

Содержание

Предисловие. Никому нет дела до вас	9
Правило 1. Лайк, шер, репост	15
Правило 2. Понимайте науку	39
Правило 3. Сфокусируйтесь на ценности	63
Правило 4. Найдите себя	79
Правило 5. Не прогадайте с заголовком	109
Правило 6. Поймайте волну	131
Правило 7. Порвите шаблон	151
Правило 8. Знайте свои площадки	167
Правило 9. Сперва тестируйте, потом инвестируйте ..	219
Эпилог. Как найти свой путь в новом мире	247
Об авторах	255

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Предисловие

Никому нет дела до вас

Никому нет дела до вас.

Очень важно, чтобы вы это понимали.

Никому нет дела до того, какие ролики вы размещаете, или до фотографий, которые вы запостили в Instagram прошлой ночью, и уж тем более никому нет дела до рекламы, которую пытаетесь протолкнуть ваш бренд.

Это правда. Всем плевать.

И здесь нет ничего личного, просто вот такая жестокая правда — вместе с ростом цифровых СМИ и социальных сетей на нас стали ежедневно обрушиваться миллионы постов. Люди подвергаются такой бомбардировке всевозможными оповещениями и сообщениями, что даже не снимают телефон с беззвучного режима. Так что совершенно не важно, насколько добры ваши намерения или как прекрасно оформлено ваше сообщение — оно обречено затеряться в пучине постоянного шума и хаоса. Такова реальность нашего интернет-существования.

Но внимание пользователей *можно* привлечь. *Есть* способ и для крупных брендов, и для малого бизнеса, и даже для отдельных людей пробиться через эту стену безразличия и заставить все глобальные платформы — Google, Facebook, YouTube и Instagram — работать на них. Секрет привлечения человеческого внимания лежит в понимании

и задействовании базовых человеческих эмоций, а также в умении управлять динамикой интернет-сторителлинга.

То, о чем я рассказываю, не теория. Вовсе нет. На самом деле это подход, применимый на практике и основанный на реально работающих инструментах. Вы можете найти свое место в революции онлайн-сторителлинга, которая подрывает целую рекламную индустрию стоимостью 190 миллиардов долларов и выступает альтернативой привычным СМИ.

Но прежде я представлюсь. Моя компания Shareability* занимается контент-маркетингом и уже нашла решение загадки, как прорваться сквозь весь посторонний интернет-шум и привлечь аудиторию не только к просмотру, но и к распространению требуемого контента, — и эта идея крайне эффективна. Наши широко известные, как правило, нестандартные видео — не просто «жвачка» для сбора лайков. Это узнаваемые истории, призванные спровоцировать простое человеческое желание немедленно поделиться ими с друзьями, друзьями друзей и даже с теми, кого вы только хотели бы видеть среди своих друзей.

Маркетологам всегда было известно, что самый безотказный способ продажи, который одновременно является и самым сложным в достижении, — это *сарафанное радио*. Исследования показали, что около 90% людей доверяют рекомендациям семьи и друзей, что превращает личную рекомендацию в чудодейственное зелье рекламы. Многие годы традиционный маркетинг придерживался мнения о невозможности измерить влияние устных рекомендаций. Теперь благодаря стремительному развитию технологий и социальных сетей это уже не так. Используя метод создания и распространения контента, разработанный нашей компанией, мы смогли эффективно рассчитать влияние устных рекомендаций.

* <http://www.shareability.com>.

Приведу несколько цифр — как подтверждение того, что наша схема работает. Наши видео собрали более 5 миллиардов просмотров, 50 миллионов репостов и стали инфоповодом более чем для 100 000 статей, посвященных таким гигантам, как Pepsi, Adobe, Hyatt или, например, Олимпийские игры. Многие бренды мечтают о том, чтоб сорвать джекпот, выпустить хотя бы один вирусный хит, в то время как нам удается повторять такое снова и снова, утирая нос всем скептикам.

Самое интересное здесь то, что все эти видео по сути своей — лишь рекламные инструменты для маленьких, средних и крупных брендов, которые пытаются найти новых клиентов и побудить их к активным действиям. Создавая и продвигая видео и посты, которые потом максимально распространяются, команда Shareability смогла отыскать способ использовать Facebook и другие соцсети для продвижения наших видео всего за часть той стоимости, которую обычно платит большинство крупных брендов.

Онлайн-обмен контентом сейчас — единственный наиболее эффективный способ выстроить связь между брендом и потребителем. Создание ценного контента и устойчивого комьюнити вокруг него дешевле и в разы эффективнее, чем когда-либо ранее, — при условии, что вы понимаете, как работает онлайн-сторителлинг.

Звучит все это круто, но что, если у вас нет внушительного штата маркетологов или инвесторов с большими кошельками, которые позволят вам экспериментировать и учиться? Это не проблема. Когда я начинал, у меня даже близко таких условий не было.

Реальность такова, что успеха возможно достичь, так как существуют универсальные принципы, позволяющие строить и продвигать ваш бренд вне зависимости от того, насколько он масштабен. Вам не нужно знать самые свежие, миллионные по счету обновления алгоритмов в Facebook,

ведь суть в том, что тактики работы в интернете с годами особо не меняются. Скорее вам нужно знать философию, лежавшую в основе создания Facebook и других соцсетей, то, как они работают и как могут помочь вам.

