

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»**

Филологический факультет

Кафедра массовых коммуникаций

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций

Барабаш В.В.

« ____ » _____ 2021 г.

Выпускная квалификационная работа

бакалавра

42.03.02 Журналистика

ТЕМА: Мемы как инструмент интернет-маркетинга

Выполнила студентка Лебедева Дарья Дмитриевна

Группа ФЖБ-41

Студ. билет № 1032172202

Руководитель выпускной
квалификационной работы
Бурдовская Елена Юрьевна,

канд. культурологии,

доцент кафедры массовых коммуникаций




Автор Лебедева Д.Д.

Москва 2021

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе Антиплагиат.Структура

Автор работы	Лебедева Дарья Дмитриевна
Подразделение	филологический факультет
Тип работы	Выпускная квалификационная работа
Название работы	Лебедева_ВКР_ФЖБ-4
Название файла	Лебедева_ВКР_ФЖБ-4.docx
Процент заимствования	4.79 %
Процент самоцитирования	0.00 %
Процент цитирования	8.75 %
Процент оригинальности	86.46 %
Дата проверки	15:06:45 03 мая 2021г.
Модули поиска	Модуль поиска ИПС "Адилет"; Модуль выделения библиографических записей; Сводная коллекция ЭБС; Модуль поиска "Интернет Плюс"; Коллекция РГБ; Цитирование; Модуль поиска переводных заимствований; Модуль поиска переводных заимствований по eLibrary (EnRu); Модуль поиска переводных заимствований по интернет (EnRu); Коллекция eLIBRARY.RU; Коллекция ГАРАНТ; Коллекция Медицина; Диссертации и авторефераты НББ; Модуль поиска перефразирований eLIBRARY.RU; Модуль поиска перефразирований Интернет; Коллекция Патенты; Модуль поиска "rudn"; Модуль поиска общеупотребительных выражений; Кольцо вузов
Работу проверил	Бурдовская Елена Юрьевна ФИО проверяющего
Дата подписи	 Подпись проверяющего

Чтобы убедиться
в подлинности справки,
используйте QR-код, который
содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.

АННОТАЦИЯ

Тема выпускной квалификационной работы: «Мемы как инструмент интернет-маркетинга».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых подразделена на два параграфа, заключения, списка литературы и использованных источников, приложений.

В процессе исследовательской работы выполнены следующие задачи: изучен феномен возникновения мема; представлена типологизация интернет-мемов и определены их функции в рекламных сообщениях; отобраны публикации с содержанием меметических сообщений; проанализирована эффективность использования интернет-мемов в рекламе и брендинге с помощью формулы ER post.

Ключевые слова: мем, интернет-мем, меметическое сообщение, интернет-маркетинг, маркетинговая стратегия бренда.

На защиту выносятся: изображения, содержащие меметические сообщения; отобранные публикации брендов, размещенные в официальных сообществах в социальной сети Вконтакте; результаты анализа эффективности использования мемов в рекламных сообщениях брендов Aviasales и Delivery Club.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1. Интернет-мем как феномен явления	8
§1 Теоретический анализ мема в научном дискурсе	8
§2 Типологические особенности интернет-мема	22
Глава 2. Мемы в рекламе и брендинге	30
§3 Интернет-мем как элемент вирусного маркетинга	30
§4 Интернет-мемы как эффективный инструмент продвижения бренда в социальных сетях	42
Заключение	63
Список использованной литературы и источников	65
Приложения	71

Введение

С возникновением и началом активного функционирования Всемирной сети Интернет многие компании, предоставляющие товары и услуги стали использовать интернет – пространство в качестве средства для расширения и завоевания новых сегментов аудитории. Переход компаний на цифровые площадки торговли вызвал потребность в грамотном выборе инструмента для продвижения товаров и услуг с целью увеличения спроса и дальнейших продаж.

Актуальность данной работы обуславливается следующими факторами.

Во-первых, в настоящее время, мемы являются неотъемлемой частью коммуникации в интернет-пространстве. Многие сообщества в социальных сетях специализируется именно на генерации и публикации мемов, поскольку данный контент активно расшаривается аудиторией и получает наибольший отклик (напр., паблик MDK¹ насчитывает аудиторию более 11 млн человек, публикуя только развлекательный контент).

Во-вторых, публикации, содержащие мемы часто встречаются в качестве основного вида контента на официальных страницах известных брендов, из чего можно сделать вывод о том, что мемы – не только смешной и развлекательный контент в интернете, но и полноценный инструмент продвижения.

В-третьих, согласно масштабному исследованию BuzzSumo² наибольший отклик получает контент, который заставляет смеяться, развлекаться и восхищаться, где веселье занимает 17% (развлечение – 15%, восхищение – 25%). Благодаря этой особенности, интернет-маркетологи используют мемы для повышения лояльности к бренду и увеличения продаж.

¹ Официальная страница сообщества MDK // Вконтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/mudakoff> (дата обращения: 30.04.2021)

² BuzzSumo // [Электронный ресурс]. URL: <https://buzzsumo.com> (дата обращения: 30.04.2021)

Для того, чтобы охарактеризовать *степень изученности темы*, нами было выделено несколько групп научных источников.

Первая группа включает в себя работы, рассматривающие мемы как коммуникативный феномен.

Вторая посвящена изучению сущности и функций интернет-мемов.

Третья группа содержит интернет-статьи на тему вирусного маркетинга, и маркетинга, где мем может являться полноценным инструментом продвижения.

Объектом исследования являются рекламные публикации на официальных страницах известных брендов и компаний с содержанием мемов.

Предметом исследования ВКР являются показатели ER post публикаций с содержанием мемов.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы оценить результативность использования мемов с целью повышения уровня лояльности аудитории к бренду, и увеличения спроса на продукцию или услуги бренда.

Для того, чтобы достичь поставленной цели, нам предстоит решить поставленные *задачи*:

1. Изучить феномен возникновения мемов;
2. Типологизировать интернет-мемы и определить их функции в рекламных сообщениях;
3. Отобрать публикации с содержанием меметических сообщений;
4. Проанализировать эффективность использования интернет-мемов с помощью формулы ER post.

Для решения поставленных задач и достижения цели нами будет использован ряд *теоретических и практических методов*: изучение и анализ работ предшественников, классификация мемов по их функциям, анализ наполнения официальных сообществ брендов в социальных сетях,

наблюдение за реакцией пользователей относительно публикаций с содержанием мемов.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования исследовательской работы маркетологами и контент-менеджерами для увеличения охвата потенциальной аудитории, и повышения лояльности к бренду с помощью рекламных объявлений с содержанием мемов.

Работа структурирована и состоит из двух глав: теоретической и практической. Первая включает в себя изучение теоретической базы по теме исследовательской работы: феномен возникновения мема как культурной единицы, изучение сущности и функций мема с точки зрения различных областей гуманитарных наук. Вторая глава содержит статистические данные по теме исследовательской работы, описание маркетинговых стратегий каждого из рассматриваемых брендов, а также анализ эффективности публикаций с использованием мемов.

Глава 1. Интернет-мем как феномен явления

§1 Теоретический анализ мема в научном дискурсе

О том, когда появился первый мем ведется множество дискуссий. Впервые о том, что первый мем мог быть опубликован еще в 1921 г. заговорили в 2018 г. Один из пользователей социальной сети Twitter опубликовал медиа-файл (с англ. – «Юмористическая картинка из 1921 года действительно актуальна и сегодня») (*приложение 1*). Опубликованная карикатура состояла из двух частей, каждая из которых имела изображение мужчины и сопровождалась подписями: слева – «Как ты думаешь, что выглядишь на фото», справа – «Как ты выглядишь на самом деле». Пользователи социальной сети и СМИ, которые стали распространять публикацию пришли к выводу, что карикатура – одна из вариаций популярного в настоящее время мема «Ожидание vs. Реальность»: “IS THIS THE FIRST MEME?” (с англ. – «Это первый мем?»), “We’ve been making memes for over a hundred years. We just didn’t have the internet.” (с англ. – «Мы делали мемы еще сотни лет назад, у нас просто не было интернета³»).

Обратившись к публикации⁴, можно допустить, что перед нами – один из ранних вариантов мема. Однако в ходе изучения теоретической базы для написания ВКР мы поставили задачу, которая заключается в изучении феномена явления мема для того, чтобы иметь четкое представление о мемах в интернет-пространстве.

Медиа-файл, опубликованный пользователем социальной сети – комикс из журнала «The Judge» 1921 г., печатавшегося на базе Университета штата Айова. В процессе изучения данной публикации, журналисты русской службы BBC News⁵ пришли к выводу, что вырезка из журнала «The Judge» является

³ Публикация пользователя @YoRHaw // Twitter. – 2018. – 30 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/YoRHaw/status/985316694083162112> (дата обращения: 30.04.21)

⁴ Там же

⁵ Первый в мире мем: правда ли, что он появился в 1921 году? // BBC News Русская служба. – 2018. – 19 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-43812968> (дата обращения: 30.04.2021)

вариацией ранее опубликованной карикатуры (*приложение 2*) в журнале «Wisconsin Octopus», который печатался на базе Университета штата Висконсин. Согласно оксфордскому словарю английского языка, термин «мем» в переводе с английского трактуется как «изображение, видео, фрагмент текста и т.д., как правило юмористического характера, которые быстро копируются и распространяются пользователями интернета, часто с небольшими вариациями»⁶. Опираясь на данное определение, можно сделать вывод о том, что карикатура, которая была воспринята пользовательской аудиторией Twitter как ранний мем, не принадлежит к подобному виду контента. Оригинальное изображение не распространялось в различных вариациях пользователями в сети интернет.

Следуя знаниям, полученным в ходе изучения теоретических источников в процессе подготовки для написания ВКР, можно сказать, что термин «мем» впервые был использован и трактован британским этологом и эволюционным биологом Р. Докинзом в книге «Эгоистичный ген» (1976)⁷. Основой для рассуждений Р. Докинза об эволюции человека стала теория эволюции Дарвина. Отталкиваясь от теоретических и практических трудов Дарвина, Р. Докинз выдвинул предположение о том, что в качестве единицы эволюции стоит рассматривать ген, а не популяцию особей различных видов. Основываясь на репликации, являющейся главной особенностью генов, биолог предложил теорию эволюционной модели развития и изменения культуры. Он считал, что от других живых существ человека отличает культура. Для того, чтобы описать культурную единицу, Р. Докинз предложил название, которое, по его мнению, было таким же кратким и простым как «ген». Таким образом, культурная единица была обозначена термином «мем» (от греч. «μίμημα», [mīmima] – подражание).

По мнению Р. Докинза, гены и мемы достаточно приспособлены к выживаемости, которая одинаково для них зависит от трех ключевых качеств:

⁶ Mem // Lexico.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lexico.com/definition/meme> (дата обращения: 30.04.2021)

⁷ Докинз, Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993.

долговечность, плодовитость и точность копирования. Например, сильные мемы обладают достаточно высокой выживаемостью и могут передаваться из поколения в поколение. Основным условием распространения мема по Р. Докинзу являлась идентичность копии с оригиналом. В процессе своего исследования, ученый отнес к мемам «мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок»⁸. Несмотря на то, что гены по своему определению бессмертны, биолог придерживался гипотезы о том, что мемы гораздо долговечнее генов. Кроме того, мемы могут мутировать в зависимости от культурной эволюции человечества. Свою позицию он подкрепил тем, что мировое сообщество совсем не беспокоится о том, сохранилась ли малая доля генов известных людей, но сила их мимоконплексов спустя тысячи столетий все еще в действии: «Как заметил Дж. Уильямс, никого не беспокоит вопрос о том, сохранились ли на свете хотя бы один или два из генов Сократа. Мимоконплексы же Сократа, Леонардо да Винчи, Коперника или Маркони все еще сохраняют полную силу»⁹.

Теория Р. Докинза вызвала большой резонанс в научных кругах биологов и социологов. Поскольку ученый не предоставил объективного доказательства, как именно репликация мемов может контролировать человеческое поведение и культуру в целом, теория обросла спорами. Сам Р. Докинз писал, что обозначить новую науку «меметику» не входило в его планы, ведь книга была посвящена генетике: «Меня время от времени обвиняют в предательстве мемов, отказе от своих взглядов... Но правда состоит в том, что мои первоначальные намерения были гораздо скромнее, чем могли бы желать некоторые сторонники меметики. <...> Слово [мем] было введено в конце книги, поскольку иначе могло бы показаться, что она превозносит “эгоистичный” ген как конец и начало всего, фундаментальную единицу отбора. Существовал риск, что мои читатели могли неправильно понять послание как только о молекуле ДНК... Так и появился мем»¹⁰.

⁸ Докинз, Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993.

⁹ Докинз, Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993., стр 113.

¹⁰ Докинз, Р. Эссе Эгоистичный мем, 1999

Несмотря на то, что понятие «мем» ввел Р. Докинз, первые рассуждения о культурной единице можно увидеть в работе М. Бехтерева – советского психиатра и психолога. В книге «Внушение и его роль в общественной жизни» автор говорит о неких «микробах», которые «подобно настоящим биологическим микробам, действуют везде и всюду и передаются через слова и жесты окружающих лиц, через книги, газеты и пр.»¹¹. Кроме того, стоит уделить особое внимание исследованиям Э. Морица¹², который считает, что корни меметики заложены в трудах философов Древней Греции. По его мнению, труды древнегреческого философа Платона являются особенно важными в изучении становления меметики, поскольку содержат выдвинутую мыслителем теорию идей. Идея – центральная категория в философии Платона. Она является смыслом и сущностью вещи или объекта. Интересным является и аверроизм – философское течение, общей чертой которого считается преимущество разума, интеллекта над животной душой. Следуя идеям аверроизма, разум – божественная душа в человеке, которая может существовать в сознании разных людей. Следующей предпосылкой в становлении меметики Э. Мориц считает плоды деятельности Р. Декарта – французского философа, физика и математика. Как известно, философия Р. Декарта была направлена на изучение связи между человеческим Я и мышлением. Иными словами, – одно без другого существовать не может. В своих трудах, С. Мориц говорит о том, что идеи древнегреческих философов снова обрели свою значимость в эпоху Ренессанса, благодаря чему Р. Декарт возвысил идею значимости мышления как основного инструмента восприятия окружающего мира. И наконец, последним важным учением о человеческом мышлении Э. Мориц считает теорию И. Канта, в основе которой лежит идея о том, что обретение знаний человеком происходит из жизненного опыта (апостериори). Антитезой апостериори является априори – знания, полученные доопытным путем.

¹¹ Бехтерев, М. Внушение и его роль в общественной жизни. М.: Академический проект, 2018.

¹² Moritz E. Memetic Science: I-General Introduction / The Institute for Memetic Research. 1990. Vol. 1. № 1. P. 6-11.

Обозначить науку, изучающую мемы как целостную, решил американский физик и информатик Д. Хофштадтер. В одной из колонок журнала «Scientific American» (1983) он предложил назвать науку «меметикой» (по аналогии с генетикой)¹³. Отличительной чертой меметики стало то, что для ее исследования было необязательным иметь академическое образование, быть антропологом или социологом. Теория об эгоистичном гене Р. Докинза способствовала объединению людей из разных профессиональных отраслей.

Рассуждения велись Р. Докинзом и в «Расширенном фенотипе» (1982), где биолог кратко описывал идею мемов как культурных репликаторов. По мнению ученого, гены и мемы имеют ряд существенных отличий: 1) мемы не выстраиваются в хромосомы, и у них нет локусов; 2) точность копирования у мемов гораздо ниже; 3) мемы могут мутировать не только случайным образом, но и целенаправленно¹⁴.

