



ОСТОРОЖНО, В ОФИСЕ СУМАСШЕДШИЙ СЕКРЕТАРЬ

Видеоролик о сошедшей с ума девушке-секретаре облетел Рунет. Более 100 тысяч просмотров за первые 35 дней. Рекорд, который по силам единицам. В чем причина такой взрывной популярности?

Помутившуюся рассудком Олесю Перышкину - именно так зовут девушку, попавшую в новостную ленту, - придумали в рекламном агентстве «Аффект: Вирусные идеи» по заказу компании АBBYY. Цель офисного сумасшествия: проинформировать целевую аудиторию о выпуске АBBYY PDF Transformer – программного решения, конвертирующего PDF-файлы в редактируемые форматы.

Выбор в пользу вирусного видеоролика был обусловлен рядом причин. Прежде всего, среда. Интернет идеален для продвижения и продаж программного обеспечения. Во-вторых, требовался нестандартный подход, взрывающий аудиторию. Баннеры, контекстная реклама и другие традиционные инструменты отпали. Стороны выбрали вирусный маркетинг. Уже на начальной стадии переговоров агентство дало гарантию высокого охвата целевой аудитории.

- Ни один разумный человек не захочет добровольно смотреть обучающие фильмы, - рассказывает Илья Корнеев, креативный директор агентства «Аффект: Вирусные идеи». - Поэтому было сложно придумать такой сюжет, чтобы всё было понятно про функции программы, а просмотр истории доставлял положительные эмоции. После серии мозговых штурмов появилось «вирусное» видео с Олесей Перышкиной, которая крушит офисные стены и коллег.

Всем известна тяжкая доля менеджеров среднего и низшего звена – ежедневная война с рутинной от отпуска до отпуска. Бумажная работа косит ценные кадры. Ситуация с Олесей показательна и красноречива - взрыв безумия может произойти в любом офисе. Ролику удалось добиться понимания в менеджерской среде буквально на генетическом уровне. Отсюда и такая популярность.

После грамотного «посева» вирус отправился в вояж. В итоге, как и заявляло агентство, удалось достичь планируемого охвата. Согласно статистике вирусные рекламные кампании, проводимые в Рунете, собирают не более 20 000 - 30 000 зрителей. Ролик АBBYY, равно как и другие проекты «Аффект: Вирусные идеи», оставил эти цифры далеко за кормой. 100 тысяч просмотров! Вирусное видео может «жить» в интернете до двух лет. Так что 100 тысяч просмотров это только начало.