Эта книга не о том, какие 84 кнопки нужно нажать для кросс-постинга в Facebook или как взломать алгоритмы YouTube, чтобы сделать ваше видео вирусным. Лучше мы сконцентрируемся на концепциях, которые можно понять. Способы взлома меняются каждый день. Концепции — нет, и здесь будут представлены те, которые запустили наш бизнес три года назад и которые будут работать и дальше. Нельзя ориентироваться на «хлебные крошки» из всевозможных тонкостей и изменений на глобальных платформах.

Так что мы будем прямолинейны. Конечно, предстоят и сложные вещи. Мы погрузимся в современные интернет-динамики и откроем способы, которые наверняка позволят вашим сообщениям прорваться сквозь шум и хаос. Применяя девять правил, скрытых в этой книге, мы обучим вас мастерски использовать концепцию интернет-обмена, всему, что вам необходимо знать о психологической подоплеке того, почему люди обмениваются тем, чем обмениваются, и тому, в конце концов, как при помощи ценного контента создать глобальный бренд всего лишь за долю той цены, что обычно платится за рекламу.

Через понимание этих девяти правил и адаптацию их к вашему послылу или к бренду вы сможете заставить интернет работать на вас вместо того, чтобы пробиваться через цифровые заросли. Любое сообщение — будь оно от активиста, певца или от кого-то сидящего дома с нетривиальной идеей, которая может выстрелить, — может быть услышано и увидено миллионами.

Короче говоря, эта книга для тех, кто желает понять, как достучаться до миллионов людей и создать активно действующий и мощный бренд. Так что не важно, оди-

ночка ли вы с ноутбуком, жаждущий быть услышанным, или предприниматель в поисках инвестора, или владелец малого бизнеса, озабоченный созданием клиентской базы, или восходящая звезда YouTube, или же директор по маркетингу компании из Fortune 500, — понимание и применение девяти правил расшариваемости поможет вам пробиться сквозь цифровой шум, продвинуться с вашим брендом так далеко, как вы и не мечтали, и избежать самого печального исхода — понимания того, что никому до вас нет дела.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Правило 1

Лайк, шер, репост

Это был полный провал.

Я стоял у входа в гостиничный номер в Мадриде посреди зимы, и пот стекал по моему лицу. По ту сторону двери находился Криштиану Роналду, мировая звезда футбола и один из известнейших людей в мире.

И он только что выставил меня вон.

Мысли потоком проносились у меня в голове. Предполагалось, что сегодняшний день будет одним из важнейших в моей карьере, однако он стремительно превращался в худший из них. Сидя в темном гостиничном коридоре, окруженный громкими звуками португальской речи, доносившимися из-за двери, я повторял про себя одну и ту же мысль: «Неужели мы зашли слишком далеко?»

К 2015 году на счету моей компании Shareability уже было несколько крупнейших вирусных хитов последних лет. И с каждым видео мы шли все дальше и дальше, что привлекало к нам международное внимание и в конце концов привело ко встрече с Роналду, дав старт нашему сотрудничеству в рамках запуска нового бренда.

И вот мы приехали в Мадрид, чтобы начать работу с ROC — брендом наушников Роналду — и приступить к съемкам. Мы, как всегда, решили зайти дальше обычного. Вместо того чтобы снимать привычную рекламу, мы продали Роналду и его команде идею сумасбродного трюка,

который тому предлагалось разыграть на публике. Планировалось загримировать его под бездомного и отправить просить милостыню на одной из крупнейших площадей Испании — на площадь, куда (вследствие его мгновенной узнаваемости) он ни за что не смог бы прийти, не создав вокруг себя толпы. Бóльшая часть мировых знаменитостей подобной величины не решилась бы на подобную затею, но менеджер Роналду, совершенно невероятный парень по имени Рикардо, понимал, что необходимо сделать, чтобы помочь его клиенту и другу выделиться среди других звезд.

Однако стоило Роналду приехать на съемки, как все изменилось. Может, дело было в каменных лицах шести бывших агентов «Моссада», которых мы наняли охранять площадь на случай непредвиденных ситуаций. А может, у него просто день не задался. Как бы то ни было, он всерьез задумался обо всем нашем мероприятии, а я застрял в этом коридоре, пытаюсь сохранить самообладание и вытирая лоб каждые 8 секунд.

Те несколько минут тянулись как часы. Наконец дверь распахнулась, и человек, известный миру как CR7, вышел ко мне. Мы переглянулись, он молча показал мне поднятый вверх большой палец и отправился переодеваться.

Съемкам был дан зеленый свет.

Получившееся видео «Ronaldo in Disguise» («Замаскированный Роналду») мгновенно облетело весь интернет. Оно набрало 30 миллионов просмотров в срок настолько короткий, каким не мог похвастаться никакой другой брендовый ролик, а затем общее количество просмотров возросло до 100 миллионов. Это видео стало наиболее популярной рекламой с участием звезд за тот год, обойдя Apple, Samsung и Pepsi, — и это бренд, о существовании которого еще накануне выхода ролика никто и не подозревал!

