

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

НА ТЕМУ:

«Мемы как средство продвижения товаров и услуг»

Исследовательская работа

Студентки 4-го курса дневного отделения

Выполнила:

Захарченко П. А.

Москва 2020

Оглавление

Введение	3
Что есть мем.....	4
Насколько мем является	
эффективным инструментом маркетинга.....	7
Заключение.....	10
Библиография.....	11

Введение

Целью данной работы является изучение эффективности использования интернет-мемов в рекламных материалах. Мем будет рассмотрен как визуально значимая единица диджитл-пространства.

В ходе данной исследовательской работы будет изучена и проанализирована специфика и эффективность использования мемов в цифровом сегменте маркетинговых коммуникаций. Для начала стоит указать, что мемы используются для выполнения маркетинговых задач. Так, например, это увеличение конверсии среди целевой аудитории. Следовательно, мем – деталь того или иного рекламного направления. Такой тип коммуникаций может выступать как ситуативная история или вовсе являться частью философии бренда, и, таким образом, весь контент данной компании будет в жанре мемов.¹

В таком случае становится актуальным вопрос того, что же собой подразумевает такой контент как мем. Является ли это частью культуры современного человечества или просто остается деталью маркетинговых коммуникаций.

¹ Анисимова Е.Е. *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация*. М.: Академия, 2003. – 128 с.

Что есть мем

Как часть массовой культуры, мем формируется на социокультурной основе, тем самым транслируя ключевые события того или иного времени. Как правило, такие юмористические единицы несут в себе трендовый характер. Мемом может выступать что угодно, если оно имеет юмористический характер.

Современный маркетинг выделяет такие типы мемов:

- текстовый мем;
- мем-изображение;
- медиамем;
- гифка;
- креолизованный мем.

В большинстве случаев в маркетинге используется креолизованный мем, который в себе сочетает вербальные и невербальные элементы. В рамках стратегических коммуникаций между брендом и потенциальным клиентом мем относят к информационному контенту.

В основные критерии эффективности мемов входят такие принципы:

- 1) Вирусный характер
- 2) Визуализация и трансляция ключевых значений
- 3) Привлекательность для трафика
- 4) Простота

Для понимания того, как мемы работают в маркетинге, стоит понять, что изначально закладывается в это понятие. В настоящий момент мем как культурный феномен изучали такие исследователи, как Е.Е. Анисимова, И.В. Вашунина, Ю.А. Сорокин, и Е.Ф. Тарасов. В своих научных исследованиях, они объясняют, что мем является частью креативной составляющей

современной культуры и, в свою очередь, относится к разновидности различных информационных и развлекательных жанров.²

Так же существует ряд ученых, которые придерживаются мнения, что мем – это креолизованный текст, в котором собраны лингвистические и визуальные информационные поводы, взятые из той или иной социокультурной ситуации. Данный феномен связан с ёмкостью передаваемой информации, так как невербальная составляющая в рамках текстовой и изобразительной системы значимее, чем вербальная.

Наиболее точная характеристика, которая дана феномену мем, приписывается таким авторам, как Б.М. Бехтерва и Р. Докинз. Так, в своих работах британский ученый Докинз выводит ключевые мысли, которые касаются меметики. Он доносит идею того, что в современном обществе формируется активная эволюция культурных ценностей и форматов трансляции информационных единиц.³

Мем, по его мнению, является культурным отпечатком общества. Эта единица культурной информации является последствием какого-либо напряжения в обществе. Юмор зачастую является защитной реакцией организма на внешние раздражители. Общий поток негативной информации оставляет тяжелый след на человеческой психике. Поэтому в цифровом пространстве мем – значимая часть человеческой жизни, так как подсознательно человек хочет быть счастливым. Это деталь, которая позволяет выходить человеку из потока негативного контента путем развлекательных материалов. В западном мире мем изучается с точки зрения психологии и реакции общества на данный тип информационной единицы.

В России мем начали изучать относительно недавно и делали это в основном с точки зрения лингвистики и филологии. Труды по данному

² Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180-186.

³ Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ Н.О. Фоминой. – М.: 1993. – 317 с.