Еще одним важным этапом в развитии меметики, стала книга американского философа и когнитивиста Д. Деннета «Сознание объясненное» (1991)¹⁵. В ней ученый рассматривает мемы в контексте их влияния на человеческий разум. Основываясь на идее Р. Докинза, Д. Деннет развивает теорию о возникновении специфического типа культурной единицы. По его мнению, культурная единица информации, воспроизводящаяся в ходе коммуникации между людьми, оказывает пагубное влияние на мозг, тем самым трансформируя его нейроструктуру. Последующие культурные трансформации происходят с уже измененной структурой. Новая культура, в свою очередь, паразитирует в процессе передачи от одного сознания к другому. По словам Д. Деннета, возникающие в ходе паразитирования новые культы, идеологии и другие организации, способные сплотить приверженцев одной мысли, - опасны. Они, в буквальном смысле слова, способствуют

¹³ Scientific American, January (1983), колонка Metamagical Themas

¹⁴ Докинз, Р. Расширенный фенотип. — Пер. с англ. — М.: АСТ:CORPUS, 2011

¹⁵ Dennett D. Consciousness Explained. Boston, 1991

деградации общества¹⁶. Таким образом, Д. Деннет будто встраивает целостную концепцию мема в человеческий разум, объясняя последствия его существования как культурной единицы.

Остановимся на трудах, не менее значимой в области меметики фигуре, – Р. Броуди. Р. Броуди – бывший программист одной из крупнейших компаний – Microsoft, которая специализируется на производстве программного обеспечения для вычислительной техники. Прежде чем покинуть Гарвард и присоединиться к команде Била Гейтса, Броуди разработал первую версию Microsoft Word. По словам Броуди, первое упоминание термина «мем» ему довелось услышать за ланчем в Microsoft, после чего он посвятил более двух лет на то, чтобы исследовать культурную единицу, ее сущность и последствия влияния на мозг человека.

В своей книге «Психические вирусы. Как программируют ваше сознание»¹⁷ Броуди рассуждает о невидимом, но реальном вирусе, который захватывает умы человечества. По мнению Броуди, психические вирусы молниеносно распространяются в мире и способны пожать человеческий мозг подобно компьютерному вирусу «Микеланджело»: «Психические вирусы — такие «инфекционные» частицы нашей культуры, которые мгновенно поражают людей, изменяя их мысли и судьбы.»¹⁸. В качестве примера психического вируса, Броуди приводит нацистскую идеологию, которая, распространяясь мемами, имела возможность захватить огромное количество человеческих умов. Попадая в сознание человека, мем начинал вести самостоятельную и независимую жизнь, в дальнейшем распространяясь посредством коммуникации.

Также автор разделяет мемы на три группы: относительно безвредные (мода на мини-юбки и сленговые словечки), вредные (фастфуд) и зловещие (фашизм). По мнению Р. Броуди, человек не может предчувствовать возможную опасность заражения психическим вирусом, поскольку а) часто не

¹⁶ Dennett D. Consciousness Explained. Boston, 1991

¹⁷ Броуди Р. Психические вирусы / пер. Л. Афанасьева, М.: Поколение, 2007.

¹⁸ Броуди Р. Психические вирусы / пер. Л. Афанасьева, М.: Поколение, 2007.

знает опасен ли вирус или нет; б) не может контролировать свое сознание: «Самое поразительное и глубокое открытие меметики заключалось в том, что наше мышление далеко не всегда состоит из наших, собственных мыслей. Часто мы не думаем — нам инфицируют мысли: мы заражаемся либо непосредственно от других людей, либо косвенным образом. Нас поражают психическими вирусами. Похоже, людям не очень нравится такое положение дел, что они не всегда контролируют ход своих мыслей.»¹⁹. В этих словах Р. Броуди мы видим некую аналогию с позицией Д. Деннета, который также считает, что мы не в силах контролировать свое сознание.

Возможно, влияние на ход мыслей программиста, в некоторой степени, оказали ранее написанные работы Р. Докинза и Д. Деннета, поскольку оба ученых исследовали тему влияния мемов на человеческий разум гораздо раньше (автор ссылается на ученых в первой главе). Так, например, в одном из своих выступлений на TED Talks²⁰, Д. Деннет говорит о том, что человек не в силах контролировать свое сознание. Философ доказывает гипотезу, проводя с аудиторией тестирование: «...Это картина Беллотто. Она находится в музее в Северной Каролине. Беллотто был студентом Каналетто. И мне нравятся подобные картины -- фактически, здесь мы видим ее в натуральную величину. И мне нравятся работы Каналетто, потому что они невероятно детальные, и вы можете подойти вплотную и разобрать на картине все детали. Я пересек зал в Северной Каролине, потому что думал, что возможно это Каналетто, и я смогу все разглядеть в подробностях. И я заметил, что на мосту там много людей -- вы можете едва разглядеть, как они идут по нему. И я подумал, что приблизившись, я смогу увидеть черты большинства людей, увидеть их одежду, и так далее. И по мере моего приближения, я фактически вскрикнул. Вскрикнул потому, что подойдя ближе, я обнаружил, что там нет никаких деталей. Это были просто маленькие, искусно расположенные пятна краски. И

¹⁹ Броуди Р. Психические вирусы / пер. Л. Афанасьева, М.: Поколение, 2007.

²⁰ Д. Деннет о нашем сознании // TED Talks. – 2003. – февраль. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ted.com/talks/dan_dennett_the_illusion_of_consciousness/transcript?language=ru (дата обращения: 30.04.2021)

я, подходя к картине, ожидал деталей, которых там не оказалось. Художник очень мастерски наметил фигуры людей и одежду, и повозки, и тому подобное, и мой мозг воспринял эти намеки.»²¹. Далее Деннетт задает аудитории следующий вопрос: «Когда искусно нанесенные художником два-три пятна краски предполагают, скажем, человека -- значит ли это, что кто-то из маленького "Общества Разума" Марвина Мински -- посылает крошечных художников, чтобы они дорисовали все детали где-то в вашем мозгу?»²², и дает твердый ответ «Я так не думаю. Конечно, нет.»²³. По мнению философа, «настоящее сознание – это не набор фокусов»²⁴, и тест, который был успешно проведен (о чем можно судить реакции аудитории) можно объяснить тем, что наш разум, в буквальном смысле слова, заставляет нас думать о том, что на картине есть детали, которые, на самом деле, не более, чем пятна краски. Таким образом, можно сделать вывод, человек не в силах контролировать сознание, и часто становится заложником собственных мыслей.

Заражение мемами в процессе коммуникации между людьми происходит аналогично. Отсутствие возможности контроля над сознанием приводит к высокой вероятности заражения психическими вирусами. Последствия заражения психическим вирусом, в свою очередь, может привести к положительному или отрицательному исходу: «Мог ли предположить подросток Билл Гейтс, заразившись в Гарварде психическим вирусом игры в покер, что забросит учебу? Принесло ли это ему вред? Или напротив, в конечном итоге эта инфекция оказалась плодотворной — ведь благодаря ей он ушел из университета, основал Microsoft и стал мультимиллиардером?»²⁵.

Стоит отметить и то, что за весь период изучения сущности и влияния культурной единицы на эволюцию, исследования проводились учеными из

²¹ Д. Деннет о нашем сознании // TED Talks. – 2003. – февраль. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ted.com/talks/dan_dennett_the_illusion_of_consciousness/transcript?language=ru (дата обращения: 30.04.2021)

²² Там же

²³ Там же

²⁴ Там же

²⁵ Броуди Р. Психические вирусы / пер. Л. Афанасьева, М.: Поколение, 2007.

разных областей науки. Изучение мема с точки зрения биологии, психологии и когнитивистики привело к трактовке термина в различных вариациях. Опираясь на труды предшественников, Броуди дает читателю три определения мема: биологическое (по Р. Докинзу), психологическое (по Г. Плоткину) и когнитивистское (по Д. Деннету). По нашему мнению, подобный подход к изучению мема помогает более ясно рассмотреть особенности его существования, функционирования и влияния в контексте культурной эволюции человечества.

В своих трудах Броуди придерживается определения мема по Р. Докинзу, которое было выведено ученым в «Расширенном фенотипе». Для того, чтобы объяснить читателю сущность и специфические особенности культурной единицы, автор приводит в пример следующие единицы коммуникации: зевок и известный лейтмотив Пятой симфонии Бетховена «та-та-ТАМ». По своему определению, зевок – поведенческая практика: «Люди зевают, когда видят, что зевают другие; однако внутреннее их состояние не меняется, и в результате они не будут зевать в будущем чаще, более того — их поведение никоим образом от этого не изменится.»²⁶ – пишет Броуди. Приведенное высказывание автора объясняет главную функцию мема – дальнейшее изменение поведения после заражения. Броуди не случайно взял в пример известный лейтмотив Пятой симфонии Бетховена. Так, по словам Броуди, известный лейтмотив Пятой симфонии является не только заразительным, благодаря своей мелодичности, но и способен оказывать влияние на человеческое сознание. По нашему мнению, услышанная мелодия сможет передаваться как мем в процессе коммуникации, а также, например, спровоцировать тягу к изучению творчества музыканта среди зараженных объектов. Единственным останется вопрос о том, какое влияние оказал мем на сознание конкретного индивидуума: относительно безвредное, вредное или зловещее, ведь в некоторых случаях, результат может проявиться спустя

²⁶ Броуди Р. Психические вирусы / пер. Л. Афанасьева, М.: Поколение, 2007.

долгое время. Это еще раз подтверждает гипотезу о том, что человек не в состоянии управлять собственным сознанием.

Наиболее важным шагом в процессе изучения мемов относительно влияния на сознание и поведения человека, является введенная Р. Броуди типологизация мемов по функциям. В процессе изучения теоретических материалов, мы выяснили, что мемы, подобно генам, имеют свойство мутировать и передаваться через поколения. Такая особенность культурной единицы позволила Броуди выделить три основные группы мемов:

- мемы-различия;
- мемы-стратегии;
- мемы-ассоциации.

Первые – созданы людьми для различия и разграничения территорий и объектов (напр., наименования штатов США, наименования животных и др.). Мемы-различия служат человеку для определения объекта и его выделения из общей массы. Подобные культурные единицы имеют высокую эффективность в маркетинговых коммуникациях, где главная цель компании сделать продукт узнаваемым с помощью инструментов маркетинга. С помощью мемов-различий, компании «программируют» нас отличать свой продукт от продукта конкурентов. Здесь Броуди приводит в пример известную компанию Соса-Сола. Если человек знаком, например, с напитком компании, то среди остальной продукции на прилавке магазина он выберет именно напиток марки Соса-Сола. Незнакомая же продукция не будет идентифицирована мозгом. Это объясняется способностью мемов-различий «программировать» человеческий разум.

Мемы-различия, в свою очередь, тесно связаны с мемами-стратегиями. Эта группа культурных единиц отвечает в нашем сознании за построение стратегии для достижения желаемой цели. Так, две группы мемов взаимодействуют последовательно следующим образом: прежде чем совершить определенное действие для достижения желаемого результата,

человеческий мозг идентифицирует объект с помощью заложенных в результате программирования мемов-различий, а затем совершит правильное действие согласно индивидуальным особенностям узнанного мема. Например, для того, чтобы пересечь перекресток, водителю необходимо дождаться зеленого света светофора (красный свет – запрет на движение; желтый – сигнал, сообщающий о подготовке к движению; зеленый свет – разрешение на движение). После идентификации человеческим разумом мема (в нашем случае это цвет горящего светофора), запрограммированной системой (мозгом) определяется дальнейшее действие для достижения цели (в нашем случае это пересечь перекресток). Соответственно, после верной трактовки мема, водитель нажмет на газ и пересечет перекресток, тем самым достигнет желаемой цели. Здесь же стоит привести еще один пример, с помощью которого можно доказать связь двух групп мемов. Водитель, упомянутый ранее, был вынужден оказаться за рулем автомобиля в другой стране. Соответственно, правила дорожного движения (далее – ПДД), например, в США достаточно отличаются от ПДД в России (в этом случае, ПДД в России и ПДД в США – два мема-различия). Отсутствие в человеческом сознании определенного мема (отсутствие мема – несостоявшаяся идентификация) станет препятствием для достижения желаемой цели. Вернемся к примеру: незнание ПДД США приведет к тому, что водитель со знанием ПДД России не сможет сесть за руль и добраться до места назначения с помощью автомобиля. Подобный пример наглядно демонстрирует взаимосвязь мемов-различий и мемов-стратегий.

Третьей группой мемов по Броуди является группа мемов-ассоциаций. Отметим, что подобно второй группе мемов, третья неразрывно связана с первой – мемами-различиями. Основной функцией третьей группы культурных единиц является образование связи между мемами первой группы. В качестве примера возьмем ранее упомянутую продукцию компании Coca-Cola. Бутылка кока-колы – мем-различие, который идентифицируется потенциальным покупателем благодаря знанию логотипа, цветовой гаммы,

вкуса напитка и так далее. Для того, чтобы мем мог «запрограммировать» сознание аудитории (как следствие – побудить к покупке), компания использует различные виды рекламы, одной из которых является теле-реклама. В преддверии Нового года компания Coca-Cola ежегодно запускает телевизионную рекламу напитка. Таким образом, продукция компании ассоциируется у нас с праздничной атмосферой, новогодними подарками, вкусной едой и так далее. Напиток Coca-Cola здесь – мем, который рождает ассоциации с другими известными нам мемами-различиями.

Таким образом, база знаний, полученная в процессе изучения работ предшественников помогла Броуди вывести универсальное определение мема в контексте меметики как целостной науки. Собственные наблюдения автора привели к типологизации мемов по основным функциям. По нашему мнению, подобный подход к изучению сущности и структуры мема внес огромный вклад в становление меметики, как целостной науки.

В 1992 г. в свет выходит работа «Эгоистичные мемы и эволюция кооперации»²⁷ бельгийского кибернетика Ф. Хейлигена. Основываясь на работе Р. Докинза (название книги Ф. Хейлигена имеет прямую отсылку к книге Р. Докинза «Эгоистичный ген»), автор говорит о том, что культурная эволюция, в отличие от биологической, является более гибкой. Это объясняется тем, что гены передаются исключительно внутри семьи (от родителя к ребенку), а мемы имеют свойство распространяться в процессе коммуникации и между двумя генетически несвязанными людьми. Ф. Хейлиген также отмечает, что процесс передачи мемов также может и не состояться по причине культурного или языкового барьера между потенциальными объектами заражения. Еще одним преимуществом культурных единиц по словам исследователя является моментальное распространение и неограниченная ничем функция копирования, в то время как передача генов ограничена количеством возможного потомства потенциального родителя. Репликация генов, в среднем, происходит через двадцать лет, у мемов – моментально и в ходе

²⁷ Heyligen F. Evolution, Selfishness and Cooperation / Journal of ideas. 1992. Vol. 2. № 4.

коммуникации двух объектов. Также в своей работе автор выделяет четыре этапа жизненного пути культурных единиц:

- ассимиляция – процесс заражения мемом определенного количества людей;
- сохранение – этап приживаемости мема в сознании человека. На данной ступени можно исследовать степень вирусности мема и мастерства его прародителя;
- выражение – процесс передачи мема в ходе коммуникации, где главной частью исследования становится вопрос о плодовитости мема;
- трансмиссия – этап передачи мема другому человеку.²⁸

Четыре вышеперечисленных этапа жизненного пути мема, делают его самостоятельной культурной единицей, которая, по Ф. Хейлигену, может вступать в конфликт с генами. Так, например, конфликт между мемами и генами можно увидеть в обязательном обете для священнослужителей мужского пола – целибате, при котором главным обстоятельством считается отсутствие брачной связи до принятия священного сана. Здесь целибат – мем определенной культуры, который вступает в конфликт с генами, главным условием передачи и дальнейшего существования для которых является вступление человека в половую связь. Таким образом, мем нацелен не только на препятствование передачи генов, но и на массовую репликацию (священнослужители больше времени посвящают тому, чтобы передать религиозные знания, тем самым копируя мем). Также автор говорит о возможном соперничестве мемов (различные идеологии, религии и другие могут бороться за выживание в сознании определенного индивидуума).

Благодаря активному изучению меметики и мемов как единиц культурной эволюции человечества в контексте их влияния на человеческое сознание, внимание к науке обрело небывалые обороты. Ученые, которые

²⁸ Heyligen F. Evolution, Selfishness and Cooperation / Journal of ideas. 1992. Vol. 2. № 4.