Кроме того, при помощи мировой знаменитости нам удалось привлечь всеобщее внимание к концепции *расшариваемости*.

Расшариваемость — это то, как и почему контентом делятся в интернете. Эта концепция лежит в основе достижения значительного успеха в сети, я верю в нее так сильно, что даже свою компанию в ее честь назвал (Shareability). Эта книга научит вас осваивать мощности этого инструмента и использовать его с максимальной отдачей. Но, чтобы по-настоящему понять его, надо сначала понять, как именно мы пришли к нашим выводам, и осознать, в каком мире мы на самом деле живем.

Односторонний разговор

Тридцать лет назад, задолго до эры интернета, все было совсем по-другому. Главным СМИ было телевидение, и то, что сейчас мы воспринимаем как нечто само собой разумеющееся, например возможность создавать и обмениваться контентом через телефоны, тогда казалось чем-то из разряда научной фантастики. В 1989-м, если вам нужно было объявить о чем-то или же продвинуть продукт на внутренний или международный рынок, вариант был, в общем-то, всего один — нанять дорогостоящее рекламное агентство, которое подготовит для вас свою еще более дорогостоящую кампанию, а затем вложить миллионы долларов в теле- и радиотрансляции, чтобы докричаться до вашей ЦА, определяемой тем, смотрят ли они нужный вам канал.

А если миллионов у вас нет? Ну значит, не судьба. Все каналы воздействия СМИ (от ТВ и радио до флаеров и билбордов) контролировались медиамагнатами, воспользоваться услугами которых стоило весьма значительных денег. Даже закупка оборудования, подходящего под телеформат соот-

ветствующего качества, была непосильной для всех, кроме крупнейших брендов и отдельных богачей.

Подобное положение дел позволяло тем брендам, которые способны были вкладывать необходимые суммы в традиционную рекламу, быть монополистами. В 1980-е и 1990-е крупные торговые марки с готовностью тратили на это сотни миллионов в год, а совокупные траты компаний из списка Fortune 500 могли составлять десятки миллиардов, причем большая часть этих денег шла «в телевизор». Например, в 2000 году General Mills истратили 94% своего рекламного бюджета на телевизионные ролики, у Coca-Cola эта цифра составила 87%, у Anheuser-Busch — 86%.

Такой порядок вещей шел во вред любым инновациям или конкуренции, так как высокая стоимость подобных услуг практически исключала возможность для молодых брендов прорваться на рынок. Проще говоря, у небольших компаний-одиночек не было шансов быть услышанными.

Потом пришло время новых технологий и интернета, которые изменили всё. Устройства для блокировки рекламы (TiVo, например) серьезно подорвали позиции телевидения в этой сфере, и постепенное, но неуклонное снижение рейтингов показало, что интересы аудитории сместились в онлайн.

В итоге интернет уравнил всех. Впервые в истории человечества каждый получил одинаковый доступ к мощнейшему «рупору», позволявшему донести нужную информацию для аудитории как внутри страны, так и за ее пределами.

А потом технологии вложили в руки миллионов людей смартфоны, и теперь все внимание переключилось на их экраны. Миллениалы, в частности, именно так потребляют большую часть контента, дружно отдавая предпочтение трехминутным роликам, нежели получасовым телетрансляциям. Смартфон фактически стал переносной киностудией, способной не только создавать высококачественный

материал, но и давать постоянный доступ к новым каналам информации, к активно развивающимся соцсетям.

Для рекламщиков старой школы начался полный хаос.

Крупные бренды были ошарашены и смущены столь стремительными изменениями и недостаточно оборудованы для навигации в новом мире: от Facebook к YouTube и далее к нишевым игрокам — Hulu, Snapchat и Thrillist. Без надежного рупора телерекламы положение компаний из Fortune 500 стало ухудшаться. В основном по причине того, что они не понимали, как им теперь общаться со своим потребителем. Десятилетиями они вкладывали миллиарды в односторонние разговоры и никогда не стремились к тому общению, которое требовалось их ЦА.

Но что для одних — хаос, для других — возможности.

Для маркетологов это стало величайшим прорывом со времен появления телевидения — они смогли общаться с потребителем напрямую. Интернет сделал контент общедоступным, распахивая свои объятия перед всеми желающими.

На какое-то время этот новый мировой порядок стал просто чудесным. На заре интернет-эпохи не наблюдалось особой конкуренции, и, когда в 2005-м запустили YouTube, главной проблемой был недостаток контента. До появления iPhone оставалось еще два года, Facebook все еще был «песочницей» для студентов, и идея того, что бренды (или простые пользователи) могли бы создавать и публиковать собственный оригинальный контент, казалась чужеродной. Поэтому большая часть того, что вы могли бы найти в онлайн-пространстве, была довольно низкого качества и никем не продвигалась. Соответственно, когда компания или отдельный человек создавали нечто по-настоящему уникальное, это мгновенно подхватывалось пользователями, бесконечно передавалось и привлекало к себе всеобщее внимание.

Люди смотрели ролики, делились ими с друзьями, порождая тем самым цепную реакцию. В свою очередь, алгоритмы YouTube реагировали на это и дальше продвигали контент, увеличивая количество просмотров и вовлеченность. И когда миллионы людей смотрели одно и то же, блоги и цифровые СМИ запрыгивали в последний вагон уходящего поезда и объявляли видео трендом, поднимая и без того уже высокую популярность.