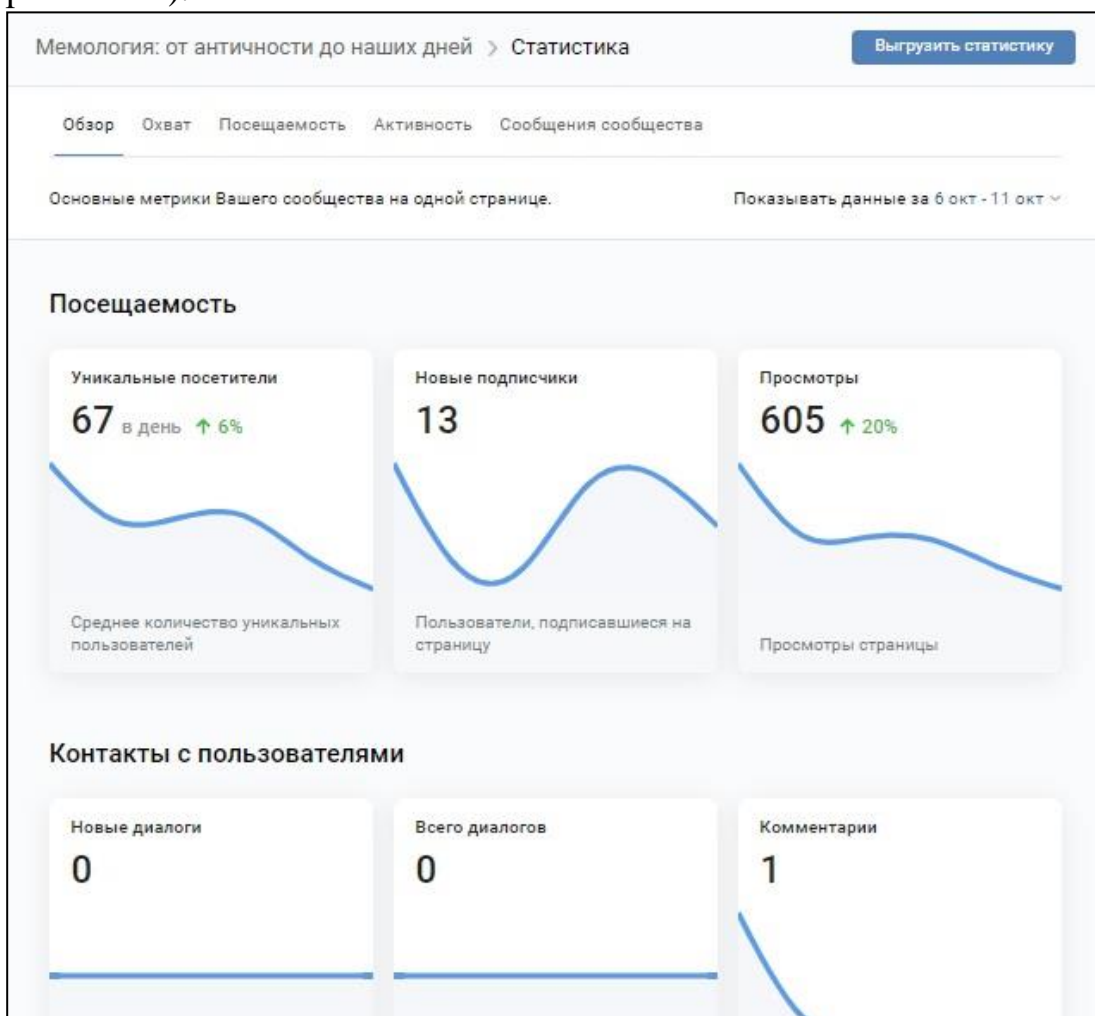
вопросу можно найти у таких авторов, как Т.Е. Савицкая и Ю.В. Щурина. В своих исследованиях они описывают принцип работы и сам факт такого феномена в области маркетинга и рекламы, как мем. Их работы строятся в первую очередь на лингвистических принципах современного русского языка. Интернет-мем стал новым вектором для развития юмора и толчком для увеличения разнообразия содержания словаря русского языка. Появились новые слова, речевые обороты и фразеологизмы.

Говоря об истории развития исследований, хотелось бы выделить самого первого ученого, который решил изучить вопрос мема как инструмента маркетинга. Им оказался австралиец Джефф Эйлинг. Он первый, кто решил изучить влияние мема на сегмент маркетинга и рекламы. В своих работах он выделил ключевой тезис относительно того, что представляет мем. Так, он растолковал понятие мем, как частичку большого пазла, которая все не могла найтись в современном обществе. По его мнению, современный рекламный сегмент очень громоздкий и сложный. Человек меняется вместе с технологиями: раньше ему нужно было читать много, он был заинтересован в этом. Сейчас же человеку нужно несколько секунд на то, чтобы понять, нужна ли ему информация или нет. Так человек пришел от большого количества текстового и визуального материал к одной простой картинке формата мем. Она просто и легко запоминается, имеет вирусный характер, а также её всегда очень легко адаптировать под тренды, которые формируются на рынке.⁴

⁴ Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Филология. – 2012. №3. – С. 160-172.