ранее не занимались изучением психологии, философии, сущности человеческого сознания и др. проявляли небывалый интерес к мемам. Со временем меметика получила широкое распространение в кругах ученых и обросла не только новыми гипотезами, но и направлениями. Одной из интересных работ, где «новая» наука рассматривается с совершенно противоположной стороны, являются исследования британского психолога и популяризатора теории мемов С. Блэкмор. «Дальше, чем кому-либо, продвинуть теорию мемов удалось С. Блэкмор в книге «Меметическая машина»²⁹ – эти слова известного нам биолога Р. Докинза, в первую очередь, говорят о том, что труды С. Блэкмор, действительно, стоит рассмотреть в процессе изучения меметики и мема в частности. В одном из своих выступлений на TED Talks³⁰ С. Блэкмор объясняет ранее сформированную ей теорию о том, что «мы – мем-машины». «Оживляя» мемы, оратор делает акцент на том, что меметика имеет довольно спорную репутацию в общественных кругах из-за того, что мемы неправильно воспринимаются людьми. Одной из главных функций культурных единиц (как и по Р. Докинзу) С. Блэкмор считает самостоятельное копирование мемов, и все они, действительно, «самокопируются»³¹. И что самое интересное – в центре изучения меметики С. Блэкмор ставит не человека и человеческий разум, а мемы, которые, по ее теории, используют человеческий мозг для развития и дальнейшего самокопирования. По мнению психолога, именно мозг человека используется мемами для выполнения главной функции – копирования. «Мемы завладели ген-машиной и превратили ее в мем-машину» - говорит С. Блэкмор, объясняя свою теорию, где ген-машина – человек. По мнению лектора, между генами, которые заинтересованы в том, чтобы человеческий мозг не тратил энергию на копирование информации и мемами, которые, копируя информацию, развивают мозг и делают его «больше и «больше»

²⁹ Докинз Р. Бог как иллюзия // М.: КоЛибри, 2020.

³⁰ Memes and “temes” // TED Talks. – 2008. – февраль. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ted.com/talks/susan_blackmore_memes_and_temes/transcript?language=ru#t-534275 (дата обращения: 30.04.2021)

³¹ Там же

ведется постоянная борьба. Следуя этой теории, большой мозг приводится в движение мемами, которые заставляют его копировать звуки, слова и другие мемы. Это объясняет тягу человеческого сознания к искусству, культуре, музыке и т.д..

Стоит отметить и то, что в просмотренном нами выступлении на TED Talks, психолог говорит о появлении третьего репликатора – т-мема (соответственно, первый – ген, второй – мем). По ее мнению, т-мемы способны привести к вымиранию человечества, поскольку они являются самыми эгоистичными репликаторами: не заботятся о жизни человека и используют человеческий мозг исключительно для получения ресурсов и дальнейшего самокопирования (создания компьютеров, роботов, и др. новинок в области технологий): «Не думайте, что интернет создан для нашего блага. Так только кажется. Т-мемы распространяются, потому что они должны это делать. Мы – старые машины.»³² - говорит С. Блэкмор. Т-мемы превращают нас в т-мем-машины, которые, в скором времени, будут реплицироваться самостоятельно вне зависимости от климатических условий.

§2 Типологические особенности интернет-мема

В контексте изучения мемов показательны и работы русского лингвиста и филолога М. Кронгауза. Определение мема по М. Кронгаузу мы видим в работе автора «Самоучитель олбанского», которая посвящена изучению русского языка в интернете: «Мемы — это речевые клише, связанные с одной конкретной ситуацией или текстом (фильм, роман и т. п.). Становясь модными, они воспроизводятся во множестве других ситуаций, уместно или неуместно. Мемы, имея реальный источник, по мере распространения обрастают новыми подробностями, достоверность которых проверить чрезвычайно сложно. Источники стираются, исчезают, важные фрагменты

³² Memes and “temes” // TED Talks. – 2008. – февраль. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ted.com/talks/susan_blackmore_memes_and_temes/transcript?language=ru#t-534275 (дата обращения: 30.04.2021)

удаляются, а легенда становится важнее реальности»³³. В статье «Мемы в интернете: опыт деконструкции»³⁴ филолог рассматривает еще одну поведенческую особенность мема – видоизменение. Искажение или видоизменение мема происходит в процессе его копирования пользователями интернета. В качестве примера М. Кронгауз приводит феномен явления известного мема «Превед Медвед» (вложение) – изначально, рисунок американского художника с изображением двух медведей, один из которых произносит фразу «Surprise!». В феврале 2006 г., видоизмененное изображение с переводом на русский язык появилось на сайте d3.ru³⁵ (ран. dirty.ru) под названием «Превед Медвед». Видоизменение первоначального варианта картины «Bear Surprise» произошло путем неверного перевода с точки зрения лингвистики. Мем стал самокопироваться на просторах интернета и обрел независимость от первоисточника. Фразы «превед» и «медвед» перестали принадлежать героям мема и произносились другими людьми. Таким образом, произошла деконструкция мема посредством разрушения стереотипа и включения понимания в новый контекст.

В работе М. Кронгауза мемы разделены на следующие группы:

- случайные (мемы, распространяющиеся произвольно);
- подготовленные (созданные с помощью компьютерных технологий и размещенные на сайтах и форумах с целью получения популярности).

Последние, по мнению лингвиста, редко имеют успех. По мнению лингвиста, «смысловая функция у мемов может быть ослаблена и размыта»³⁶, так как в процессе самокопирования часто происходит деконструкция культурной единицы. Кроме того, мемы часто бывают неуместны. Особенно это касается мемов, которые только набирают популярность и вставляются людьми вне зависимости от их смысла. «Он [мем] размножается, используя людей, их

³³ Кронгауз М.А. Самоучитель олбанского. М.: Corpus, 2013.

³⁴ Мемы в интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь. – 2012. – ноябрь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 30.04.2021)

³⁵ Превед Медвед // d3.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://d3.ru> (дата обращения: 30.04.2021)

³⁶ Мемы в интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь. – 2012. – ноябрь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 30.04.2021)

головы, их мозги.»³⁷ - подобное высказывание С. Кронгауза можно соотнести с теорией С. Блэкмор, которая также считает, что мемы используют человеческий разум для выполнения главной функции – самокопирования. В статье М. Кронгауз, подобно Ф. Хейлигену, выделяет 4 стадии жизни мема:

- создание мема и его первоначальная реакция (появление в интернет-пространстве фразы, которая вызывает бурное обсуждение);
- распространение мема (период перемещения фразы на другие площадки и поиск новых контекстов с целью дальнейшего выживания);
- использование мема (период стабильности, при котором мем теряет прежнюю силу, но продолжает использоваться);
- угасание мема или изменение статуса (исчезновение мема в силу потери своей интересности)³⁸.

Также в статье рассматривается еще один вид мемов – мемы-персонажи. В качестве примера М. Кронгауз приводит один из самых известных мемов – британские ученые. На самом деле, британские ученые никак не должны относиться к мемам, поскольку а) они существуют; б) нет оснований выделять данную группу среди других ученых. Однако мем плотно закрепился в сознании интернет-пользователей по нескольким причинам:

- лингвистическая особенность мема (ученые, которые родились или ведут свою деятельность на территории Англии, часто упоминаются людьми как «английские» ученые, нежели британские. Британские ученые, в свою очередь, являются фольклорным персонажем Рунета.);
- открытия британских ученых часто кажутся пользователям удивительными или глупыми, что привело к укреплению мема в сознании людей: «Британские учёные — многочисленная и загадочная

³⁷ Мемы в интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь. – 2012. – ноябрь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 30.04.2021)

³⁸ Там же

каста людей, которые, судя по поисковикам, постоянно занимаются какими-то удивительными глупостями»³⁹.

Несмотря на то, что британские ученые часто воспринимаются аудиторией как сомнительные или мифические существа по причине низкого качества публикуемых исследований, мем, в некоторых случаях, все же лояльно воспринимается аудиторией. Так, например, на сайте русской службы BBC News появилась статья с заголовком «Пять причин, по которым мы любим британских ученых»⁴⁰. Здесь уже стоит рассмотреть не сам мем «британские ученые», а произошедшую от него копию – «исследования британских ученых». Рассматривая подобный мем, можно сказать, что причины, названные в статье (изобретают чудо-лекарства, предупреждают об опасности и др.) помогают закрыть ключевые потребности человека по пирамиде потребностей А. Маслоу (*приложение 4*): потребность в выживании, потребность в безопасности и другие. Например, статья с заголовком «Британские ученые: беспокойство увеличивает риск возникновения рака»⁴¹ предупреждает человека об опасности, тем самым давая ему понять, от чего стоит отказаться ради собственной выживаемости. Опираясь на данную гипотезу, можно объяснить, почему мем-персонаж «британские ученые» и произошедший от него мем «исследования британских ученых» довольно прочно закрепились в сознании интернет-пользователей.

Такой мем как «исследования британских ученых» вполне может являться медиавирусом. Понятие медиавирус впервые было обозначено на страницах книги Д. Рашкоффа⁴², где американский публицист провел аналогию между вирусами, способными заражать большое количество

³⁹ Британские ученые // LiveJournal. – 2010. – 21 октября. [Электронный ресурс]. URL: <https://nataliya.livejournal.com/362579.html> (дата обращения: 30.04.2021)

⁴⁰ Пять причин, по которым мы любим британских ученых // BBC News Русская служба. – 2017. – 25 декабря. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-42413104> (дата обращения: 30.04.2021)

⁴¹ Британские ученые: беспокойство увеличивает риск возникновения рака // BBC News Русская служба. – 2017. – 26 января. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-38752853> (дата обращения: 30.04.2021)

⁴² Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультра, 2003.

людей и обстоятельствами, которые приводят к изменениям в обществе. По мнению автора, медиавирусы – события, вызывающие реакцию общества, а затем и прямые или косвенные изменения в нем. «Данный термин не является метафорой»⁴³ - говорит Д. Рашкофф, что позволяет понять уровень опасности распространения вирусов в медиaprостранстве. Процесс заражения медиавирусом в точности аналогичен процессу заражения биологическим, когда в клетках человеческого организма изменяется генетический код. Однако медиавирусы распространяются не в человеческом организме, а в инфосфере или в медиaprостранстве. Так, «протеиновой оболочкой» медиавируса Д. Рашкофф назвал «событие, изобретение, технологии, систему идей, музыкальные фразы, визуальный образ, научные теории, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость»⁴⁴. Привлекая наше внимание, медиавирус закрепляется в инфосфере в качестве мема. Мем, в конечном итоге, влияет на восприятие человеком реальности, на наше функционирование, подобно зараженной вирусом клетке человеческого организма. В работе ученый выделяет три типа медиавирусов:

- созданные или запущенные намеренно (напр., «рекламные трюки или выходки медиа-активистов»⁴⁵ и другие);
- запущенные с целью получения выгоды или продвижения собственной идеологии (пиар-скандалы, эпидемия Covid-19 привела к большому спросу на средства индивидуальной защиты, эпидемия СПИДа использовалась республиканцами для аргументирования вреда гомосексуализма и другие);
- самозарождающиеся вирусы (новые технологии, научные открытия и другие).

⁴³ Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультра, 2003.

⁴⁴ Там же

⁴⁵ Там же

Возвращаясь к примеру мем «исследования британских ученых» можно сказать, что он вполне может быть медиавирусом, поскольку известные нам достижения ученых могут в корне изменить наше восприятие реальности. Такими могут быть неожиданные результаты исследований или научные открытия, способные повлиять на изменение образа жизни человека. Обращаясь к типологизации медиавирусов по Д. Рашкоффу, можно сказать, что «исследования британских ученых» - медиавирус, который зародился самостоятельно. Такой вирус привлекает внимание читателей и распространяется самостоятельно, без получения какой-либо выгоды и вне зависимости от ситуации в мире.

В процессе изучения интернет-мема как одной из форм медиавируса стоит рассмотреть работу Н. Зиновьевой «Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов»⁴⁶. По словам исследователя, интернет-мемы, среди прочего контента в интернет пространстве, имеют преимущество в способности отражать личные переживания создателя, делая их опыт достоянием общественности. Так, если мем релевантно воспринимается аудиторией, он успешно закрепляется в сознании. Если же послание порождает дискуссию в следствие несостоявшегося принятия, мем поддерживает целостность общества, которая проявляется путем обмена мнениями. Одна из особенностей мема как культурной единицы заключается в том, что каждый мем относится к той или иной тематике. Для того, чтобы копирование мема прошло успешно, человеку необходимо иметь определенную базу знаний, на основе которой пользователь сможет «раскодировать» мем, понять его смысл. Таким образом, подобная циркуляция мемов исключает из коммуникации пользователей, которые не имеют культурной базы для его понимания.

В своей работе исследователь предлагает типологию мемов по принципу дихотомии, который основывается на делении классов на подклассы, где

⁴⁶ Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии, 2015. №1.

каждое понятие делится на два взаимоисключающих понятия. Так, Н. Зиновьева предлагает следующую типологию Интернет-мемов:

- Источник мема – тип, выведенный на основе работы Д. Рашкоффа «Медиавирус». Здесь автор предлагает дихотомию истина-ложь, где первая подгруппа мемов создается и распространяется пользователями исходя из личных предпочтений, а вторая запущена рекламными компаниями намерено, с целью привлечения внимания к бренду.
- Объект реальности, требующий отражения основан на взаимоисключении понятий персонаж-событие, где в одной из подгрупп ключевой особенностью мема является персонаж, текстовое послание под которое подбирается с учетом дальнейшего понимания им пользователем. Подгруппа «событие» раскрывается в точности противоположно: здесь определенное происшествие или событие распространяется путем подбора к нему существующего мема. У данной подгруппы наблюдается высокий риск видоизменения в процессе распространения мема.
- Апелляция к уровню вовлеченности в культуру подразделяется Н. Зиновьевой на понятия традиция-инновация, где для понимания первой группы мемов необходимо иметь определенные культурные знания или соответствующий опыт, а для понимания второй – быть в центре описываемых событий и иметь переживания, которые касались бы поднимаемой темы.
- Смысловые доминанты – группа, основанная на взаимоисключающих понятиях фон-фигура. Мемы-фигуры – персонажи, чьи образы закрепились в сознании интернет-пользователей соотносятся с выбранным фоном, который, в свою очередь, привлекает внимание к мему и делает его комичным и понятным аудитории. Вторая подгруппа мем-фон заключает в себе надпись на определенном фоне, который

отражает смысл послания (вложение). Он настраивает человека на эмоции, с помощью которых необходимо понять данный мем.

- Форма отображения – тип мемов, объединяющий в себе текстовые и визуальные мемы, где «реплицирующимся, узнаваемым элементом культуры может быть новая подпись к мему-изображению или новое изображение к мему-фразе»⁴⁷.
- Эффект воздействия – группа, в основе которой лежит дихотомия – мысль или действие. Мем «мысли» направлен на то, чтобы подтолкнуть человека к определенным мыслям после увиденного мема или вызвать эмоции. Действия – мемы, которые бросают вызов адресату, например, повторить позу на фото или совершить определенный поступок. В таком случае мем может быть изображением или видео-клипом.

Ознакомившись с научной статьей Н. Зиновьевой, можно сказать, что исследователь предложил достаточно подробную типологизацию интернет-мемов, о чем свидетельствует построение типологизации по принципу дихотомии. Примененный на практике логический метод имеет практическую значимость, поскольку может помочь с определением мема к той или иной группе для дальнейшего анализа реакции интернет-пользователей.

⁴⁷ Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии, 2015. №1.