Цикл был простым и понятным. Самый уникальный контент активно распространялся по сети самими пользователями с такой скоростью и напором, что породил новый термин для определения происходящего — «вирусность».

Вирусность

В прежние времена слово «вирусность» могло бы вызвать ассоциации только... ну, с вирусами. Эти крошечные микробы-паразиты выработали в себе исключительную способность не только поражать своих собственных хозяев, но, что еще важнее, заражать новых. Идея того, что нечто настолько маленькое может распространяться настолько быстро, была очень перспективной, так что, когда короткие видео стали распространяться по сети со скоростью лесного пожара, термин быстро прижился. В наших современных реалиях это понятие настолько укоренилось, что теперь, когда люди слышат слово «вирусный», на ум в первую очередь приходят ролики, а не инфекционные заболевания.

В период с 2008 по 2015 год, когда в интернет пришли сотни миллионов пользователей, вирусные видео были на пике популярности. Люди писали друзьям в почту или эсэмэс: «Вау! Это так круто! Посмотри обязательно!» И так, от одного к другому, видео распространялось невероятно быстро, наконец достигая той точки, когда, если ты еще не видел «тот прикольный ролик, где собака прыгает туда-

сюда через горящий обруч», тебе остается только выйти в сеть и, собственно, посмотреть.

В то же время успехи первых ютуберов постепенно изменили ландшафт самого брендинга. Так как миллениалы, выросшие на смартфонах, отказались от телевидения в поисках более оригинального и впечатляющего контента, появилось новое поколение медийных знаменитостей. Те годы были пропитаны духом первооткрывательства — молодые люди ощущали, как они сами выбирают новые таланты, а не получают навязанные медийными компаниями, далекими от реальности. Так создавалась аудитория, которая была горячо заинтересована в успехе своих новых кумиров.

Как только успех ютуберов стал очевиден, бренды активизировались и попытались делать ровно то же самое: создавать вирусный контент, привлекающий множество фолловеров. Теперь вся идея раскрутки бренда заключалась в достижении вирусности, привлечении как можно большего количества взглядов на свой продукт — и миллионы были потрачены на создание подобной рекламы.

Когда 23 апреля 2005 года в YouTube появилось первое видео, далеко не у всех были видеокамеры, не говоря уже о технологии широкополосного и быстрого интернета. Но к 2018-му YouTube насчитывает более 1,8 миллиарда пользователей, в день просматривается порядка 5 миллиардов роликов, а 300 часов видеоматериалов заливается туда — страшно подумать — каждую минуту.

Теперь, когда у каждого под рукой такое невообразимое количество контента, мир стал весьма шумным местом. Люди начали тонуть в информации, подвергаясь атаке порядка 5000 онлайн-объявлений в день.

Эта ситуация поставила бренды в щекотливое положение. Мало того что люди уже были измучены традиционной рекламой и невосприимчивы к ней, но и теперь они научи-

лись эффективно избегать лишнего «шума». Новостную ленту на платформах типа Facebook они пролистывают со скоростью бывалого пользователя Tinder — почти не глядя, делая свайпы за долю секунды. Просматривая YouTube, они сосредоточены только на том, что кнопка «Пропустить» появится через 3... 2... 1... — затем быстрый взгляд и клик. Ко всему прочему алгоритмы работы крупных соцсетей меняются, ограничивая количество пользователей, которые могут увидеть вашу публикацию. Думаю, теперь вы начинаете понимать, что привлечь внимание — задача не из простых.

Ирония в том, что все пытаются быть заметными, а по итогу незаметен никто. В мире, где никто ни на чем не концентрируется, даже вирусность теряет в цене.

Помните видео, где женщина в машине надела маску Чубакки и никак не могла перестать над собой смеяться? Тогда, в 2016-м, это было самым популярным стримом



в Facebook за всю его историю. Его посмотрели 162 миллиона человек — это в два с лишним раза больше, чем тех, кто смотрел видео, занявшее тогда второе место*.

Эта женщина превратилась в интернет-сенсацию, появилась в Late Late Show, получила тысячи долларов в виде всевозможных подарков от компаний, желавших быть причастными к шумихе вокруг нее. Но эта слава продержалась лишь пару недель. Затем женщина вернулась к своей прежней жизни, а людям теперь придется постараться, чтобы вспомнить ее имя. Порой вирусность совсем ни к чему не приводит.

И как же бренду суметь прочувствовать течения интернет-мира и прорваться сквозь весь этот шум?

Ответ прост: лайк, шер, репост. Делайте то, чем люди захотят поделиться друг с другом.

То есть вы создадите контент такой ценности, что люди будут просто *вынуждены* поделиться им с друзьями. Такой подход ставит на первое место зрителя и выстраивает взаимоотношения с ним, прежде чем пытаться что-то ему продать, в отличие от традиционной рекламы. Как вы узнаете из этой книги, понять суть концепции распространяемости и добиться репостов — это и есть самое важное, что вы можете сделать для своего бренда.