Насколько мем является эффективным инструментом маркетинга

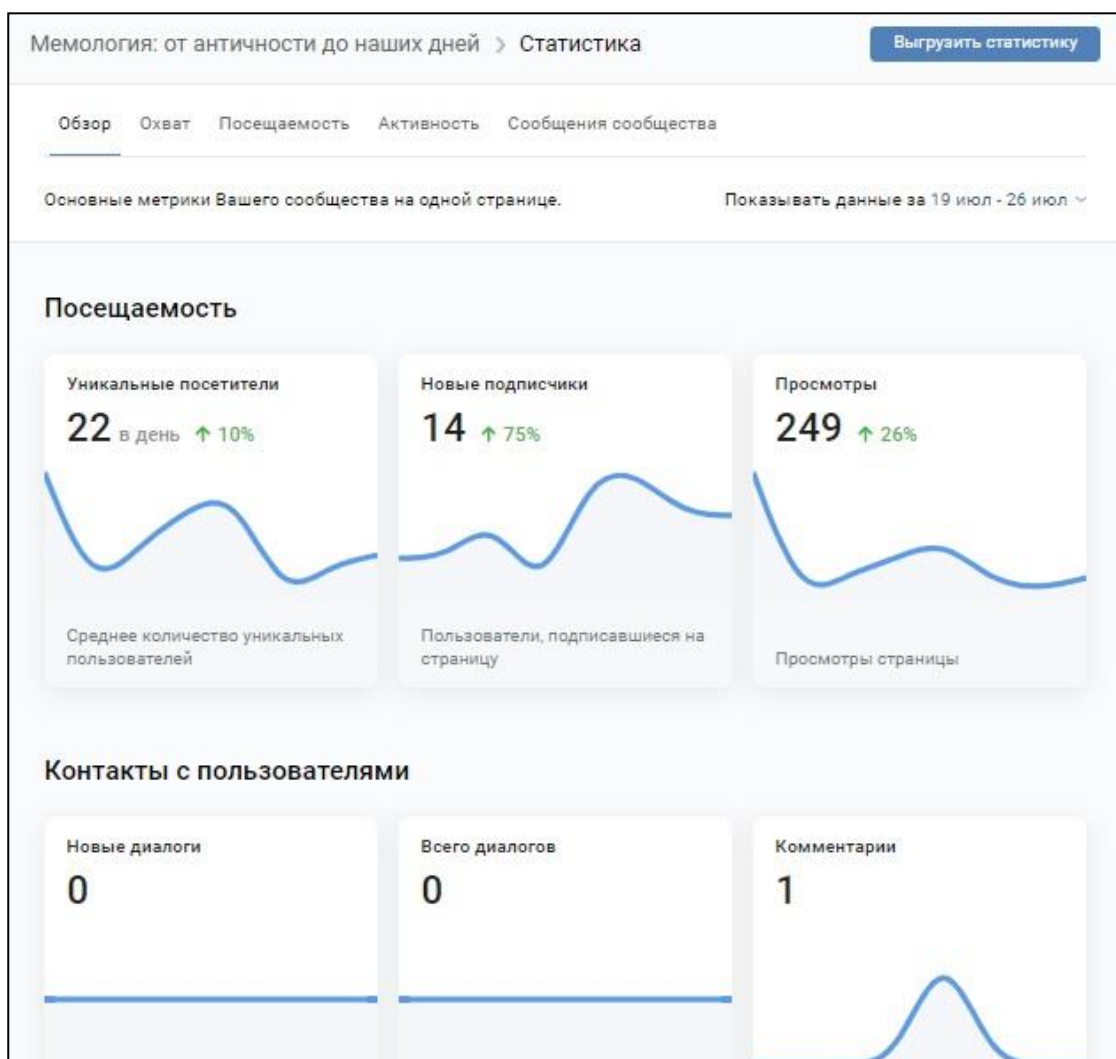
Я являюсь администратором развлекательной группы факультета журналистики «Мемология» (ВКонтакте). Контент моего паблика – мемы. Их я использую и для рекламных постов. Так, например, для рекламы консультационного и исследовательского центра я использовала мем.⁵ Запись была опубликована 6 октября. Согласно статистике, после этого поста активность в ближайшие дни (с 6 по 11 октября) увеличилась. (См. изображение 1).