Глава 2. Мемы в рекламе и брендинге

§3 Интернет-мем как элемент вирусного маркетинга

В 2020 г. количество пользователей в сети Интернет превысило отметку в 4,5 млрд человек, что на 7% больше прошлогоднего значения⁴⁸. В связи с непрерывным ростом новых интернет-пользователей, многие продовольственные компании и компании, предоставляющие услуги выразили необходимость в создании торговых площадок в интернете с целью увеличения показателя охвата потенциальных клиентов. Кроме того, одной из последних причин перехода компаний в онлайн стала пандемия Covid-19. Ограничения, повлекшие за собой запрет на посещение торговых центров и точек, специализирующихся на предоставлении услуг вынудили мировое сообщество прибегнуть к формату онлайн-шоппинга: «В первой половине 2020 года онлайн-продажи товаров повседневного спроса выросли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в 4,3 раза.»⁴⁹ – отмечают исследователи агентства электронной коммерции Data Insight. Новые реалии вызвали огромный спрос на доставку продуктов питания и готового питания, что поспособствовало увеличению чистой прибыли лидирующих компаний на рынке: «Так, только за первые месяцы пандемии фудтех-проекты «Яндекса» («Яндекс.Еда», «Яндекс.Лавка» и «Едадил») показали рост аудитории на 120%, сообщили «Секрету фирмы» в пресс-службе компании. Также резко выросло и количество заказов: например, по итогам третьего квартала заказы в «Яндекс.Еда» увеличились год к году почти вдвое. Delivery Club ожидает минимум двукратный рост по итогам 2020 года, сообщили «Секрету» в компании. Только по итогам трёх кварталов 2020 года выручка компании

⁴⁸ Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России // Web Canape. – 2020. – 3 марта. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 30.04.2021)

⁴⁹ Пандемия ускорила темпы роста российской онлайн торговли // РБК. – 2020. – 12 июля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/12/07/2020/5f0850989a794790e959424d> (дата обращения: 30.04.2021)

составила около 7 млрд рублей против 4,46 млрд рублей по итогам всего 2019-го.»⁵⁰.

Наибольшие трудности в период пандемии испытали владельцы малого бизнеса, чьи торговые точки были закрыты для посетителей в разгар распространения вируса. Предприятия, численность сотрудников которых составляет от 16 до 100 человек были вынуждены искать новые пути продвижения товаров и услуг с целью удержания бизнеса «на плаву» и увеличения продаж. Таким образом, многие владельцы предприятий розничной торговли выразили необходимость в переходе на онлайн-площадки (маркетплейсы, социальные сети, CRM системы и другие).

В связи с активным переходом компаний в онлайн-пространство, возникла необходимость изучения специфики продаж в сети Интернет. Ведение онлайн-бизнеса имеет не только большое количество преимуществ (различные каналы продаж, большой охват аудитории и др.), но и требует особого подхода, который заключается в расширении трудового коллектива путем найма квалифицированных интернет-специалистов для дальнейшего внедрения особых инструментов продвижения.

Так, например, охватить большее число потенциальных покупателей в сети можно с помощью следующих инструментов продвижения:

- SEO оптимизация (комплекс по продвижению сайта компании с помощью оптимизации ключевых слов, содержащихся в поисковых запросах потенциальных клиентов.);
- Контекстная реклама (один из инструментов интернет-рекламы, предоставляемых поисковыми системами Google, Яндекс и др., работающий путем показа рекламного объявления целевой аудитории или аудитории, заинтересованной в покупке товара или услуги.);

⁵⁰ Эксперты рассказали, что ждет российский рынок доставки еды после пандемии // Секрет Фирмы. – 2021. – 26 января. [Электронный ресурс]. URL: <https://secretmag.ru/news/eksperty-rasskazali-cto-zhdyot-rossiiskii-rynok-dostavki-edy-posle-pandemii.htm> (дата обращения: 30.04.2021)

- SMM (от англ. – Sosial Media Marketing. Продвижение товаров или услуг путем запуска вирусного контента (мемов) с дальнейшей целью привлечения холодных и теплых лидов.).

В большинстве случаев, руководители различных отраслей бизнеса не располагают информацией о преимуществах, а главное недостатках того или иного инструмента продвижения. Так, например, seo-оптимизация требует более детального подхода к текстовому контенту, поскольку именно грамотное использование ключевых слов, и их дальнейшая оптимизация в поисковых запросах влияет на результаты рекламной кампании. Контекстная реклама, благодаря функции показа объявления именно целевой аудитории продукта часто бывает достаточно дорогостоящей и не приносит результата из-за высокой конкуренции в той или иной сфере. Для того, чтобы привлечь внимание клиента с помощью контекстной рекламы, продукт должен отвечать потребностям целевой аудитории, а также иметь ряд преимуществ на фоне фирм-конкурентов.

Одним из относительно эффективных в контексте цена-результат направлений, и интересующих нас как исследователей вирусного маркетинга, является инструмент продвижения SMM. SMM – полноценная отрасль маркетинга, представляющая собой полное продвижение товаров и услуг через различные социальные платформы (напр., Instagram, Facebook, Вконтакте и другие). В статье⁵¹, размещенной на сайте сервиса по поиску работы и подбору персонала hh.ru мы видим, что в сравнении в прочими востребованными удаленными вакансиями, высокая конкуренция наблюдается среди соискателей на должность smm-специалиста: «На одну вакансию SMM-менеджера в России во втором квартале 2020 года приходилось больше 11 резюме, что выше нормы в два раза. Аналогичный показатель конкуренции (hh.индекс) среди менеджеров проектов была немного меньше — 9,7 резюме на вакансию, у контент-менеджеров — 8,4, у

⁵¹ Как кризис повлиял на рынок труда smm-специалистов // hh.ru. – 2020. – 11 августа. [Электронный ресурс]. URL: <https://hh.ru/article/27250> (дата обращения: 30.04.2021)

таргетологов — 6,8. В рамках оптимального показателя сохранился уровень конкуренции у универсальных маркетологов — 4,8. Это данные по России в целом.»⁵² - говорит руководитель отдела маркетинга hh.ru Екатерина Сляренко. В то же время, в сравнении с февралем 2020 г. спрос на сотрудника у работодателей, представляющих вакансии в сфере маркетинга, PR и рекламы, в феврале 2021 г. вырос на 17%⁵³. Однако спрос на smm-менеджеров растет медленнее количества соискателей в сфере⁵⁴.

Подобный спрос на специалистов в сфере smm-маркетинга объясняется тем, что данный инструмент продвижения объединяет в себе множество направлений. Так, в обязанности smm-специалиста входит выполнение следующих задач: анализ рынка, целевой аудитории и конкурентов; разработка стратегии продвижения товаров и услуг в социальных сетях компании или бизнеса; повышение лояльности к бренду; генерация и публикация контента (текст, фото, видео и др.) согласно установленному контент-плану, запуск рекламных кампаний и формирование отчетности по итогам окончания и другие. Особенно важным, по мнению самих smm-специалистов, является визуальная составляющая страницы в социальных сетях. По статистике, визуальный контент в интернете имеет большее преимущество над текстовым контентом, поскольку 90% информации в мозг передается визуально.⁵⁵ Благодаря подобной особенности человеческого мозга, многие smm-специалисты используют визуальный контент с целью увеличения аудитории и повышения лояльности к бренду.

Для того, чтобы привлечь целевую аудиторию в социальных сетях, недостаточно продемонстрировать продукт и рассказывать о его преимуществах. Интернет-пространство переполнено информационными сообщениями различного характера, что в несколько раз усложняет работу маркетологов и

⁵²Как кризис повлиял на рынок труда smm-специалистов // hh.ru. – 2020. – 11 августа. [Электронный ресурс]. URL: <https://hh.ru/article/27250> (дата обращения: 30.04.2021)

⁵³ Статистика по России // hh.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://sur1.li/urww> (дата обращения: 30.04.2021)

⁵⁴ С чего начать обучение smm? // Частный интернет-маркетолог в Новосибирске. – 2020. – 18 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <https://seo-profik.ru/s-chego-nachat-obuchenie-smm/> (дата обращения: 30.04.2021)

⁵⁵ 10 видов визуального контента, которые доминируют над текстом // Cossa. – 2017. – 10 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/276/157816/> (дата обращения: 30.04.2021)

smm-специалистов в частности. Феномен переизбытка информации в медиапространстве получил название информационный шум или флуд (от англ. Flood – «наводнение», «поток»). Информационный шум, сопровождающий пребывание потенциального клиента в социальных сетях негативно влияет на восприятие и запоминание информации. Иными словами, если сегодня клиент заинтересован в покупке товара, то завтра фокус его внимания будет «захвачен» другой информацией, которая, в некоторых случаях, оказывается практически ненужной в повседневной жизни. Кроме того, функция скроллинга (от англ. Scrolling – «просматривать»), которая заключается в вертикальном или горизонтальном перемещении новостной ленты в социальных сетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, в несколько раз усложняет поставленную задачу. Согласно проведенному в марте 2020 г. исследованию компании Marfeel⁵⁶, больше 70% пользователей социальных сетей просматривают содержимое текстовых публикаций всего лишь на 10% в то время как на потребление визуального контента пользователь отводит несколько секунд. В условиях информационного шума или «перегруженности» общества, бренд имеет всего несколько секунд для того, чтобы привлечь внимание пользователя. Именно поэтому бренду необходимо стремиться к созданию уникальных, креативных рекламных изображений или видео-роликов, которые будут направлены на удержание внимания потенциального клиента. Отметим, что высокий спрос на создание «креативов» (рекламных объявлений), адаптированных под разные социальные сети, привел к увеличению спроса на графических дизайнеров и универсальных таргетологов, в обязанности которых также входит создание рекламных объявлений.

В погоне за вниманием клиента, сотрудники отдела маркетинговых коммуникаций часто приходят к интересным решениям. Так, например, одним из видов часто встречающегося рекламного сообщения становятся

⁵⁶ Масштабное исследование // Marfeel. – 2020. – март. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marfeel.com> (дата обращения: 30.04.2021)

юмористические изображения или видео-ролики, адаптированные под миссию бренда – мемы. О необходимости внедрения именно смешных креативов можно судить по исследованиям, которые ежегодно публикуются в электронных источниках агентств маркетинговых исследований. Nielsen Россия⁵⁷ объясняет использование смешной рекламы в продвижении товаров и услуг тем, что 60% потребителей отдают предпочтение рекламе, содержащей юмор (*приложение 5*). Здесь же стоит отметить, что наименьший отклик находит реклама здорового образа жизни и реклама с участием спортсменов. Однако, по словам руководителя практики «Эффективность маркетинга» Олега Мартьянова, тонкая грань между юмористической составляющей и продвижением товаров и услуг не должна быть нарушена, поскольку главной целью рекламной кампании остается привлечение потенциальных клиентов к продукции бренда.

Причина, по которой бренды строят рекламную коммуникацию с аудиторией на основе юмористических изображений, аудио или видео записей объясняется тем, что таким образом, представители бренда выражают потребность в желании «быть на одной волне» с потенциальными клиентами. Подобный подход к продвижению товаров и услуг упрощает коммуникацию за счет создания мема, который отвечает культурной базе потенциального клиента. В случае, если опубликованный контент не будет идентифицирован пользователем, бренд может потерять целевых подписчиков в социальных сетях, и даже получить порцию негативных высказываний. Для создания «работающего» мема отделу маркетинговых коммуникаций необходимо располагать данными о сегментах и портретах целевых аудиторий для того, чтобы мем был лояльно воспринят и не вызвал непонимание со стороны аудитории. Так, например, в честь двадцатилетия компании IKEA Россия, креативная группа, в составе которой маркетологи, digital-специалисты, графические дизайнеры и другие запустили тематическую рекламу,

⁵⁷ Веселье делу не помеха: российской аудитории больше всего импонирует смешная реклама // Nielsen Russia. – 2015. – 28 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2015/type-of-ads-resonance-2015/> (дата обращения: 30.04.2021)

изображения которой были обыграны русскими пословицами и поговорками. Рекламные баннеры, созданные креативной группой содержали некоторые из следующих фраз: «Кто на свете всех милее?» (А.С. Пушкин «Сказка о мертвой царевне и семи богатырях») (*приложение б, А*), «Кто сидел на моем стуле?» (Л.Н. Толстой «Три Медведя») (*приложение б, В*), «Кто рано встает...» (русская народная поговорка) (*приложение б, С*) и другие. Можно сказать, что фразы, использованные при создании наружной рекламы – выражения героев известных русских произведений. Отметим, что один из сегментов целевой аудитории бренда ИКЕА Россия – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 45 лет, имеющие среднее или высшее образование. Таким образом, потенциальные клиенты данного сегмента знакомы или косвенно знакомы с русской литературой, что говорит о высокой вероятности идентификации мемов целевой аудиторией.

В статье «Мемы в рекламе: как бренды используют абстрактные шутки и вирусные ролики»⁵⁸ PR-директор Yota Артем Рабчук рассказывает о том, почему мемы в рекламной коммуникации между брендом и потенциальным потребителем могут работать эффективно и повысить лояльность к компании: «Зачастую брендированные мемы не воспринимаются как реклама. Пользователи видят в них лишь развлекательный контент, о котором хочется рассказать друзьям. Так проявляется вирусность.»⁵⁹. По мнению автора, для того, чтобы использовать мем в качестве инструмента маркетинга и привлечения новой аудитории важно объединить в нем две главные составляющие: актуальный инфоповод и эмоциональность. Так, например, генерация контента брендом согласно происходящим событиям в мире может вызвать значительный резонанс в обществе, поскольку инфоповоды часто порождают обсуждения и способствуют копированию тематических мемов. Вторая составляющая отвечает за то, насколько долго рекламное сообщение

⁵⁸ Мемы в рекламе: как бренды используют абстрактные шутки и вирусные ролики // РБК Pro. – 2020. – 16 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <https://pro.rbc.ru/news/5f9805749a79473822bc21f7> (дата обращения: 30.04.2021)

⁵⁹ Там же

останется в памяти потенциального покупателя. Испытываемые человеком положительные или отрицательные эмоции по отношению к предоставляемой информации способствуют более точному запоминанию сообщения. Благодаря данной особенности человеческого мозга публичные личности и бренды часто прибегают к черному пиару, который построен на создании искусственного инфоповода, несущего за собой негативную реакцию пользователей и бурное обсуждение в социальных сетях. Рекламное сообщение или мем молниеносно распространяются пользователями интернета и становятся одним из видов вирусного контента, что способствует повышению внимания к объекту. Таким образом, многие smm-специалисты постепенно приходят к выводу, что новые реалии требуют создания вирусного контента, главное преимущество которого в его «расшаривании» (или распространении) аудиторией бренда.

В статье «Вирусный маркетинг: что это такое и почему его все хотят»⁶⁰, маркетолог и копирайтер Ольга Брестецкая пишет: «Главная его [вирусного маркетинга] особенность в том, что сообщение распространяют люди, а не компания. Компания создает контент — видео, статью, книгу или использует другой инструмент вирусного маркетинга. Затем делает посев вируса, и если контент попал в точку, люди начинают им делиться.»⁶¹. Вирусная реклама работает по принципу геометрической прогрессии, что говорит о высокой вероятности охвата целевой аудитории. Кроме того, социальные сети, в основе функционирования которых лежит искусственный интеллект (напр., социальная сеть Instagram), начинают самостоятельно продвигать публикацию, если пользователи проявляют к ней наибольший интерес (лайки, комментарии, сохранения и репосты). То есть при незначительных затратах или их отсутствия в целом, официальное сообщество бренда имеет возможность завоевать внимание пользователей, которые ранее не располагали информацией о продукте компании.

⁶⁰ Вирусный маркетинг: что это такое и почему его все хотят // SendPulse Blog. – 2019. – 17 июля. [Электронный ресурс]. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/viral-marketing> (дата обращения: 30.04.2021)

⁶¹ Там же

Здесь же важным остается вопрос о том, что заставляет людей проявлять активность к тому или иному виду контента и делиться им с окружающими. Подобный вопрос исследовался С. Годиным – предпринимателем и экс-президентом по маркетингу компании Yahoo!. В своей книге «Идея – Вирус? Эпидемия!» маркетинголог называет несколько основных причин того, почему люди делятся контентом:

- понимают идею публикации;
- обладают базовыми знаниями для того, чтобы воспринять новую идею;
- верят в возможность получения выгоды после расшаривания контента (напр., обретут новые знакомства с единомышленниками);
- доверяют или уважают первоисточник настолько, что готовы потратить время на передачу⁶².

