что и привело к многократному увеличению в рейтинге откровенно рекламного контента.

«НЕГАТИВ В БЛОГАХ НЕ ТАК СТРАШЕН, КАК НЕГАТИВ В ПРЕССЕ, ПОТОМУ ЧТО ЕГО ВСЕГДА МОЖНО ОСПОРИТЬ»

ТАТЬЯНА МАРГУЛЯН, руководитель интернет-поздразделения агентства «Сине Фантом Промо» и начальник службы внеэфирного продвижения телеканала «Россия», лучше других знает, как проводить рекламные кампании в блогах. Хитростями профессии она поделилась с корреспондентом BG.



BUSINESS GUIDE: Расскажите, инициатором каких PR-кампаний вы были? Какие бренды продвигали?

ТАТЬЯНА МАРГУЛЯН: Я занималась продвижением в блогах фильмов «Все умрут, а я останусь», «Тарас Бульба», «Стиляги», «На игре» и ключевых проектов телеканала «Россия». Среди прочего хочу отметить промо-кампанию цветной версии «17 мгновений весны» и «Исаева», давшую вторую жизнь распространению фольклора о Штирлице в интернете. Встреча блогеров с Евгением Петросяном, которая стала частью смелой и успешной кампании по корректировке имиджа самого популярного комика телеканала «Россия» в интернете. Впрочем, сейчас систему продвижения ключевых проектов телеканала мы поставили на поток.

BG: Как заказчики обычно формулируют свои цели, затеявая вирусные кампании в блогах? Просто «вывести в топ», повысить продажи конкретного продукта или как-то еще?

Т. М.: Не совсем так: просто «вывести в рейтинг» или «обеспечить такое-то количество ссылок» — то же самое, что прийти больным к доктору и попросить выписать рецепт всего на одно лекарство. Как правило, заказчик хочет выработать комплексную и эффективную стратегию и грамотно ее реализовать. Ведь социальные медиа — мощный информационный резонатор в рамках комплексной маркетинговой кампании. Если речь идет о продвижении кино-, телевизионного, театрального или литературного продукта, то для них наиболее актуальна система рекомендаций. Эту воз-



ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО, КИНО-, ТЕАТРАЛЬНОГО ИЛИ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОДУКТА НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНА СИСТЕМА РЕКОМЕНДАЦИЙ

можность интернет и, в частности, социальные медиа и предоставляют. Ключевая наша задача — чтобы о фильме или ТВ-проекте заговорили, чтобы он стал модным продуктом, а у большинства пользователей возникло желание пойти в кино и сложить собственное мнение. Мы живем в эпоху информационного перенасыщения, когда большинство продуктов более или менее идентичны, поэтому «если о тебе говорят — ты существуешь». Даже у выдающихся продуктов есть шанс потеряться среди тех, о которых громче кричат.

Разработав стратегию, мы реализуем так называемый посев вируса, делаем его честным и таргетированным, отобрав аудиторию. В моем случае для достижения нужного «шумового эффекта» работала комбинация «информационного трамплина» — рейтинга блогов «Яндекса» — и «очаговых» посевов на целевую аудиторию, для которых формулировались релевантные информационные поводы. Все это дополнялось распространением вирусного контента — фото, видео, пародий и прочего.

BG: Как тогда сформулировать, что такое идеальная вирусная кампания?

Т. М.: На мой взгляд, многие агентства грешат формальным подходом, который современная интернет-аудитория не прощает. В онлайн не может быть скучного семейного быта. Задуманные разговоры, соблазнение, праздник — вот темы, которые хорошо работают в социальных медиа. Нужны специалисты в области создания «шума», создания информационных поводов, которых в стране пока очень мало. Кроме того, важна режиссура вирусов.

Над роликами, которые делает «Сине Фантом Промо», работают профессионалы со свободным сознанием, с опытом создания и арт-хауса, и промо для таких блокбастеров, как, например, «9 рота». Далее с заказчиком утверждается креатив и стратегия, потенциальный охват кампании на каждом этапе, количество информационных поводов, единиц вирусного контента и т. п. **BG:** Как клиентом и агентствами обычно оценивается успешность и эффективность проведенной акции?

Т. М.: Заказчику предоставляют статистику просмотров роликов и список площадок, куда был посеян и откуда распространился информационный вирус, а также дается отчет по всем дискуссионным флайтам — как они развивались, где резонировали.

BG: Сколько блогеров в среднем надо, чтобы вывести запись в топ?

Т. М.: Зависит от авторитетности автора — иногда достаточно пяти-шести ссылок у наиболее читаемых блогеров или же нескольких десятков — в мало читаемых дневниках. В случае встречи блогеров с Петросяном «информационным вирусом» стало само уже приглашение на эту встречу — авторитетные лидеры мнений рассуждали у себя в дневниках на тему «пойти или нет», давали друг на друга кросс-ссылки, обсуждали отказ одного из известных блогеров... В результате почти два десятка из них пришли и по итогам встречи сделали репортажи, а многие из них изменили свое отношение к Петросяну после этой встречи и открыто об этом написали. Нужное сообщение мгновенно распространилось среди лидеров мнений. И никто, хочу заметить, им за это не платил! Это и называется настоящим информационным вирусом.