Изображение 1 – статистика поста от 06.11.2020

⁵ Вк. Мемология: от античности до наших дней. // URL: https://vk.com/memologists?w=wall-114794849_13961

19 июля я также делала рекламную запись, используя мем.⁶ Это был конкурс от ДОМ.РФ. Сам конкурс заключался в том, что студент мог выиграть почти что бесплатное проживание в квартире в новом ЖК или стажировку в этой компании, сделав мем на заданную тему. Следовательно, преподнести подобную рекламу с помощью мема – логичный маркетинговый ход. Можно отметить, что это дало положительные результаты. (См. изображение 2).



Изображение 2 – статистика поста от 19.07.2020

⁶ Вк. Мемология: от античности до наших дней. // URL: https://vk.com/memologists?w=wall-114794849_13925

Аналогичную статистику третьего рекламного поста⁷ (от 26.02.2019), где был использован мем, я не могу предоставить, поскольку с момента публикации прошло больше года. Тем не менее можно сравнить количество просмотров этого поста и других, опубликованных в этот период. Так, например, у поста от 25 февраля 2579 просмотров⁸, а у поста, выпущенного в день с рекламным, - 2374⁹. Это не рекламные посты, а обычные мемы, составляющие основной контент моей группы.

Следовательно, можно сделать вывод, что показатели рекламных постов, где были использованы мемы, не ниже обычных, а даже выше. То есть можно сказать, что мем – это эффективное средство продвижения товара или услуги. Возможно, мем не заставит человека приобрести что-то, но при этом выстроит необходимое отношение потребителя к бренду и заинтересует. Задача мема – не склонить потребителя к покупке, а сформировать имидж бренда и отношение аудитории к нему.

⁷ Вк. Мемология: от античности до наших дней. // URL: https://vk.com/memologists?w=wall-114794849_12065

⁸ Вк. Мемология: от античности до наших дней. // URL: https://vk.com/memologists?w=wall-114794849_12057

⁹ Вк. Мемология: от античности до наших дней. // URL: https://vk.com/memologists?w=wall-114794849_12071

Заключение

Что же из себя представляет по итогу мем? По результатам проведенного исследования можно вывести ряд по следующим пунктов.

Интернет-мемы – это вербальные и не вербальные, текстовые, аудио, видео или изобразительные объекты, которые образуются за счет социокультурных событий. Их характерная черта – это актуальность, значимость, вирусность, вариативность и комичность. Мемы могут формировать основу для маркетинговых задач по продвижению бренда среди целевой аудитории. Так формируются целые визуальные материалы, зарождается язык мемов, через который и происходит трансляция ключевых идей или мыслей бренда.

Так компания может задать ключевое направление для своего продукта, тем самым увеличив его привлекательность или значимость среди значимой для него аудитории.

Эффект вариативности создается за счет того, что такой материал близок людям, которые его потребляют. Это стереотипы, самоирония, черный юмор и повседневный быт. Это все то, с чем мы сталкиваемся каждый день, поэтому пользователю интересно это смотреть и с этого смеяться. Это очень близко для его сознания.¹⁰

Мем представляет собой идеальный формат трансляции ключевых идей бренда в маркетинге. Он по своим принципам становится инновационным типом трансформации визуального рекламного сообщения. Это новое рекламное средство для передачи и создания медиа-рекламного поля среди потребителей.

¹⁰ Рашкофф Д. *Медиа вирус! как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание.* – М.: 2003. – С.368

Библиография

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180-186.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ Н.О. Фоминой. – М.: 1993. – С.317
4. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Филология. – 2012. №3. – С. 160-172.
5. Вк. Мемология: от античности до наших дней. // URL: https://vk.com/memologists?w=wall-114794849_13961
6. Вк. Мемология: от античности до наших дней. // URL: https://vk.com/memologists?w=wall-114794849_13925
7. Вк. Мемология: от античности до наших дней. // URL: https://vk.com/memologists?w=wall-114794849_12065
8. Вк. Мемология: от античности до наших дней. // URL: https://vk.com/memologists?w=wall-114794849_12057
9. Вк. Мемология: от античности до наших дней. // URL: https://vk.com/memologists?w=wall-114794849_12071
10. Рашкофф Д. Медиа вирус!: как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: 2003. – С.368