В качестве примера к первому пункту в списке причин, выдвигаемых С. Годиным можно отнести самозародившийся вирусный мем «Наташ, вставай, мы все уронили» (*приложение 7*) ставший одним из самых популярных мемов весны 2020 г. Появившаяся в социальной сети Вконтакте в сообществе Котизм⁶³ в 2019 г., публикация собрала рекордное количество просмотров (охват публикации 681 тыс. человек), лайков (около 28 тыс.) и репостов (около 2 тыс.) при аудитории сообщества 1 млн подписчиков только весной 2020 г. Завоевав внимание пользователей, мем стал копироваться и видоизменяться. Сейчас мем – это изображение с котами, которые смотрят в камеру сверху, будят свою хозяйку и сообщают свежие новости. Причина, по которой пользователи стали делиться изображением – в первую очередь, отражение в нем злободневных проблем, и понимание их аудиторией (*приложение 8: А, В, С*). Кроме того, на примере данного мема можно увидеть его трансформацию в процессе эволюционирования общества. Появившись изначально в качестве

⁶² Годин С. Идея – Вирус? Эпидемия! М.: Питер, 2005.

⁶³ Запись на стене сообщества Котизм // Вконтакте. – 2019. – 16 декабря. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-33621085_224129 (дата обращения: 30.04.2021)

изображения, мем обрел звуковое обличие и стал использоваться в качестве подложки к видео клипам в набирающей обороты социальной сети TikTok. Впервые мем «Наташ» был озвучен пользователем социальной сети TikTok⁶⁴ в ролике «Они же все одинаковые, Наташ». В большинстве случаев, звук «Наташ» используется в юмористических и ироничных клипах, где высмеивается обывательское мышление.

Третья причина в списке С. Година особенно выражается в процессе проведения конкурсов или розыгрышей потенциальным брендом. В настоящее время, конкурс или giveaway (от англ. – отдать даром, отдавать) – один из способов продвижения профиля в социальных сетях с целью увеличения охвата аудитории и дальнейшего увеличения числа подписчиков. Для того, чтобы получить заявленный организатором выигрыш (чаще всего материальные блага), пользователю предлагается выполнить обязательные условия розыгрыша, в числе которых может быть:

- Просьба подписаться на перечисленные профили в социальных сетях (Организация подобного розыгрыша происходит путем внесения денежной суммы спонсорами, которые имеют цель увеличить число аудитории. Часть денежных средств остается в личном распоряжении организатора, а вторая – используется с целью приобретения подарков для аудитории. Таким образом, для того, чтобы получить заявленный приз, участнику необходимо подписаться на профили перечисленных спонсоров в социальных сетях, тем самым стать частью их аудитории);
- Просьба сделать репост публикации в свой профиль (Выгода организатора здесь заключается в возможном охвате большего числа аудитории путем расшаривания публикации участником конкурса);
- Просьба отметить в комментариях под постом несколько друзей через «@» (Форма расшаривания контента путем отметки выбранных

⁶⁴ Публикация пользователя Technoalice // TikTok. – 2020. 1 марта. [Электронный ресурс]. URL:https://www.tiktok.com/@technoalice/video/6913520027207617793?is_copy_url=1&is_from_webapp=v3 (дата обращения: 30.04.2021)

пользователей увеличивает охват публикации тем, что отмеченный пользователь получит уведомление об отметке и посетит профиль с публикацией).

Конкурс или Giveaway здесь – сообщение (мем), которое распространяется пользователями с целью получения возможной выгоды. Искусственно-запущенный мем обладает такими преимуществами как увеличение охвата целевой аудитории, увеличение количества подписчиков в социальных сетях бренда, повышение лояльности к бренду и увеличение спроса на продукцию компании.

Как было сказано ранее, главное преимущество вирусного маркетинга на фоне конкурентов (seo-оптимизации, контекстной рекламы и других) является то, что при незначительных затратах, сообщество бренда в социальных сетях может получить феноменальный приход целевой аудитории. Так, например, для запуска конкурса, бренду необходимо обозначить приз, который пользователь получит выполнив все условия. Одиночные конкурсы, где заявителем является только компания, часто становятся сувенирная (напр., предмет с логотипом компании) или торговая продукция (напр., продовольственные товары, товары личного пользования и другие). Количество победителей конкурса может варьироваться от 1 до 10 человек, а количество участников конкурса – от 1 до нескольких тысяч. В качестве примера, как бренды активно используют мемы, а именно один из видов мема – конкурс или розыгрыш подарков как инструмент интернет-маркетинга, мы приведем кейс креативного агентства «ЕстьИдея», приуроченный к празднованию Нового года 2021. Целью запуска искусственного мема (конкурса) было увеличение активности в профиле сети специализированных магазинов LEGO «Мир кубиков»⁶⁵. Smm-специалисты креативного агентства запустили мем с внедрением геймификации, где пользователям предлагалось принять участие в конкурсе и разгадать фразу-

⁶⁵ Интернет-магазин «Мир кубиков» // Mir-kubikov.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-kubikov.ru> (дата обращения: 30.04.2021)

задание, отрывки которой были размещены в 5 публикациях. В качестве приза за правильный ответ пользователи получили подарки стоимостью от 999 руб. до 3799 руб. Эффективность запущенной кампании была оценена по отношению поставленной задачи и финальным КРІ – ключевым показателям эффективности деятельности. Показатель конкурсного охвата составил более 209 тыс. пользователей, количество участников – 118 (при заявленных 80), поделились сообщением о конкурсе – 420 человек⁶⁶. Таким образом, можно сказать, что искусственный запуск мема, после расшаривания которого пользователь получит возможную выгоду особенно эффективен при грамотном выборе призов и подарков, отвечающих интересам целевой аудитории.

Кроме того, согласно статье, размещенной в блоге Socialbakers⁶⁷, использование мемов в качестве инструмента интернет-маркетинга, кроме всего прочего, может быть эффективно для бренда по следующим причинам:

- Брендированные мемы демонстрируют уникальность компании, позволяют приобщить пользователя к корпоративному дизайну, тем самым увеличить шанс идентификации брендированного мема на фоне конкурентов;
- Способствуют повышению уровню обратной связи благодаря легкости визуального восприятия;
- Доступность мемов позволяет снизить затраты ресурсов бренда на производство визуального контента;
- Возможная вероятность вирусности позволяет снизить бюджет рекламных кампаний благодаря быстроразвивающейся сети TikTok, где

⁶⁶ ЛЕГО-кейс: 6 шагов к достижению крутых ЛЕГО показателей в Instagram // Лайкни. – 2021. – 24 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.likeni.ru/cases/lego-keys-6-shagov-k-dostizheniyu-krutykh-pokazateley-v-instagram/> (дата обращения: 30.04.2021)

⁶⁷ How to Use Memes in Social Media Marketing // Socialbakers. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/how-to-use-memes-in-social-media?ref=vc.ru> (дата обращения: 30.04.2021)

мем может стать трендом и привлечь большой отклик аудитории (напр., ранее упомянутый мем «Наташ, вставай, мы все уронили»).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что мем, действительно, является элементом вирусного маркетинга. Однако для того, чтобы случайный или искусственно созданный мем оказал должный эффект, его смысловая составляющая должна полностью отвечать потребностям целевой аудитории сообщества.

§4 Интернет-мемы как эффективный инструмент продвижения бренда в социальных сетях

Как было сказано ранее, использование мемов в рекламе и брендинге может значительно упростить коммуникацию с потенциальным клиентом. Сейчас мем – не всегда визуальное изображение со смешным подтекстом. Изначально мем – сообщение, которое получает оценку или определенную характеристику адресатом, а затем начинает распространяться и постепенно уходит в массы. После мем копируется аудиторией и обретает новые смыслы, что называется трансформацией мема в процессе эволюции. Использование мемов в рекламе и брендинге особенно эффективно, если мем отвечает злободневным темам и содержит оценку актуальных новостных сообщений. Так, например, среди брендов, которые активно используют злободневные новости с целью поднятия показателя вовлеченности аудитории является компания Aviasales – сервис, специализирующийся на поиске авиабилетов по выгодным для клиента ценам. Бренд Aviasales имеет официальные сообщества в следующих социальных сетях: Instagram⁶⁸, Facebook⁶⁹, Twitter⁷⁰ и

⁶⁸ Официальная страница Aviasales // Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/aviasales/?hl=ru> (дата обращения: 30.04.2021)

⁶⁹ Официальная страница Aviasales // Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/aviasales.ru> (дата обращения: 30.04.2021)

⁷⁰ Официальная страница Aviasales // Twitter. [Электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/aviasales?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (дата обращения: 30.04.2021)

ВКонтакте⁷¹. Поскольку основная деятельность компании – подбор дешевых авиабилетов (так выражаются сами создатели), главная тема блогов в социальных сетях – путешествия. Smm-специалисты компании Aviasales часто публикуют варианты туристических маршрутов, выпускают текстовые обзоры на заграничные отели и рестораны по выгодным для туристов из СНГ ценам, а также комментируют новостные сообщения, связанные с путешествиями. В связи с пандемией covid-19, охватившей большую часть населения в марте 2020 г., главной темой блогов Aviasales стало обозрение путешествий во время эпидемиологической обстановки, и комментирование соответствующих новостных сообщений.

Общая численность аудитории Aviasales в социальных сетях составляет около 900.000 пользователей. На сегодняшний день (данные действительны на 20.05.2021), лидирующим, по количеству подписчиков, является официальное сообщество компании во ВКонтакте с численностью аудитории более 288.000 человек. Поэтому для анализа эффективности внедрения мемов с целью повышения активности среди аудитории Aviasales мы выбрали публикации, размещенные smm-специалистами в группе во ВКонтакте. Для того, чтобы провести анализ эффективности публикуемых записей с содержанием мемов, мы отобрали 7 публикаций, которые, по нашему мнению, являются мемами. Оценить эффективность публикуемых мемов в качестве инструмента интернет-маркетинга и упрощения рекламной коммуникации с потенциальными клиентами, мы предлагаем с помощью показателя вовлеченности – Engagement Rate (ER). Данная формула показателя вовлеченности используется при анализе опубликованных материалов для дальнейшего формирования маркетинговых отчетов smm-специалистами. Рассчитывать показатель эффективности мы будем с помощью следующей формулы:

⁷¹ Официальная страница Aviasales // ВКонтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/aviasalesru> (дата обращения 30.04.2021)

$$ER\ post = \frac{Total\ reactions\ of\ post}{Followers} \times 100\%,$$

Где $ER\ post$ – итоговый коэффициент вовлеченности определенного поста;
 $Total\ reactions\ of\ post$ – общая сумма реакций одного поста, состоящая из количества лайков, комментариев и репостов;
 $Followers$ – количество подписчиков сообщества в выбранной социальной сети (Вконтакте).

Aviasales. Smm-специалисты Aviasales оперативно реагируют на происходящие в мире события и публикуют от 1 до 10 постов в каждой из социальных сетей ежедневно. Учитывая специфику выбранной нам социальной сети Вконтакте, сообщество не имеет лимита по количеству публикаций, но данная платформа используется компанией для публикации лонгридов (что позволяет функция социальной сети «Статьи»), а также коротких тематических постов со ссылкой на сайт. В целом, публикации в различных социальных сетях часто перекликаются по форме и содержанию. Так, например, короткие твиты от smm-специалистов можно увидеть и во Вконтакте. Кроме того, большая часть публикаций Aviasales во Вконтакте и в Twitter – публикации, имеющие юмористический подтекст, а также публикации, содержащие мемы. Маркетинговая стратегия компании – это ситуативный маркетинг, что можно трактовать как методика быстрого реагирования smm-специалистов на события, важные для целевой аудитории продукта и последующее увеличение продаж с опорой на происходящие события. В качестве примера мы можем привести публикацию, размещенную на официальной странице компании в социальной сети Twitter⁷² (*приложение 9*), спровоцированную повышением курса доллара. Здесь, стратегия ситуативного маркетинга сработала наиболее эффективно, поскольку специалисты компании а) оповестили аудиторию о повышении курса доллара

⁷² Публикация пользователя @avaisales // Twitter. – 2018. – 13 августа. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/aviasales/status/1029067779238850560> (дата обращения: 30.04.2021)

со ссылкой на конкретную дату, б) дали рекомендацию подписчикам приобрести авиабилеты, предложив перейти на сайт сервиса.

Публикации компании в социальных сетях – это интеграция мемов и ситуативного маркетинга. Avasales часто используют мемы юмористического и политического характера, которые значительно увеличивают показатель вовлеченности аудитории. В качестве примеров использования компанией юмористических мемов в рекламной коммуникации мы предлагаем рассмотреть ряд публикаций, которые, по нашему мнению, являются мемами.

Рекламная запись «Пересядь с иглы мужского одобрения на рейс до Вены! Билеты дешевле цены пары кроссовок тут: ссылка на сайт компании»⁷³ (*приложение 10*), сопровождающаяся изображением улыбающейся девушки, представляет собой мем, заимствованный Aviasales из рекламной компании Reebok (*приложение 11*). Рекламная компания Reebok, вышедшая под названием «нивкакиерамки» была опубликована 7 февраля 2019 г. Содержание публикации представляло собой изображение З. Маршенкуловой – российского журналиста и приверженца феминистического движения в спортивной форме компании Reebok, а также сопровождалось слоганом «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Рекламная компания вызвала небывалый всплеск комментариев среди пользователей социальной сети Instagram. Причин, по которым рекламная компания Reebok Russia не смогла оказать должного эффекта достаточно. Одной из вероятных причин обрушения негативной реакции пользователей на рекламную запись С. Шевелева – старший менеджер по специальным проектам Sports.ru считает то, что «главное в этой истории то, что сработало правило: что позволено одному человеку – не позволено бренду. Залина Маршенкулова может жестко и в какой угодно форме высказывать свое мнение, но когда бренд присваивает ее слова себе – это выглядит надуманно и нелепо»⁷⁴.

⁷³ Публикация на стене сообщества // Официальное сообщество Aviasales во Вконтакте. – 2019 – 7 февраля. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/aviasalesru?w=wall-1239834_106817 (дата обращения: 30.04.2021)

⁷⁴ Что не так с рекламой Reebok на волне феминизма // Sports.ru. – 2019. – 8 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/odukhevremeni/2341320.html> (дата обращения: 30.04.2021)

Несмотря на то, что спустя несколько часов рекламный пост был удален, а затем снова опубликован, но с другим слоганом, рекламное сообщение в кратчайшие сроки распространилось в сети Интернет и обрело статус мема. Подписчики сообщества Aviasales в группе во ВКонтакте восприняли публикацию с юмором и оставили следующие комментарии: «АХАХА вот это скорость реакции», «Ахахах, команда smm Aviasales , вы огонь», «Все бы так с рекламой!»⁷⁵ и другие. Рекламная публикация Aviasales, содержащая часть слогана неудавшейся рекламной компании Reebok Russia была просмотрена 30.000 раз и набрала 174 лайка, 17 комментариев и 1 репост при количестве аудитории публика примерно 288.190 зарегистрированных в сети пользователей. Таким образом, для того, чтобы вычислить коэффициент вовлеченности на данный рекламный пост, нам необходимо воспользоваться формулой ER post:

$$ER\ post = \frac{174+17+1}{288190} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,6\%.$$

Для того, чтобы проверить гипотезу об эффективности мемов в рекламе и брендинге, сравним полученный коэффициент вовлеченности данного поста с рекламным постом без использования специалистами мемов. В качестве примера приведем рекламную запись с предложением о покупке авиабилетов на стене сообщества во ВКонтакте от 19.02.2020 г. «Лето наступит совсем скоро, даже заметить не успеете. Так что если соберетесь на какой-нибудь фестиваль из этого списка, лучше подумать о билетах уже сейчас: ссылка на сайт»⁷⁶ (приложение 12). Публикация содержит активную ссылку на сайт и изображение, сделанное на концерте музыкальной группы N. Рекламная запись с предложением о покупке билетов была просмотрена 9.400 раз, а также

⁷⁵ Публикация на стене сообщества // Официальное сообщество Aviasales во ВКонтакте. – 2019 – 7 февраля. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/aviasalesru?w=wall-1239834_106817 (дата обращения: 30.04.2021)

⁷⁶ Публикация на стене сообщества // Официальное сообщество Aviasales во ВКонтакте. – 2019 – 19 февраля. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/aviasalesru?w=wall-1239834_110270 (дата обращения: 30.04.2021)

собрала 23 лайка, 2 комментария и 2 репоста. Опираясь на формулу коэффициента вовлеченности мы можем провести следующие расчеты:

$$ER\ post = \frac{23+2+2}{288190} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,009$$

Таким образом, коэффициент вовлеченности поста, опубликованного с содержанием мема равен значению 0,06%, что значительно выше, чем у поста, который его не содержит. Кроме того, количество просмотров публикации, сгенерированной на основе актуального инфоповода, и содержащей вирусную информацию (в нашем случае это фраза, использованная компанией Reebok Russia в рекламной кампании далее распространившаяся по сети Интернет) значительно выше, чем у поста, опубликованного без актуального инфоповода (примерно в 3 раза!). По нашему мнению, подобная вовлеченность относительно данного поста объясняется скандальностью рекламной кампании, запущенной Reebok Russia, которая, в свою очередь, содержит достаточно феминистическое настроение, и в силу сложившихся стереотипов, вызывает бурную реакцию среди российской аудитории.