Не стоит верить мне на слово. Спросите в Ayzenberg Group — компании, которая составляет отчеты по Индексу приобретенной медиаценности Айзенберга. (Ayzenberg EMV Index). В попытке просчитать конкретную пользу, которую соцсети приносят брендам, отчет оценивает лайки, репосты, комментарии и другие действия, совершаемые пользователями в интернете, в долларовом эквиваленте. Например, в 2018-м они оценили один репост в Tumblr в 2,58 доллара,

* «Chewbacca Mom» в исполнении Кэндис Пэйн опубликовано на Facebook 19 февраля 2016 года.

в Facebook — в 2,14, в Twitter — в 1,67, в YouTube стоимость составила 0,91 и на платформе Pinterest — 0,10 доллара.

Репост — это действие, основанное на желании. Мы делимся наиболее важным с самыми дорогими для нас людьми. Вот почему шер превращает аудиторию в амбассадоров вашего бренда, привлекая их к тому, чтобы подспудно рекомендовать своим друзьям и близким ваш месседж. Именно это сарафанное радио всегда было золотым стандартом качества в рекламе как наиболее значимый результат воздействия.

В этом вся суть добровольного распространения — люди присмотрятся вместо того, чтобы просто пролистать дальше.

Все соцсети построены на принципе расшариваемости. Они продвигают тот контент, которым люди охотно делятся, — и, если сделать все правильно, это может быть ваш контент.

Эта концепция невероятно динамичная. Люди будут делиться вашим материалом друг с другом, то есть создавать эффект сарафанного радио, когда ваш продукт продвигают за вас. Вы даете им нечто ценное, нечто, где — так уж вышло — содержится упоминание вашего бренда, и они перешлют это своим друзьям с комментарием: «Эй, зацени-ка тему!»

И эта тема — *вы*.

Только задумайтесь. Вы больше не ассоциируетесь у них с рекламой, которую стоит пролистать. Теперь вы — жемчужина, найденная на морском берегу, нечто новое, свежий тренд, который им нравится.

Подобная эволюция вирусности и называется расшариваемостью. Вирусность все еще хорошая штука, но ее все труднее достичь и почти невозможно контролировать. Расшариваемость же, напротив, предсказуема, ценна и в разы увеличивает влияние вашего посыла.

Несмотря на то что вирусность пока что не потеряла своего очарования и до сих пор весьма полезна, это уже

не главная фишка при работе с контентом. Она всегда будет эффективным инструментом брендинга, но безумная гонка за ней уже в прошлом. Фокус смещается к расшариваемости, которая расширит поле действия вашего посыла, даст вам конкурентное преимущество и поднимет ваш бренд.

Чем делятся люди?

Теперь, когда вы осознали ценность расшариваемости, мы рассмотрим *типологию контента*, которым обмениваются люди. Не стоит понимать этот урок буквально — ведь некоторые виды контента могут быть слишком далеки от вашего бренда или вы не сможете его воспроизвести. Но прошлые успехи могут преподать весьма ценный урок о том, как работает интернет, и вдохновить на будущие свершения.

В славные дни главенства виральности можно было выделить пять видов контента, которые занимали верхние строчки чартов YouTube.

Первой идет категория «Музыкальные ролики».

С самых первых дней существования YouTube музыкальные видео заметно доминировали на этой платформе и приносили сотни миллиардов просмотров. Еще до эпохи интернета артисты и лейблы уже научились создавать эти короткие видеоистории для сопровождения своих хитов благодаря MTV, так что уложиться со своим контентом в 3–4 минуты — идеальная продолжительность для YouTube — им не составляло особого труда. А если еще и вспомнить о том, что звукозаписывающие компании дополнительно тратили огромные средства для продвижения этих клипов, ничего удивительного, что музыкальные видео и интернет так хорошо поладили между собой.

Фактически первым видео, пробившим планку 1 миллиард просмотров в YouTube, был клип южнокорейского

рэпера Psy «Gangnam Style», который в 2012-м захватил интернет и попал в Книгу рекордов Гиннеса как ролик, собравший наибольшее количество лайков в том году*.



Хотите реальный случай расшариваемости? Изучите историю с «Gangnam Style». В то время как все воспринимали себя и свою музыку очень серьезно, Psy (настоящее имя — Пак Чэ Сан) выбрал совершенно противоположную стратегию, смеясь не только над собой, но и над всеми возможными клише поп-культуры. И все это он провернул под приедающийся мотивчик и в сопровождении невероятных танцев, простых для запоминания и утомительных при просмотре. Неудивительно, что он сам и его песня стали мировыми сенсациями, лидируя в музыкальных чартах 30 стран и удостоившись упоминания о себе как о важном элементе корейской культуры на встрече президента США Барака Обамы с президентом Южной Кореи в Белом доме.

* «Gangnam Style», опубликовано на YouTube 15 июля 2012 года, YG Entertainment Inc.

Черт, да Обама даже сам попробовал повторить некоторые из тех движений.

Следующая категория, которую мы хотели бы выделить, это «Очаровательные малыши». Стоит отметить, что такие видео совершенно необязательно должны быть посвящены именно детям, скорее они о том, как люди — чаще, конечно же, дети — делают или говорят что-то милое, или смешное, или запоминающееся.

