

## Вирусная реклама и брендинг (на примере рекламы компании Volvo Trucks с Жан-Клодом Ван Даммом)

Научный руководитель – Мазикова Наталья Юрьевна

*Балашова Кристина Алексеевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: ch.balashova@yandex.ru*

В обществе потребления важен «захват» информационного поля потребителей не только для формирования «новой» потребности, но и для вовлечения потребителей в «жизнь» бренда. Необходимо рассматривать рекламу или PR-акцию без отрыва от общей концепции бренд-коммуникаций компании, так как это влияет на взаимоотношения с потребителями, узнаваемость, лояльность и формирует репутацию компании.

Социальные сети сегодня являются медиаплощадками, которые расширяют спектр возможностей рекламных и PR-кампаний для производителей. Наиболее удачными для рекламы становятся социальные сети, делающие упор на видео- или фотоформатах, например, YouTube [2].

Вирусная реклама - это вид рекламы, при котором продвижение продукта, бренда осуществляется самими пользователями в Интернете посредством социальных медиа. Реклама «захватывает» пользователя, вызывает у него эмоции, реакции, а главное, желание поделиться, прокомментировать, рассказать остальным.

Вирусный видеоролик включает в себя несколько составляющих [1]:

- Эмоциональность. Вирусная реклама должна впечатлять человека, вызывать у него эмоции, ассоциации (лучше положительные).
- Сюжет. Важна динамика изменения и развития сюжета во времени.
- Медиаформат. В социальных сетях рекламный ролик могут заметить и запустить «волну» реакций.
- Известный герой. Известный человек или персонаж в ролике может увеличить шанс на успех, однако это должно быть органично и соответствовать целевой аудитории.
- Отсутствие прямой рекламы. Реклама должна «прочитываться» как некий второстепенный ряд.
- Контекст. Смыслы, контекст рекламы должны быть просты и понятны. Можно подстраиваться под мейнстримы, однако гораздо больший эффект имеет реклама, являющаяся сама отправной точкой нового тренда.

Критерии оценки результативности вирусной рекламы: количество просмотров, положительные реакции («лайки»), количество комментариев, количество репостов, наличие «пародий» среди пользователей на рекламу, включая использование аудиотрека рекламы, основных сюжетных линий, а также возможное освещение в СМИ. И главное - достижение целей рекламной кампании.

Вирусная реклама имеет двойственную природу. С одной стороны, она может привести к увеличению продаж и положительным ассоциациям с брендом, установлением хороших взаимоотношений компании с потребителями. С другой стороны, реклама может быть не понятой и не принятой аудиторией, вызвать негативную реакцию и испортить репутацию бренда, что не всегда легко исправить.

«Вирусность» - показатель, который не так легко спрогнозировать, поскольку задумка может вовсе не реализоваться, либо иметь отложенный характер популярности. Важно,

где и когда публикуется материал, как на него в первые дни запуска реагируют пользователи медиаплатформы [2].

Рассмотрим рекламный видеоролик компании Volvo Trucks с Жан-Клодом Ван Даммом [3]. Эта реклама была создана еще в 2013 году, однако имеет колоссальный успех среди остальных видеороликов Volvo Trucks. Реклама с Жан-Клодом Ван Даммом на сегодня имеет 116 млн просмотров на канале YouTube, прибыль составила около 170 млн долларов. Пользователи социальных сетей стали повторять трюк известного актёра, искать и обсуждать секреты создания рекламы, что позволило рекламе «жить в активной фазе» вплоть до 2020 года.

Интересны результаты семиотического анализа данного рекламного ролика. В ролике используются различные визуальные и аудиальные знаки, например, небо, залитое лучами солнца, цветовая гамма рекламы в «песочных» тонах, дорога, фразы героя и др. Все это создает образ благополучия, успеха и гармонии, подчеркивая инновационность продукции компании, ее неповторимости и уникальности на рынке грузовиков.

1. Уровень семантики. В эмблеме и названии компании Volvo закодирована специфика деятельности компании. Иконические знаки в ролике - машина, солнце, дорога, герой. Индексный знак - музыка, сигнализирующая о спокойствии, гармонии в работе моторов и надежности систем грузовиков. Символические знаки - герой (успех), взлетная полоса (начало, путь к успеху), бренд компании (безопасность, инновационность).

2. Уровень синтактики. Речь героя (например, «взлеты и падения», «совершенное», «действующих вопреки законам физики», «еще никто не выполнял»), слова в музыке («время», «дорога», «сделан выбор», «ваша любовь») соотношены с другими знаками и смыслами в ролике, что создает целостность восприятия картинки.

3. Уровень прагматики. Новая продукция компании предназначена для амбициозных людей, уверенных в себе, не боящихся вызовов, добивающихся успеха. Целевая аудитория - мужчины от 35 лет, предприниматели, возможно выросшие на фильмах Жан-Клода Ван Дамма, при этом любящие инновации и технологии.

Ключевое сообщение рекламы: грузовики Volvo - успех, богатство, инновации и стабильность.

В рекламе присутствует и социальный контекст - придание большей ценности профессии водителей грузовиков. Они профессионалы своего дела, могут справиться с любыми вызовами и выполнить, казалось бы, невероятные задачи.

Итак, реклама стала вирусной благодаря понятным и простым смыслам, органичности образа компании Volvo Trucks, спокойным и положительным эмоциям, при этом имея интригующий момент, некий «вызов» для пользователей.

Таким образом, успешная вирусная реклама позволяет выделить компанию на рынке, сформировать нужный вектор бренд-коммуникаций. Однако такая реклама должна быть уместна, транслировать нужные для компании ценности, смыслы и послы для аудитории, так как в случае провала или негативного отношения к рекламе компания может понести серьезные потери, как репутационные, так и финансовые. Необходимо не столько креативно, сколько взвешенно подходить к решению и созданию вирусных рекламных видеороликов.

### Источники и литература

- 1) Махмудова А.Р. Вирусная реклама: способы и методы создания // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNent» №3, 2021. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnaya-reklama-sposoby-i-metody-sozdaniya> (дата обращения 12.02.2023)

- 2) Тетерина Е.А., Бородина Е.С. Эффективность вирусной рекламы в социальных медиа // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство», 2019. Т. 7, №3 (27), с. 173-179. [Электронный ресурс] URL: <https://esj.pnzgu.ru/page/48153> (дата обращения 12.02.2023)
- 3) Рекламный ролик компании Volvo Trucks с Жан-Клодом Ван Даммом. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10> (дата обращения 15.02.2023)