Рассмотрим публикацию на стене официального сообщества Aviasales во ВКонтакте, содержащую мем с изображением Аллы Пугачевой – российской и советской эстрадной певицы (*приложение 13*). Изначально мем был размещен пользователем Азерот в блоге Memepedia⁷⁷ и содержал изображение крупного плана с лицом А. Пугачевой, сопровождающее фразой «Есть 5 рублей?» (*приложение 14*). Вопрос о том, почему именно А. Пугачева стала персонажем мема до сих пор не имеет ответа. По нашему мнению, это может быть связано с комичной фотографией, где лицо певицы расслаблено, а взгляд направлен на то, чтобы расположить человека к себе, к чему часто прибегает собеседник, просящий товарища об услуге. Новость, опубликованная Aviasales 2 октября 2020 г. сопровождается мемом с

⁷⁷ Есть 5 рублей? // Memepedia. – 2019. – 19 ноября. [Электронный ресурс]. URL: https://memepedia.ru/est-5-rublej/?utm_referrer=mirtesen.ru

изображением А. Пугачевой и надписью «Есть 1 рубль?», и содержит следующую информацию: ««Победа» на неделю снизила стоимость услуги возврата билета до 1 рубля. Услуга возврата доступна только на официальном сайте авиакомпании. Она позволяет отказаться от перелета в любое время после бронирования, но не позднее чем за 48 часов до времени вылета»⁷⁸. Здесь смысловое значение выбранного мема можно объяснить как то, что клиент авиакомпании (в данном случае А. Пугачева) просит одолжить 1 рубль для того, чтобы совершить операцию возврата авиабилетов. Отметим, что изначальный вариант мема звучит как «Есть 5 рублей?», соответственно мем, опубликованный Aviasales – его копия. Публикация была просмотрена пользователями 13.000 раз и собрала 67 лайков, 21 комментарий и 2 репоста. Для того, чтобы оценить результативность использования мема в данной публикации, проведем следующие расчеты по знакомой нам формуле ER post:

$$ER\ post = \frac{67+21+2}{288190} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,03\%$$

Сравним данную публикацию с записью, опубликованной Aviasales спустя несколько часов после публикации записи, упомянутой выше (*приложение 15*). Рекламная запись, со скрытым призывом к приобретению авиабилетов на Бали содержит 4 фотографии различных блюд, сопровождается текстовым сообщением: На Бали еда такая, что и поесть можно отлично, и в соцсети красивую фотку снять. Если так ещё кто-то делает, конечно.»⁷⁹ и содержит активную ссылку на официальный сайт авиакомпании. Можно предположить, что фотографии, размещенные администраторами паблика – это мемы, поскольку смузи-боулы и poke-боулы являются частью культуры о. Бали, а фотографии с их изображениями публикуются блогерами

⁷⁸ Публикация на стене сообщества // Официальное сообщество Aviasales во Вконтакте. – 2020 – 2 октября. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/aviasalesru?w=wall-1239834_255951 (дата обращения: 30.04.2021)

⁷⁹ Публикация на стене сообщества // Официальное сообщество Aviasales во Вконтакте. – 2020 – 2 октября. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/aviasalesru?w=wall-1239834_256087 (дата обращения: 30.04.2021)

и лидерами мнений в социальных сетях. Однако в данном случае, фотографии, содержащиеся в указанном нами посте не являются мемами, поскольку не распространялись, не копировались и не видоизменялись пользователями в процессе культурной эволюции. Таким образом, приведенный пост не содержит мем и относится к категории рядового рекламного поста, который был просмотрен пользовательской аудиторией 8.800 раз и собрал 37 лайков, 8 комментариев и 2 репоста. Рассчитаем коэффициент вовлеченности:

$$ER\ post = \frac{37+8+2}{288190} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,016 = 0,02$$

По результатам расчетов, можно сказать, что пост с содержанием мема «Есть 1 рубль?» а) получил большой охват аудитории и был просмотрен почти в 1,5 раза больше, б) получил высокий коэффициент вовлеченности $ER\ post = 0,03\%$, что выше коэффициента вовлеченности поста с прямой рекламой на $0,01\%$.

В настоящее время, маркетинговая стратегия Aviasales – привлечение посетителей на сайт и повышение лояльности аудитории с помощью ситуативного маркетинга. По нашему мнению, это связано с пандемией covid-19. Социальные сети бренда (сообщество во ВКонтакте и страница в Twitter) специализируются на создании тематического контента, касающегося тонкостей путешествий во время распространения коронавирусной инфекции, а также на даче собственной оценки актуальным публикациям в СМИ (*приложение 16: А, В, С*). Несмотря на то, что мемы как инструмент маркетинга, сейчас, используются брендом гораздо реже, публикации, относящиеся к разряду ситуативного маркетинга часто носят характерные признаки мемов. Так, например, публикация, сделанная сообществом 22 апреля 2021 года (*приложение 17*), по нашему мнению, является мемом. Использованная брендом фраза «пока шашлыки не пожарите никаких полетов»⁸⁰ содержит в себе элемент мема. Здесь стоит отметить и то, что

⁸⁰ Публикация на стене сообщества // Официальное сообщество Aviasales во ВКонтакте. 2021 – 22 апреля. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/aviasalesru?w=wall-1239834_279029 (дата обращения: 30.04.2021)

майские праздники – период с 1 по 9 мая – мем, который ассоциируется у россиян с долгосрочным отдыхом за городом или на природе. Соответственно, мем «майские праздники» вызывает у потенциального жителя России вызывает не только личные ассоциации, которые связаны с определенным видом досуга, предстоящими планами, но и с традицией – жарить шашлыки на природе. Соответственно, мем-ассоциация, в буквальном смысле, невольно наталкивает россиян на мысль о готовке шашлыка в период с 1 по 9 мая, благодаря сложившимся в обществе традициям. В свою очередь, любая традиция, передающаяся в процессе культурной эволюции – это всегда мем (напр., празднование Нового года в России). Таким образом, мем Aviasales можно охарактеризовать как мем-традиция и ситуативный мем. Также мы предлагаем рассчитать коэффициент вовлеченности поста с использованием мема-традиции и сравнить полученные данные с последующей публикацией. По данным, которые мы можем наблюдать спустя неделю после публикации поста, заметно, что публикация была просмотрена 35.000 раз и собрала 237 лайков, 91 комментарий и 89 репостов. Таким образом,

$$ER\ post = \frac{237+91+89}{288190} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,14.$$

Сравним полученные данные с коэффициентом вовлеченности поста «У кого какие планы на майские?» (*приложение 18*), который направлен на взаимодействие с аудиторией путем внедрения интерактивного элемента (в данном случае – опроса). Статистические показатели поста следующие: 8.200 просмотров, 26 лайков, 57 комментариев и 1 репост. Рассчитаем коэффициент вовлеченности по той же формуле:

$$ER\ post = \frac{26+57+1}{288190} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,029 = 0,03.$$

Согласно полученным результатам, можно сказать, что пост, опубликованный Aviasales с привязкой к актуальному инфоповоду, и сопровождающий его комментарий с использованием мема-традиции был просмотрен пользовательской аудиторией социальной сети ВКонтакте примерно в 4 раза больше, а коэффициент вовлеченности значительно выше, чем у последующего поста с аналогичной тематикой.

Delivery Club. Сервис доставки еды и продуктов Delivery Club появился на российском рынке в 2009 г., и объединял рестораны различной кухни на одной площадке. Тогда, собственная курьерская служба бренда практически отсутствовала, и рестораны доставляли заказы с помощью собственных логистических служб. Сегодня Delivery Club – сервис доставки еды, включающий в себя более 35.000 ресторанов и продовольственных магазинов, а также сервис с собственной логистической службой. Оформить доставку готовых блюд и продуктов с помощью сервиса Delivery Club можно в 170 городах России. Согласно данным, опубликованным в интервью с PR-директором бренда Алексеем Белоусовым⁸¹, «По итогам 2019 года выручка Delivery Club составила 4,46 млрд руб., а по итогам первого полугодия 2020 года — 4,32 млрд руб.»⁸². Главным конкурентом компании, на сегодняшний день, является сервис доставки Яндекс.Еда.

Маркетинговая стратегия компании в социальных сетях отличается своей креативностью и частотой публикаций. Так, например, новость о выходе на рынок продуктов питания (иными словами, новость о сотрудничестве с продовольственными магазинами), Delivery Club, по нашему мнению, преподнес достаточно креативно. Рекламная публикация представляла собой коллаборацию с брендом молочной продукции «Б.Ю. Александров», где сервис проявил креативность следующим образом: специально для нового проекта, Delivery Club разработали тарелки с логотипом для творожных

⁸¹ Алексей Белоусов (Delivery Club) про идеальные кризисы, реинкарнацию курьеров и недостатки ситуативного маркетинга // Performance360. – 2020. – 28 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://performance360.ru/belousov/> (дата обращения: 30.04.2021)

⁸² Там же

сырков «Б.Ю. Александров» и сделали фотографии в стиле Flatlay в корпоративных цветах компании (приложение). Такое решение PR-директор бренда объяснил как то, что сырки «Б.Ю. Александров» «самые аристократические»⁸³, соответственно, преподнести их на брендированной тарелке как полностью сформированное блюдо достаточно креативно. Кроме того, по мнению Олега Хаустова – директора по маркетингу Delivery Club наиболее эффективный рекламный инструмент, которым постоянно пользуется бренд – performance-реклама: «Наиболее эффективный – это, так или иначе, performance-реклама. Если немножко сузить, то это таргетированная реклама в социальных сетях»⁸⁴.

Маркетинговая стратегия компании в социальных сетях – ситуативный SMM. Однако, если в случае с Aviasales мы можем наблюдать уход в ньюсджекинг, то в случае с Delivery Club мы видим использование компанией мемов. Отметим, что сервис доставки еды имеет официальные сообщества в следующих социальных сетях: ВКонтakte⁸⁵, Facebook⁸⁶, Instagram⁸⁷ и Telegram⁸⁸. Суммарная аудитория сообществ в социальных сетях – более 550.000 пользователей. Наибольшее количество подписчиков бренд имеет в социальной сети Вконтakte. Там, аудитория компании насчитывает более 462.000 пользователей (по данным на 30.04.2021). Соответственно, мы предлагаем проанализировать публикации, размещенные сообществом на стене во Вконтakte. В процессе исследования, мы отобрали 3 публикации, которые, по нашему мнению, можно обозначить как меметические сообщения, и 3 публикации, которые были размещены после. С помощью данной

⁸³ Алексей Белоусов (Delivery Club) про идеальные кризисы, реинкарнацию курьеров и недостатки ситуативного маркетинга // Performance360. – 2020. – 28 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://performance360.ru/belousov/> (дата обращения: 30.04.2021)

⁸⁴ Лица русского маркетинга. #1 Олег Хаустов // YouTube. – 2019. – 9 апреля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=34hGQzogsc0&t=194s> (дата обращения: 30.04.2021)

⁸⁵ Официальная страница Delivery Club // Вконтakte. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/deliveryclub> (дата обращения: 30.04.2021)

⁸⁶ Официальная страница Delivery Club // Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/DeliveryClub.ru> (дата обращения: 30.04.2021)

⁸⁷ Официальная страница Delivery Club // Вконтakte. [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/delivery_club/ (дата обращения: 30.04.2021)

⁸⁸ Официальная страница Delivery Club // Вконтakte. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/deliveryclubpr> (дата обращения: 30.04.2021)

методики, мы сравним полученные результаты и сделаем вывод, в основе которого будет лежать ответ на вопрос об эффективности использования мемов в рекламной коммуникации между брендом и потенциальным клиентом.

Рассмотрим публикацию, размещенную в сообществе Delivery Club во Вконтакте от 22 января 2021 г. (*приложение 19*). Данная публикация относится к виду performance-маркетинга, поскольку содержит изображение модели телефона Nokia N91, популярного в апреле 2006 г., и интерпретацию возможности доставки готового питания от Delivery Club с помощью модели данного телефона. Дело в том, что в период с 2000 по 2008 (неформально – нулевых), оформить доставку Delivery Club с помощью продаваемых моделей телефонов было невозможно по следующим причинам: а) сервис начал свою работу только в 2009, б) мобильные телефоны не поддерживали возможность скачивания приложений, с) сервисы доставки готового питания не пользовались спросом. Заметим, что администраторы сообщества сами подчеркивают юмористичность данного поста следующей фразой: «Если бы мы появились в 2003 году, то, чтобы сделать заказ, нужно было бы отправить СМС со словом «ДА» на номер ****»⁸⁹. Комичность данного высказывания здесь заключается в том, что, действительно, форма отправки смс-сообщения с содержанием «да» использовалась для подтверждения покупки рингтонов, анимированных изображений и других медиа-файлов. В настоящее время, данная отсылка к технологиям прошлого – не более, чем ностальгия, использованная Delivery Club для того, чтобы повысить лояльность аудитории. Кроме того, сообществу, действительно удалось «разблокировать воспоминание» и спровоцировать аудиторию к обратной связи, поскольку комментарии, оставленные пользователями, оказались тематическими: «N91 топовый девайс был)), «Доставьте мне мой 2003», «Ааай вот это ностальжи»

⁸⁹ Запись на стене сообщества Delivery Club // Вконтакте. – 2021. – 22 января. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/deliveryclub?w=wall-17700656_640144 (дата обращения: 30.04.2021)

⁹⁰и другие. Можно сказать, что подобный мем обрел данный статус спустя более, чем 10 лет после своего зарождения. Это произошло благодаря культурной эволюции общества и возникновению новых технологий, в сравнении с которыми для общества стало возможным вернуться к воспоминаниям о культуре определенного периода их жизни. Кроме того, особенностью данного меметического сообщения является и то, что администраторы сообщества не только напомнили аудитории о технологиях нулевых, но и оставили ностальгическую музыкальную композицию, зашифрованную в предложении «Рингтон Panjabi MC вы бы получили в подарок.»⁹¹. Подобранный рингтон музыкального исполнителя является мемом, поскольку на волне своей популярности распространялся пользователями мобильных телефонов путем передачи рингтона друзьям и знакомым. На первом этапе, люди делились звуком сообщением в процессе коммуникации, включая друг другу аудиофайл. После – передавали рингтон с помощью функции ИК-порт, а затем, человек, получивший аудиофайл, передавал сообщение дальше. Здесь же, можно отметить и то, что Delivery Club опубликовали данный мем с определенными знаниями целевой аудитории. По данным New Retail⁹², основная целевая аудитория сервиса – люди в возрасте от 24 до 35 лет⁹³. С помощью данных мы можем рассчитать, что приблизительный возраст аудитории на момент 2003 г. – от 6 до 17 лет. Таким образом, большая часть аудитории бренда в 2003 г. уже имели косвенное или прямое отношение к мобильным телефонам и сервисам для приобретения медиафайлов, что, как и оставленные под постом комментарии говорит о высокой вероятности идентификации рассматриваемого мема.

⁹⁰ Комментарии к записи на стене сообщества Delivery Club // Вконтакте. – 2021. – 22 января. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/deliveryclub?w=wall-17700656_640144 (дата обращения: 30.04.2021)

⁹¹ Запись на стене сообщества Delivery Club // Вконтакте. – 2021. – 22 января. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-17700656_640144 (дата обращения: 30.04.2021)

⁹² Delivery Club vs Яндекс.Еда: аналитики сравнили два сервиса // New Retail. – 2019. – 29 октября. [Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/issledovanie_naskolko_usluga_dostavki_edy_voshla_v_zhizn_megapolisov5687/ (дата обращения: 30.04.2021)

⁹³ Там же

По данным Вконтакте, публикация была просмотрена 35.000 раз и набрала 117 лайков, 131 комментарий и 10 репостов. Рассчитаем коэффициент вовлеченности данного поста с помощью рабочей формулы:

$$ER\ post = \frac{117+131+10}{462900} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,05\%.$$

Сравним полученные данные с коэффициентом вовлеченности поста, опубликованного сообществом Delivery Club во Вконтакте от 28.01.2021 (*приложение 20*). Данное сообщение администратора сообщества носит информационный характер и направлено на освещение статистики о количестве доставленных авокадо сервисом Delivery Club в период с 1 по 28 января. Здесь же администраторы проводят сравнение, и говорят о том, сколько раз можно было бы позавтракать данным количеством авокадо. Публикация была просмотрена 31.000 раз, понравилась 75 пользователям, прокомментирована 59 раз и распространена 12 раз. Рассчитаем коэффициент вовлеченности:

$$ER\ post = \frac{75+59+12}{462900} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,03\%.$$

Таким образом, можно увидеть, что публикация, содержащая меметическое сообщение была просмотрена пользователями больше на 4.000 раз, а также имеет больший коэффициент вовлеченности.

Рассмотрим следующую публикацию от Delivery Club, размещенную администраторами 25.01.2021 (*приложение 21*). Данное сообщение бренда содержит отсылку ко Дню студента, который ежегодно отмечается среди жителей России 25 января. Рекламная запись сообщает аудитории Delivery Club во Вконтакте о запуске конкурса, главным призом которого станет определенное количество бесплатных промокодов на доставку от бренда. Публикация содержит 7 креативных изображений, создателями которого, по нашему мнению, может являться креативная группа бренда (*приложение*). Фотографии представляют собой изображения наборов, которые,

гипотетически, могут оказаться полезными в разных жизненных ситуациях. Для того, чтобы получить «немного халявы»⁹⁴ пользователю предлагается выполнить условие конкурса – написать в комментариях номер понравившегося набора.

Наборы. Как было сказано ранее, наборы, изображенные на фотографиях, по мнению креативной группы бренда, могут оказаться полезными в той или иной жизненной ситуации. Комплект продуктов на первом изображении (*приложение 21, А*) под названием «Студетти Болоньезе стартер пак» содержит следующий набор продуктов: тушеная говядина, спагетти фирмы «Макфа» и томатную пасту бренда «Помидорка». Слово в названии «студетти» образовано создателями креативов от слова «студент», что говорит о том, что данный набор продуктов предназначен для группы учащихся высших и средних учебных заведений. По нашему мнению, выбор продуктов в данном наборе обусловлен низкой ценовой категорией продуктов и быстрым способом приготовления возможного блюда, что, вполне себе, может быть приемлемым для некоторых представителей студенчества. «Стартер пак» здесь – стартовый набор для приготовления. Безусловно, данное изображение носит юмористический характер и создано на основе устоявшихся в обществе стереотипов.

Следующее изображение в подборке от Delivery Club имеет название «Пересдача на плацу стартер пак» (*приложение 21, В*) и, по нашему мнению, дает отсылку к военной тематике по следующим причинам: а) продукты в наборе размещены на камуфляжном фоне, цвет которого характерен для военной тематики, б) составляющие корзины (гречневая крупа, тушеная говядина и крекеры) относятся к ингредиентам полевой кухни, и являются продуктами питания в условиях дикой природы, поскольку просты в приготовлении и содержат необходимые, для человеческого организма, вещества, с) слово «плац» в названии набора дает прямую отсылку к военной

⁹⁴ Запись на стене сообщества Delivery Club // Вконтакте. – 2021. – 25 января. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/deliveryclub?w=wall-17700656_640312 (дата обращения: 30.04.2021)

тематике, поскольку согласно толковому словарю С.И. Ожегова, плац - площадь для военных парадов, смотров, строевых занятий⁹⁵. Таким образом, можно сказать, что набор продуктов, использованный при создании изображения является мемом по причине устоявшегося стереотипа о питании военных в полевых условиях.

Стартер пак «Ночь перед зачетом» (*приложение 21, С*) также содержит элемент мема, поскольку содержит продукты питания, которые, гипотетически, может употреблять каждый студент в ночь перед зачетом. Три вида растворимого кофе и энергетический напиток – продукты, нацеленные на повышение уровня энергии и увеличения часов бодрствования. Исходя из того, что ночь перед экзаменом – это время для повторения студентами материалов пройденного курса, креативная группа Delivery Club пришла к выводу о том, что данный набор напитков является отражением студенческой жизни и культуры в целом.

Следующее изображение под названием «Стипендия родительская стартер пак» (*приложение 21, D*) также отражает особенность студенческой жизни. Товары, изображенные на фото (стейк фирмы «Мираторг», кофе «Bushido», творожный сырок «Б.Ю. Александров», а также «Доширак») относятся к разряду продуктов высшей ценовой категории в сравнении с фирмами-конкурентами. По нашему мнению, с помощью этого изображения, креативная группа Delivery Club хотела навести аудиторию на мысль о том, что в период проживания в общежитии, вдали от родителей, студенты, возможно, не могут позволить себе товары данной ценовой категории. Словосочетание «стипендия родительская» здесь можно интерпретировать как «получение денежных средств от родителей», поскольку понятия «родительская стипендия» не существует в студенческом обиходе. Соответственно, можно сделать вывод, что по мнению бренда, когда студент получает финансовую поддержку от родителей, он может позволить себе

⁹⁵ Толковый словарь русского языка // И.С. Ожегов. [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=21089> (дата обращения: 30.04.2021)

товары, которые превышают стоимость его повседневных затрат. Золотая цепь, изображенная на фото также символизирует символ финансовой состоятельности.

Еще один набор от Delivery Club «Сынок, я завтра приеду» (*приложение 21, E*) содержит товары бытовой химии: тряпку для пола, мусорные пакеты и универсальное чистящее средство. Соответственно, данные товары в стартер паке должны помочь при выполнении уборке в помещении. Фраза «Сынок, я завтра приеду», по мнению креативной группы бренда, может ассоциироваться с уборкой и наведением порядка в доме. Кроме того, культура россиян предполагает уборку в доме перед каждым приходом гостей.

Последнее изображение в подборке стартер паков на любой жизненный случай имеет название «Выжить на сотку» (*приложение 21, F*) и содержит следующие продукты питания: минеральная вода, ливерная колбаса, упаковка спагетти. Однако, по нашим подсчетам, стоимость продуктов в виртуальной корзине от Delivery Club превышает лимит на 24 рубля: колбаса ливерная – 46.98 рублей⁹⁶, спагетти «Щебекинские» - 58.99 рублей⁹⁷, питьевая вода «Кубай» - 18.05 рублей⁹⁸. В целом, фраза «выжить на сотку» является мемом, поскольку знакома каждому, кто не имеет денежных средств за несколько дней до дня начисления заработной платы. Кроме того, в социальной сети Вконтакте существует сообщество «Выжить на сотку»⁹⁹, специализирующееся на публикации лайфхаков и рецептов, продукты для приготовления которых можно приобрести на сумму не более 100 рублей. Аудитория паблика – 1.144.000 пользователей.

⁹⁶ Колбаса ливерная «Атышево» печеночная, 250 г // Ашан. [Электронный ресурс]. URL: https://www.auchan.ru/product/kolbasa-livernaya-atyashevo-pechenohnaya-250-g/?gclid=Cj0KCQjw-LOEBhDCARIsABrC0Tm48YaGn9Hj8zJ3hYweZJ23qC-GvpjzNYHk9X-xdriI4f90dIKArDQaAg2oEALw_wcB (дата обращения: 30.04.2021)

⁹⁷ Спагетти «Щебекинские», 450 г // Ашан. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.auchan.ru/product/makaronye-izdeliya-shebekinskic-spagetti-450-g/> (дата обращения: 30.04.2021)

⁹⁸ Вода газированная «Кубай» Горная, 500 мл // Ашан. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.auchan.ru/product/voda-gazirovannaya-kubay-gornaya-500-ml/> (дата обращения: 30.04.2021)

⁹⁹ Официальное сообщество «Выжить на сотку» // Вконтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/public152160690> (дата обращения: 30.04.2021)

По нашему мнению, аудитория Delivery Club проявила высокую активность по отношению к данной публикации. Об этом говорит количество лайков (254), комментариев (317) и репостов (95). Также отметим, что публикация была просмотрена пользователями более 65.000 раз, что значительно выше, чем количество просмотров публикации с изображением мобильного телефона. Для того, чтобы оценить эффективность проделанной работы креативной группой бренда Delivery Club, рассчитаем коэффициент вовлеченности данной публикации:

$$ER\ post = \frac{254+317+95}{462900} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,14\%.$$

Сравним полученные данные с коэффициентом вовлеченности публикации¹⁰⁰, размещенной на стене сообщества 30.01.2021 (*приложение 22*). Данный пост ориентирован на выражение благодарности пожилым женщинам, связавшим для курьеров варежки, и волонтерам, которые принимали участие в акции «Уютный коллаб». Публикация содержит слова благодарности и 6 фотографий курьеров, примеряющих подаренные аксессуары. Количество реакций на пост оказалось следующим: 60 лайков, 56 комментариев и 4 репоста. Таким образом,

$$ER\ post = \frac{60+56+4}{462900} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,025\%.$$

Подведем итоги. Публикация, размещенная с использованием креативных мемов была просмотрена аудиторией официального сообщества Delivery Club во Вконтакте почти в 3 раза больше. О высокой вовлеченности поста свидетельствует и показатель ER post, который равен 0,03%, в то время как пост, размещенный сообществом спустя 5 дней получил меньшее количество реакций, и как следствие, низкий коэффициент вовлеченности – 0,025%.

¹⁰⁰ Запись на стене сообщества Delivery Club // Вконтакте. – 2021. – 30 января. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/deliveryclub?w=wall-17700656_640787 (дата обращения: 30.04.2021)

Для того, чтобы подтвердить эффективность использования мемов в рекламной коммуникации между брендом и потенциальным клиентом, мы предлагаем рассмотреть еще одну соответствующую публикацию¹⁰¹, которая отвечает признакам меметического сообщения (*приложение 23*). Опубликованный 22.04.2021 мем содержит текстовое сообщение от администратора сообщества и изображение, которое является макетом приложения Delivery Club. Мы считаем, что данная публикация является мемом, поскольку в ней использованы слова из аудиофайла, который впервые был размещен на платформе YouTube (канал автора заблокирован) пользователем DailyRay. Вскоре, звук был опубликован на платформе TikTok¹⁰² пользователем @exidermind под названием «Звук посвящен ПРЕКРАСНОМУ»¹⁰³. Впоследствии, аудиофайл начал распространяться пользователями социальной сети путем создания юмористических роликов. В настоящее время, с использованием данного звука снято более 304.000 клипов. В ходе нашего исследования, мы решили разобраться и выяснили, что первоисточником данного творчества является креативная группа бренда «Cezar». Рекламный ролик пельменей данного бренда был размещен на платформе YouTube¹⁰⁴ более 7 лет назад пользователем Cezar Pelmeni. Оригинальный звук достаточно отличается от популярного звука-мема: он не содержит музыкальной подложки и не является ремиксом. Изначально, звук был использован в качестве закадрового текста в рекламе продукции Cezar, где диктор рассказывал о преимуществах продукта. В аудиофайле, размещенном пользователем DailyRay имеются слова и словосочетания, взятые из оригинальной рекламы бренда. Действительно, публикация является мемом по нескольким причинам: а) аудиофайл – мем имеет оригинальный

¹⁰¹ Запись на стене сообщества Delivery Club // Вконтакте. – 2021. – 22 апреля. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/deliveryclub?w=wall-17700656_777956 (дата обращения: 30.04.2021)

¹⁰² Видео пользователя @exidermind // TikTok. – 2021. – 25 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSJAa56EE/> (дата обращения: 30.04.2021)

¹⁰³ Звук посвящен прекрасному // TikTok. [Электронный ресурс]. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSJAaQdp1/> (дата обращения: 30.04.2021)

¹⁰⁴ Рекламный ролик. Мясные пельмени Cezar // YouTube. -2013. – 3 октября. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yD-UIZUUnpk> (дата обращения: 30.04.2021)

звук, б) в процессе своего существования медиа-файл трансформировался и обрел иное звучание, с) звук стал передаваться от человека к человеку в процессе своего распространения на платформе TikTok, а затем и в процессе коммуникации.

Вернемся к публикации сообщества Delivery Club. Опубликованная запись является мемом, поскольку содержит известные аудитории строки из песни, опубликованной пользователем DailyRay. Кроме того, запись сообщества также является трансформированным мемом, который в процессе своего распространения обрел не только звуковой формат, но и формат изображения. Трансформированный мем, в свою очередь, также был распространен подписчиками сообщества Delivery Club (количество репостов публикации – 174). Другие показатели: лайки – 357, комментарии – 23, просмотры публикации – 63.000. Рассчитаем коэффициент вовлеченности:

$$ER\ post = \frac{357+174+23}{462900} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,11\%.$$

После публикации нашумевшего мема, сообществом была размещена запись¹⁰⁵, которую можно обозначить как «Виды «спасибо» (*приложение 24*). Пост содержит текстовое сообщение и 5 изображений, где наглядно продемонстрированы виды «спасибо». Данная запись может считаться рекламной интеграцией по причине того, что пользователям приложения Delivery Club сообщается информация о том, что бонусами «спасибо» от «СберБанка» можно оплатить до 50% покупки. Соответственно, мы понимаем, что «СберБанк» является официальным партнером DeliveryClub. Несмотря на то, что новость могла бы оказаться приятной для большинства пользователей, мы можем наблюдать следующую статистику: просмотры публикации – 15.000, лайки – 35, комментарии – 16, репосты – 6. Таким образом,

¹⁰⁵ Запись на стене сообщества Delivery Club // Вконтакте. – 2021. – 23 апреля. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/deliveryclub?w=wall-17700656_778031 (дата обращения: 30.04.2021)

$$ER\ post = \frac{35+16+6}{462900} \times 100\%,$$

$$ER\ post = 0,012\%.$$

Подводя итог сравнительного анализа публикации с использованием меметических элементов, и публикации, также имеющей рекламный характер, но построенной на информационном поводе, можно сказать, что первая имеет больший коэффициент вовлеченности и является наиболее просматриваемой пользователями сообщества.