Это примерно как YouTube-версии программы America's Funniest Home Videos («Самое смешное американское домашнее видео»), где очень личными, но в то же время удивительными моментами люди делятся с миром. Идеальным примером подобного немзыкального видео, собравшего при этом немало просмотров, можно назвать ролик «Charlie bit my finger — again!» («Чарли укусил меня за палец — опять!»). Маленький мальчик по имени Гарри сидит в кресле, на коленях у него младший брат Чарли. В начале видео Гарри смеется над тем, как Чарли слегка прикусил его за палец. Однако дальше Чарли сжимает челюсти, пока Гарри не начинает плакать и не вскрикивает от боли, сказав при этом запомнившееся многим «Чарли! Это на самом деле больно!» — на что Чарли отвечает слегка язвительным смешком. И когда в финале Гарри снова начинает улыбаться, перед нами появляется сладкий семейный портрет двух братьев, который тронет сердце любого родителя. Видео быстро стало вирусным и собрало более 880 миллионов просмотров, породив множество ремиксов и пародий.

Третья категория — «Шок и трепет», которая демонстрирует невероятные, сумасшедшие трюки, которых мы никогда раньше не видели.

На заре YouTube в эту категорию входили видео, посвященные экстремальным видам спорта. Очевидно, спорт всегда стоял высоко в рейтинге просмотров как в Америке, так и за рубежом. Традиционные виды спорта, такие как

футбол, бейсбол, американский футбол, баскетбол, хоккей, гонки, гольф, — все держались в сетке телевещания десятилетиями. Часто именно они достигали самых высоких рейтингов на ТВ. Так, Суперкубок смотрят 90 миллионов телезрителей в США, а различные чемпионаты мира и Олимпийские игры — и того больше.

Но в середине нулевых среди молодежи стали популярны такие виды спорта, как скейтбординг, велосипедный спорт, сноубординг, — и они были обделены вниманием со стороны голубого экрана. Заполнить эту пустоту вызвался бренд энергетического напитка Red Bull. Он основал чемпионат по экстремальным видам спорта и стал публиковать популярные видео о юных спортсменах, делающих сальто на велосипедах, прыгающих со скал или ныряющих в воду с самолета. Стратегия оказалась крайне эффективной, привлекла миллионы просмотров и сделала Red Bull одним из самых успешных брендов напитков в мире. Вместе с успехом росло и качество контента, который они поставляли. Все это привело к появлению в 2012-м невероятного видео «Felix Baumgartner's supersonic freefall from 128k» («Феликс Баум-



гартнер в свободном падении с высоты 39 км»^{*}). В видео сорвиголова Баумгартнер прыгнул на землю с воздушного шара в стратосфере. Мне трудно даже представить заголовок с большей степенью расшариваемости!

Номер 4 — «Пранки».

Эта категория была безумно популярной в первые дни YouTube и остается такой по сей день. Мы все знаем, что люди любят сюрпризы, и первые ютуберы обнаружили: освещать реакцию на неожиданные происшествия — это чистое интернет-золото. В самом начале пранки были достаточно простыми, как, например, «BEST scare prank EVER!!!» («ЛУЧШИЙ пугающий пранк В МИРЕ!!!»). Загруженное в 2006-м, видео демонстрировало парня по имени Энди, который надевает страшную маску, капюшон и до чертиков пугает своего приятеля, когда тот просыпается.

Данная категория эволюционировала, планка поднималась все выше, и пранкеры расширяли границы дозволенного, чтобы выделиться среди множества себе подобных. В 2011 году Джимми Киммел, ведущий одного из американских вечерних шоу, организовал пранк, в котором на следующий день после Хеллоуина родители говорили их ничего не подозревающим детям, что съели все их собранные накануне конфеты. Детская реакция была бесценна, а видео получило 60 миллионов просмотров^{**}.

За последние 10 лет пранки собрали миллиарды просмотров и превратили когда-то обычных людей, таких как Джек Вейл и Роман Этвуд, в мультимиллионеров с YouTube.

И последние, но не в последнюю очередь, — «Комедийные видео».

^{*} Опубликовано на YouTube 14 октября 2012 года, Red Bull.

^{**} «YouTube Challenge — I Told My Kids I Ate All Their Halloween Candy» («YouTube-челлендж — “Я сказал моим детям, что съел все их сладости для Хеллоуина»), опубликовано на YouTube 2 ноября 2011 года, Jimmy Kimmel Live.



Комедия всегда была одним из наиболее успешных жанров в онлайн-пространстве, и она составляет значительный процент всего контента. Это широкая категория: сюда входит многое, начиная с выступлений стендап-комиков на вечерних шоу и заканчивая любительским фарсом. Многие ранние представители новых комедийных форматов стали популярны благодаря платформе Vine.

Одним из самых больших открытий Vine стал парень по имени Кинг Бах. Родившийся в Торонто у выходцев с Ямайки, Бах отправился в Лос-Анджелес, где присоединился к команде Groundlings. Его видео были достаточно резким фарсом, выстроенным вокруг злободневных тем, с гиперболизированным и абсурдным финалом. Ролики на Vine были ограничены 6 секундами, и видео Баха идеально подходили поколению YouTube. Он так хорошо вписался, что сумел собрать 15 миллионов подписчиков и стал звездой №1 на Vine. Этот успех затем перешел в YouTube

и Instagram-каналы, и в конце концов Бах добрался до телеэкранов, появляясь в таких проектах, как «Обитель лжи» и пародийной комедии «50 оттенков черного». Сейчас он второй по популярности (после Кевина Харта) афроамериканский шоумен.