BG: Компанией «Яндекс» было объявлено, с декабря поддержка рейтинга записей в блогах прекращается. Как тогда агентства будут отчитываться перед заказчиками о проведенных акциях?

Т. М.: В моем понимании рейтинг «Яндекса» был лишь одной из доступных площадок для привлечения внимания, однако не так уж сильно резонировал, когда речь шла о крупных кампаниях. Скорее он выполнял функцию части лондонского Гайд-парка под названием Speakers corner, куда любой желающий может прийти на выходные и выступить с речью перед прохожими. Этот рейтинг никогда не составлял фундамент кампаний — более важен был масштабный посев. На мой взгляд, с закрытием рейтинга сильно вырастет роль «тысячников» — лидеров мнений. Вероятно, гонорары тех, кто размещает платные сообщения, станут выше. Роль по-на-

стоящему качественного вирусного контента возрастет, поскольку дешевой площадки для охвата большой аудитории больше не будет. Затем повысится роль сообществ. Более востребованными станут услуги создания масштабных лояльных комьюнити в социальных сетях, повысится роль пиара в интернет-СМИ.

BG: А как во время проведения кампании обычно стараются нейтрализовать негатив? И как вообще аудитория реагирует на вирусные кампании в блогах, не приелись они им?

Т. М.: Одним из пунктов в контракте на проведение кампании в интернете непременно является мониторинг и корректировка мнений в режиме реального времени. Над этим, как правило, работают агенты влияния. Негатив в блогах не так страшен, как негатив в прессе, потому что его всегда можно оспорить, а на шум придет еще больше людей, которые эмоционально включатся в обсуждение. Аудитория реагирует на вирусные рекламные кампании плохо только в одном случае: если ей становится скучно. Вирусный контент, занятый сам по себе, заставит пользователей смириться с присутствием чьего-нибудь логотипа. «Унылым пиаром» называют в основном топорно сделанную рекламу или неправильно таргетированную. Если вы собираетесь в женском сообществе разговаривать о футболе, выберите подходящую тему, например торсы игроков.

BG: Знаете ли вы лично блогеров, которым удалось успешно свою аудиторию монетизировать? Сколько они зарабатывают?

Т. М.: Конечно, знаю. Ведь встречаются журналисты, берущие деньги за публикации? Так же и блогеры — кто-то из них размещает заказные посты, а кто-то нет. Хотя в этом случае вопрос стоит менее остро, так как не существует правил, запрещающих им платные записи размещать. Свой дневник многие блогеры воспринимают как собственное СМИ, только на территории чужого хостинга. Поэтому некоторые из них даже честно указывают, какая реклама является оплаченной и кем именно. Если говорить о заработках, прайс-лист у них в за-

висимости от количества читателей варьируется от \$200 до \$500. Хотя я знаю много читаемых блогеров, которые никогда не возьмут деньги из принципа, а интересный контент с удовольствием разместят.

BG: С какого момента акция начинает раскручивать сама себя? Как долго требуется участие ваших сотрудников в раскрутке?

Т. М.: Процесс запуска кампании напоминает программируемую игру в рулетку: ты создаешь сообщение для аудитории, оставляешь в нужных местах, откуда оно капутультирует в топ, а затем с удовольствием находишь свои ролики на других сайтах. Один из последних фото- и видеовирусов, которые мы делали в рамках кампании агентства «Сине Фантом Промо» для одного из недавних российских фильмов, название которого заказчик пока просит не упоминать, удачно стартовал в первый же день — обошел все рейтинги, был размещен в онлайн-изданиях и обеспечил охват в несколько миллионов в течение уже первой недели. Однако работу продолжали до «победного». В случае с фильмом Валерии Гай-Германики мы провели тизерную кампанию, посвященную вопросам юности, и она была довольно долгой. А вот после проведения кампании «17 мгновений весны» в цвете достаточно было нескольких записей, которые немедленно самораспространились в контексте уже юного Штирлица — Исаева.

BG: Можете очертить порядок цен — сколько в среднем для компании стоило вывести нужную им запись в рейтинг?

Т. М.: Стоимость технического выведения в топ составляет 6–24 тыс. рублей в зависимости от того, кто этим занимается — блогеры или агентства. А вот вывод в «тему дня» продавался некоторыми агентствами почти за 100 тыс. рублей. Однако если попадание в топ «Яндекса» было скорее актуально для продвижения той информации, что вам нужно продать щенка, то раздел «темы дня» был действительно интересен. Если «Яндекс» его уберет, надеюсь, кто-то другой подхватит инициативу и запустит аналогичный сервис.

Беседовал **СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ**