

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК СПОСОБ МАРКЕТИНГА В СЕТИ

Исследование провел

студент 408 группы

Нагорный Егор

Москва
2018

Оглавление

Оглавление.....	2
Что такое интернет-мем?.....	2
Маркетинг и мемы https://www.grayling.com/ru/ru/insight/marketing_i_memy	3
Кейсты мемов в маркетинге.....	3
Gucci.....	3
Denny's	4
Azino777.....	5
Заключение	6

Что такое интернет-мем?

В своей работе «Основы маркетинга»¹ Филипп Котлер выделил концепцию социально-этичного маркетинга, которая заключается в том, что при выстраивании рекламной кампании идет перенос акцента с самого товара и его производства на удовлетворение потребностей потребителя, этичность и пользу для общества. Я хочу рассмотреть мем как способ удовлетворения потребностей аудитории.

Интернет-мем – явление спонтанного распространения в интернет-среде некоторой информации, фразы, видео или аудио посредством тиражирования всеми возможными способами.

Первым ввел понятие мем Ричард Докинз в книге «Эгоистичный ген»². мемы – это репликаторы, то есть объекты, которые для размножения копируют сами себя.

Мем — это способная к самокопированию единица культурной информации.³

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — Москва: "Вильямс", 2007. — С. 36-39. — 656 с.

² Ричард Докинз Эгоистичный ген. - [Corpus](#), 2013 г.

³ Игнат Вершинин На грани науки и увлечения. Меметика <https://sciencepop.ru/na-grani-nauki-i-uvlecheniya-memetika/>

Успешные мемы зачастую касаются ценностей аудитории. Подобные явления очень часто вызывают бурные эмоции из-за своего противоречивого и зачастую спорного проявления. Благодаря эмоциональности мемы разлетаются по сети, поэтому их начали использовать как оружие для маркетинга.

Преимущество такой тактики в том, что в мемах всегда заложена доля юмора, а значит их использование в качестве рекламы увеличивает шансы на интерес аудитории.

Чтобы правильно работать с мемами, нужно привязать их к общедоступной для потребителей информации. Такой, которая заинтересует аудиторию и заставит делиться мемом с другими.

Минус этой тактики заключается в недолговечности. Мем быстро «взрывает» сети, но так же быстро и пропадает. Поэтому задача маркетологов уловить тренд и использовать его, пока тот не усторе⁴.

В этом исследовании я хочу рассмотреть главные маркетинговые ходы с использованием мемов на западе и в России.

Кейсты мемов в маркетинге

Gucci

Gucci запустил кампанию в Instagram с серией рекламных объявлений, основанных на мемах.⁵

⁴ Маркетинг и мемы https://www.grayling.com/ru/ru/insight/marketing_i_memy

⁵ <http://digital.gucci.com/tfwgucci/p/23>

When he buys you flowers instead of a Gucci watch



Она была встречена со смешанными эмоциями, так как у бренда Gucci есть определенный имидж, который мемы не могут отразить. Поэтому важно, чтобы мем не только был свежим для аудитории, но и органично смотрелся с брендом.

Denny's

Маркетологи ресторанной сети Denny's отличаются своей креативностью и способностью попадать в аудиторию. Их Твиттер-аккаунт⁶ пользуется популярностью. На данный момент там 519 тыс. подписчиков.

Вот один из примеров меметики:

⁶ <https://twitter.com/DennysDiner>



Бренд использует прием масштабирования изображений для поиска скрытых посланий. В тот момент первоначальный мем был в топе по актуальности в социальных сетях. Denny's сумел правильно воспользоваться им, продемонстрировав тем самым компетентность в понимании тренда и привлечении потребителей, которые оценили шутку.

Azino777

В России самым шумевшим является кейс с онлайн-казино Azino777. Для рекламы взяли рэп-исполнителя АК-47 и сделали мем-песню⁷ (песню со словами, легко остающимися в памяти и вызывающими постоянное желание напевать). Эту рекламу в основном вставляли вначале просмотра онлайн-фильмов.

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=84KBr_PcVEo



Благодаря этому кейсу онлайн-казино приобрело всеобщую популярность, так как в припеве использовалось название, а песню играли в клубах, на концертах и делали из нее ремиксы.

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что феномен интернет-мема прекрасно подходит под новое веяние маркетинга в сети, где на передний план выходят эмоции и заинтересованность аудитории, а не сухие рекламные посты, которые большинство проматывает.

Главная задача создания такого продукта – уловить новизну, иначе все потенциальный потребитель не захочет изучать то, что уже видел много раз.

Источники:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — Москва: "Вильямс", 2007. — С. 36-39. — 656 с.
2. Игнат Вершинин На грани науки и увлечения. Меметика
<https://sciencepop.ru/na-grani-nauki-i-uvlecheniya-memetika/>
3. Маркетинг и мемы
https://www.grayling.com/ru/ru/insight/marketing_i_memy
4. <http://digital.gucci.com/tfwgucci/p/23>
5. <https://twitter.com/DennysDiner>
6. https://www.youtube.com/watch?v=84KBr_PcVEo