Ведущие вечерних шоу Джимми Фэллон или Джимми Киммел тоже добились успеха благодаря комедийным зарисовкам в интернете. Вооруженные телевизионным бюджетом и целым арсеналом звездных гостей, Фэллон и Киммел создали самые распространяемые видео последнего десятилетия. Киммел придумал самоуничижительный формат «Звезды читают злые твиты», где знаменитости читают на камеру совершенно реальные и далеко не лестные твиты о себе. Фэллон ввел «Lip Sync Battles» («Битву фонограмм»), в ходе которой звезды пытаются превзойти чужое выступление, танцуя и пытаясь шевелить губами одновременно со словами играющей в этот момент известной песни. Эти видео, кстати, стали настолько популярны, что на их основе был выпущен спин-офф на телеканале Spike.

Несмотря на то что вышеописанные категории отлично работают у множества людей, имейте в виду, что для вас все может оказаться не так. Большинству брендов, например, было бы неудобно разыгрывать своих клиентов или ловить человека из стратосферы. Даже комедийный жанр для многих компаний может стать серьезным испытанием.

И не забывайте: на ранних этапах интернет был переполнен контентом, выражаясь корректно, не первой свежести. Множество самых просматриваемых роликов, выпущенных до 2010-го, демонстрировали прыжки с самолетов или, например, то, как людей били ниже пояса. Вторая волна контента была куда более продуктивной, давая людям возможность чему-то научиться, вдохновиться, познать все лучшее, что есть в человечестве. И именно такие темы широко используются для продвижения брендов.

Распространяемый контент для брендов

К счастью, интернет растет и развивается, и появилось несколько более дружелюбных к брендам видов распространяемого контента. Их список возглавляют «Вдохновляющие видео», «Образовательные видео», а также тип, который мы называем «Добрый самаритянин».

Одним из первопроходцев по части поставщика воодушевляющего контента стали конференции TED, представившие формат лекций TED Talks, которые посвящены сфере технологий, развлечений и дизайна (отсюда аббревиатура TED — Technology, Entertainment, Design). Лекции читали несколько известнейших людей в этих сферах, включая, например, Илона Маска, Билла Гейтса и Стивена Хокинга. Помимо вдохновения, лекции часто дают информацию для практического использования и некоторые принципы, помогающие принимать решения в обыденных человеческих вопросах.

Образцом чрезвычайно распространяемого видео из серии «TED Talks» можно назвать выступление Саймона Синека в 2009-м, озаглавленное «How Great Leaders Inspire Action» («Как выдающиеся лидеры вдохновляют действовать»). Все, что есть в этом ролике, это сам Синек, на то время малоизвестный автор, выступающий на площадке TED Puget Sound в Вашингтоне, вооруженный одним лишь черным маркером и белым листом бумаги. Синек поднимает один очень простой вопрос: почему отдельные люди или организации выступают новаторами чаще остальных, почему они оказывают большее влияние и приносят большую прибыль? Затем он переходит к описанию того, что сам называет «золотой круг», объясняя, как такие известные лидеры, как Стив Джобс и Мартин Лютер Кинг, осознали, что люди по-настоящему не воспринимают продукт, идею

или движение, пока не поймут, почему это появилось. Качество видео у Синека было совсем низким, — всего лишь маркер, без конца рисующий круги на флипчарте, но ценность посылы была настолько невероятной, что ролик почти мгновенно получил 40 миллионов просмотров, а карьера самого Синека как писателя взлетела до небес.

Образовательный контент представляет из себя обширную, не нуждающуюся в дополнительных пояснениях категорию, куда входят видео, призванные научить аудиторию какому-либо предмету или расширить представление о конкретной теме. Возможно, это звучит скучно, однако многие находчивые люди использовали этот способ для предоставления аудитории важных сведений в развлекательном и распространяемом формате.

Один из YouTube-каналов, Vsauce, созданный просветителем Майклом Стивенсом из Канзаса, отлично подтверждает эту мысль. Стивенс сумел разобраться, каким образом можно подавать нестандартные темы о математике, психологии и философии в забавной, но в то же время и заставляющей поразмыслить манере. Большинство его роликов озаглавлены вопросами, например «Какова скорость тьмы?» или «Что можно сделать, не имея мозга?». Наука и креативное мышление используются для изучения того, как именно мы смотрим на окружающий мир. Неординарная фигура Стивенса нашла отклик у публики, и в 2018-м у его канала было уже 13 миллионов подписчиков.

Другой канал, подающий образование в необычной манере, называется «Smarter Every Day» («Умнеем с каждым днем»). Запущенный в 2007 году американским инженером Дастином Сэндлином, канал изучает повседневность с точки зрения науки. Сэндлин поднимает вопросы в самых разных областях — от принципов нанесения татуировок до разъяснения причины, по которой кошки переворачиваются в воздухе, или, например, правды о том, как в унитазах

устроен слив. И он делает это в таком заразительном стиле, что собрал уже более 400 миллионов просмотров.

Здесь, в Shareability, мы пошли еще дальше, когда в 2016-м начали наше сотрудничество с Prince Ea, чтобы запустить проект общественного образования. Prince Ea (настоящее имя Ричард Уильямс) — артист разговорного жанра, который снимает видеообращения и имеет значительное число подписчиков в Facebook. Проект был спонсирован Neste, финской энергетической компанией, взявшей на себя филантропическую миссию по реформированию образования.

Заголовок был весьма внушительным — «We wanted to put the failing education system in the U.S. on trial» («Мы хотели предать провальную систему американского образования суду»). Ричард написал рэп-поэму «I Just Sued the School System!!!» («Я засудил систему школьного образования!!!»), и мы сняли с ним ролик, в котором он оказывается прокурором в зале суда, представляя дело против американского образования. «Дамы и господа присяжные, сегодня судим современное дневное обучение!» — так начинался текст.

Уникальный посыл, совмещающий в себе дерзкий язык и поразительный видеоряд, произвел свое впечатление. Видео под названием «The People vs the School System» («Народ против системы школьного образования») разобрали на отрывки и множество раз перепостили, добившись 350 миллионов просмотров и 9 миллионов репостов, что сделало ролик одним из самых расшариваемых среди PSA, или социальной рекламы, в истории интернета. Это видео служит доказательством того, что даже самые, казалось бы, скучные темы могут получить невообразимое распространение, если их правильно подать. Кроме того, новые пути открываются для роликов, спонсируемых корпорациями, фондами и общественными деятелями: они заинтересованы в распространении подобного контента, который в других обстоятельствах мог быть проигнорирован публикой.

Образовательный контент, когда он правильно подан, очень динамичен, и люди охотно делятся им, поэтому сейчас в интернете все больше представителей подобного жанра.

Категория «Добрый самаритянин» — это доброжелательные ролики, где отдельные люди или целые группы отвлекаются от своих ежедневных занятий, чтобы помочь кому-то, сделать чью-либо жизнь лучше. Такой контент набирает обороты последние пару лет, возможно, как реакция на политически окрашенные видео, появившиеся в связи с недавними выборами.

(Пару слов о политическом контенте. В этой книге мы не будем анализировать вирусность политических роликов, так как большая их часть работает с негативом и страхом, которые совсем не подходят для распространения бренда.)

Ранним образцом контента категории «Добрый самаритянин» можно назвать ролик 2006 года за авторством PeaceOnEarth123 под названием «Free Hugs Campaign» («Бесплатные объятия»). Там молодой человек с бородой, в темных очках и в пиджаке выходит на площадь с табличкой «Бесплатные объятия». Видео демонстрирует, как он пробирается через толпу, в которой кто-то игнорирует его, а кто-то смеется и отходит в сторону. Все меняется, когда пожилая женщина останавливается, говорит ему что-то хорошее и обнимает его. В этот момент, что называется, дамбу прорвало: все начинают обниматься, порой в различных, слегка диких, но веселых вариациях. Видео, сопровождаемое песней в исполнении Sick Puppies, получило более 70 миллионов просмотров и доказало, что даже небольшое проявление доброты способно найти невероятный отклик.

Мы в Shareability очень любим такой контент и добились огромного успеха, создавая доброжелательные видео с такими брендами, как Hyundai, AT&T и Adobe. Один из моих любимых проектов — этот тот, что мы делали для Adobe Photoshop, сосредоточившись на помощи жерт-

вам урагана «Харви», который разрушил часть Хьюстона. В Facebook видео «Hurricane Harvey Restoration Project» («Проект восстановления после урагана “Харви”») показывает, как старшеклассники помогают восстановить фотографии семей, пострадавших от бедствия. Используя Adobe Photoshop, они работали с размокшими и сильно поврежденными в ходе наводнения снимками. Затем школьники отдавали восстановленные, в новых рамках фотографии ничего не подозревавшим владельцам, которые не могли сдержать слез радости от увиденного. Видео собрало более 7 миллионов просмотров, получило национальную огласку в СМИ и стало ярким напоминанием того, что во времена трагедии даже мелочь может изменить очень многое.

В общем, есть много путей к достижению расшариваемости. Тренды меняются, но, изучая то, что работало в прошлом, и то, что привело других к успеху, вы можете выстроить свою собственную стратегию и выбрать лучшее положение для создания эффективного контента — такого, который аудитория будет не только смотреть, но и репостить.

Понимание и применение принципов расшариваемости — ваши самые надежные инструменты для достижения успеха в интернете. Чрезвычайно важно сподвигнуть людей делиться вашим контентом друг с другом, ведь так расширяется ваше влияние, и новая аудитория заинтересуется вами. Нам нравится говорить, что расшариваемость — это наш святой Грааль, ведь когда люди делятся, это значит, что им не все равно... а когда им не все равно, они покупают. Подобная установка включает в себя веру, так как нужно именно верить в то, что твои вложения окупятся, пусть и чуть позже. Вместо того чтобы просто выйти и вывалить на людей свой посыл, вы сначала вовлекаете их, выстраиваете с ними отношения. С этой точки зрения распространяемость даже противоречит рекламе — а потому назовем ее антирекламой. Реклама — это дорога с односторонним