Мы провели сравнительный анализ публикаций, размещенных в официальных сообществах во Вконтакте следующих компаний: Aviasales и Delivery Club. Нами было отобрано 3 публикации, размещенные на стене сообщества Aviasales, которые, по нашему мнению, носят характерные признаки мемов, и 3 публикации, которые являются рекламными сообщениями, но не содержат подобных признаков. По результатам проведенного анализа можно сказать, что сообщения бренда, при создании которых были использованы изображения, именуемые мемами, более лояльно воспринимаются аудиторией и способствуют повышению уровня обратной связи, о чем свидетельствует коэффициент вовлеченности на пост. Анализ публикаций сообщества Delivery Club во Вконтакте также подтвердил выдвигаемую гипотезу о том, что меметические сообщения имеют большую вовлеченность. Так, мемы, построенные на основе знаний целевой аудитории дополнительно влияют на лояльность бренда, и активнее комментируются аудиторией.

Заключение

По нашему мнению, поставленные задачи и цель нашего исследования были достигнуты. В процессе научного исследования, и написания ВКР, мы отобрали более десятка источников, посвященных теме возникновения и развития мема как единицы культурной информации. Подобный подход помог нам осветить в работе различные точки зрения ученых из разных областей.

Например, в процессе изучения сущности и специфики мема как культурной единицы эволюции, мы выяснили, что данная единица была впервые обозначена биологом Р. Докинзом, а затем открытие стало предпосылкой к становлению целостной науки меметики. По данным, предоставленным нами в списке зарубежных источников, мы также видим, что возможные предпосылки становления науки могли появиться еще в Древней Греции.

Благодаря изученным трудам Д. Деннета, мы узнали об опасности влияния мема на человеческий мозг, а также о последствиях, оказываемых мемом на нейроструктуру человеческого мозга. Просмотр публичного выступления когнитивиста на TED Talks поспособствовал нашему погружению в тему человеческого сознания, а также помог рассмотреть восприятие человеком окружающего мира с новой стороны. Изучение трудов Р. Броуди, в свою очередь, привело нас к понятию «психический вирус», а также к знакомству с тремя основными группами мемов, выведенными автором в процессе изучения сущности и специфики мема: мемы-различия, мемы-стратегии и мемы-ассоциации. Кроме того, благодаря наглядным примерам Р. Броуди к каждой из группы мемов, нам удалось привести собственные примеры для каждой группы культурных единиц.

Далее нами была освещена научная деятельность отечественного лингвиста М. Кронгауза, благодаря трудам которого нам удалось понять процесс трансформации мемов в ходе эволюции с лингвистической точки зрения. В книге Ф. Хейлигена мы узнали о четырех стадиях существования мема.

В процессе изучения теоретических материалов, мы также пришли к выводу о том, что мемы являются полноценными медиавирусами, которые а) могут зарождаться самостоятельно, б) могут быть запущены с целью получения выгоды третьими лицами, с) могут быть направлены на продвижение определенной идеологии.

Изучение медиавируса как целостной единицы заставило нас прийти к последовательному изучению вирусного маркетинга, который, по нашему мнению, является достаточно эффективным инструментом продвижения при грамотном выборе маркетинговой стратегии. В качестве примера вирусного мема мы рассмотрели публикацию сообщества «Котизм» во ВКонтакте и привели пример трансформации данного мема, который закрепился в сознании интернет-пользователей в качестве аудиофайла «Наташ» на платформе TikTok.

Продолжая изучение источников по заданной теме ВКР, мы выбрали 2 бренда, которые используют меметические сообщения в качестве инструмента интернет-маркетинга и повышения лояльности аудитории к бренду: Aviasales и Delivery Club. Результаты проведенного исследования, по нашему мнению, могут являться доказательством рабочей гипотезы, поскольку публикации брендов с содержанием мемов и юмористической рекламы имеют большой коэффициент вовлеченности. Кроме того, проведенная нами практическая деятельность, может стать рабочим инструментом для начинающих маркетологов и smm-специалистов, поскольку содержит пример анализа наполнения сообщества в социальной сети ВКонтакте.

Таким образом, благодаря детальному изучению меметики, мы пришли к выводу о том, что использование мемов в качестве инструмента интернет-маркетинга, на сегодняшний день, является эффективным.

Список использованной литературы и источников

Книги:

1. Бехтерев, М. Внушение и его роль в общественной жизни. М.: Академический проект, 2018.
2. Броуди Р. Психические вирусы / пер. Л. Афанасьева, М.: Поколение, 2007.
3. Годин С. Идея – Вирус? Эпидемия! М.: Питер, 2005.
4. Докинз Р. Бог как иллюзия // М.: КоЛибри, 2020.
5. Докинз, Р. Расширенный фенотип. — Пер. с англ. — М.: АСТ:CORPUS, 2011
6. Докинз, Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993.
7. Кронгауз М.А. Самоучитель олбанского. М.: Corpus, 2013.
8. Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультра, 2003.
9. Dennett D. Consciousness Explained. Boston, 1991

Статьи:

1. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов / Вестник экономики, права и социологии, 2015. №1.
2. Heyligen F. Evolution, Selfishness and Cooperation / Journal of ideas. 1992. Vol. 2. № 4.
3. Scientific American, January (1983), колонка Metamagical Themas
4. Moritz E. Memetic Science: I-General Introduction / The Institute for Memetic Research. 1990. Vol. 1. № 1

Источники сети Интернет:

1. Алексей Белоусов (Delivery Club) про идеальные кризисы, реинкарнацию курьеров и недостатки ситуативного маркетинга //

- Perfomance360. – 2020. – 28 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://performance360.ru/belousov/> (дата обращения: 30.04.2021)
2. Британские ученые: беспокойство увеличивает риск возникновения рака // BBC News Русская служба. – 2017. – 26 января. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-38752853> (дата обращения: 30.04.2021)
3. Британские ученые // LiveJournal. – 2010. – 21 октября. [Электронный ресурс]. URL: <https://natali-ya.livejournal.com/362579.html> (дата обращения: 30.04.2021)
4. Веселье делу не помеха: российской аудитории больше всего импонирует смешная реклама // Nielsen Russia. – 2015. – 28 сентября. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2015/type-of-ads-resonance-2015/> (дата обращения: 30.04.2021)
5. Вирусный маркетинг: что это такое и почему его все хотят // SendPulse Blog. – 2019. – 17 июля. [Электронный ресурс]. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/viral-marketing> (дата обращения: 30.04.2021)
6. Вода газированная «Кубай» Горная, 500 мл // Ашан. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.auchan.ru/product/voda-gazirovannaya-kubay-gornaya-500-ml/> (дата обращения: 30.04.2021)
7. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России // Web Canape. – 2020. – 3 марта. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 30.04.2021)
8. Д. Деннет о нашем сознании // TED Talks. – 2003. – февраль. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ted.com/talks/dan_dennett_the_illusion_of_consciousness/transcript?language=ru

9. Есть 5 рублей? // Memepedia. – 2019. – 19 ноября. [Электронный ресурс]. URL: https://memepedia.ru/est-5-rublej/?utm_referrer=mirtesen.ru
10. Запись на стене сообщества Котизм // Вконтакте. – 2019. – 16 декабря. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-33621085_224129 (дата обращения: 30.04.2021)
11. Звук посвящен прекрасному // TikTok. [Электронный ресурс]. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSJAaQdp1/> (дата обращения: 30.04.2021)
12. Как кризис повлиял на рынок труда smm-специалистов // hh.ru. – 2020. – 11 августа. [Электронный ресурс]. URL: <https://hh.ru/article/27250> (дата обращения: 30.04.2021)
13. Колбаса ливерная «Атяшево» печеночная, 250 г // Ашан. [Электронный ресурс]. URL: https://www.auchan.ru/product/kolbasa-livernaya-atyashevo-pechenochnaya-250-g/?gclid=Cj0KCQjw-LOEBhDCARIsABrC0Tm48YaGn9Hj8zJ3hYweZJ23qC-GvpjzNYHk9X-xdriI4f90dIKArDQaAg2oEALw_wcB (дата обращения: 30.04.2021)
14. ЛЕГО-кейс: 6 шагов к достижению крутых показателей в Instagram // Лайкни. – 2021. – 24 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.likeni.ru/cases/lego-keys-6-shagov-k-dostizheniyu-krutykh-pokazateley-v-instagram/> (дата обращения: 30.04.2021)
15. Лица русского маркетинга. #1 Олег Хаустов // YouTube. – 2019. – 9 апреля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=34hGQzogsco&t=194s> (дата обращения: 30.04.2021)
16. Масштабное исследование // Marfeel. – 2020. – март. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marfeel.com> (дата обращения: 30.04.2021)
17. Мемы в интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь. – 2012. – ноябрь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 30.04.2021)

18. Мемы в рекламе: как бренды используют абстрактные шутки и вирусные ролики // РБК Pro. – 2020. – 16 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <https://pro.rbc.ru/news/5f9805749a79473822bc21f7> (дата обращения: 30.04.2021)
19. Официальное сообщество «Выжить на сотку» // Вконтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/public152160690> (дата обращения: 30.04.2021)
20. Официальная страница Aviasales // Вконтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/aviasalesru> (дата обращения 30.04.2021)
21. Официальная страница Delivery Club // Вконтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/deliveryclubpr> (дата обращения: 30.04.2021)
22. Официальная страница Aviasales // Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/aviasales.ru> (дата обращения: 30.04.2021)
23. Официальная страница Delivery Club // Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/DeliveryClub.ru> (дата обращения: 30.04.2021)
24. Официальная страница Aviasales // Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/aviasales/?hl=ru> (дата обращения: 30.04.2021)
25. Официальная страница Delivery Club // Instagram. [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/delivery_club/ (дата обращения: 30.04.2021)
26. Первый в мире мем: правда ли, что он появился в 1921 году? // BBC News Русская служба. – 2018. – 19 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-43812968> (дата обращения: 30.04.2021)
27. Пандемия ускорила темпы роста российской онлайн торговли // РБК. – 2020. – 12 июля. [Электронный ресурс]. URL:

- <https://www.rbc.ru/business/12/07/2020/5f0850989a794790e959424d> (дата обращения: 30.04.2021)
28. Публикация пользователя @YoRHaw // Twitter. – 2018. – 30 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/YoRHaw/status/985316694083162112> (дата обращения: 30.04.21)
29. Публикация пользователя Tochnoalice // TikTok. – 2020. 1 марта. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tiktok.com/@tochnoalice/video/6913520027207617793?is_copy_url=1&is_from_webapp=v3 (дата обращения: 30.04.2021)
30. Пять причин, по которым мы любим британских ученых // BBC News Русская служба. – 2017. – 25 декабря. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-42413104> (дата обращения: 30.04.2021)
31. Рекламный ролик. Мясные пельмени Cezar // YouTube. -2013. – 3 октября. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yD-UIZUUnpk> (дата обращения: 30.04.2021)
32. С чего начать обучение smm? // Частный интернет-маркетолог в Новосибирске. – 2020. – 18 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <https://seo-profik.ru/s-chego-nachat-obuchenie-smm/> (дата обращения: 30.04.2021)
33. Спагетти «Шебекинские», 450 г // Ашан. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.auchan.ru/product/makaronye-izdeliya-shebekinskie-spagetti-450-g/> (дата обращения: 30.04.2021)
34. 10 видов визуального контента, которые доминируют над текстом // Cossa. – 2017. – 10 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/276/157816/> (дата обращения: 30.04.2021)

35. Статистика по России // hh.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://surl.li/urww> (дата обращения: 30.04.2021)
36. Толковый словарь русского языка // И.С. Ожегов. [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=21089> (дата обращения: 30.04.2021)
37. Эксперты рассказали, что ждет российский рынок доставки еды после пандемии // Секрет Фирмы. – 2021. – 26 января. [Электронный ресурс]. URL: <https://secretmag.ru/news/eksperty-rasskazali-chto-zhdyot-rossiiskii-rynok-dostavki-edy-posle-pandemii.htm> (дата обращения: 30.04.2021)
38. 10 видов визуального контента, которые доминируют над текстом // Cossa. – 2017. – 10 апреля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/276/157816/> (дата обращения: 30.04.2021)
39. How to Use Memes in Social Media Marketing // Socialbalers. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/how-to-use-memes-in-social-media?ref=vc.ru> (дата обращения: 30.04.2021)
40. Memes and “temes” // TED Talks. – 2008. – февраль. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ted.com/talks/susan_blackmore_memes_and_temes/transcript?language=ru#t-534275 (дата обращения: 30.04.2021)
41. Mem // Lexico.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lexico.com/definition/meme> (дата обращения: 30.04.2021)

Приложения

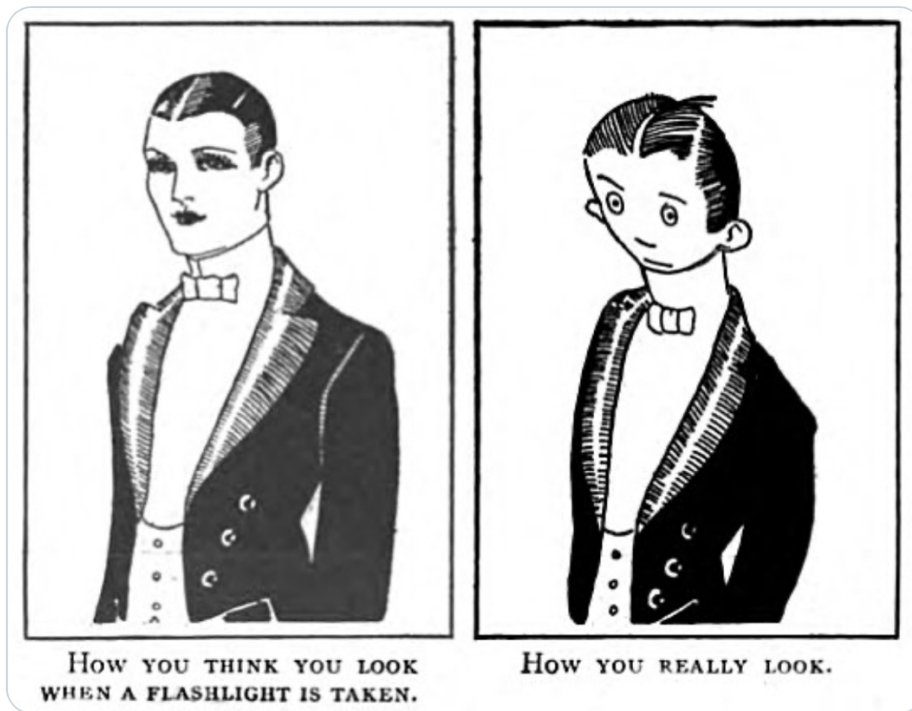
Приложение 1. Публикация пользователя YoRHaw в Twitter



baby lambish
@YoRHaw

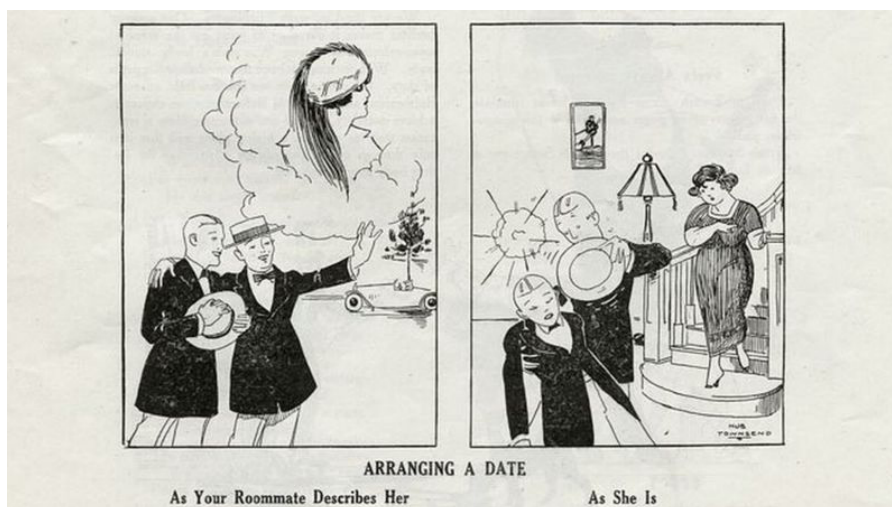


this comic strip from 1921 is really relatable to this day

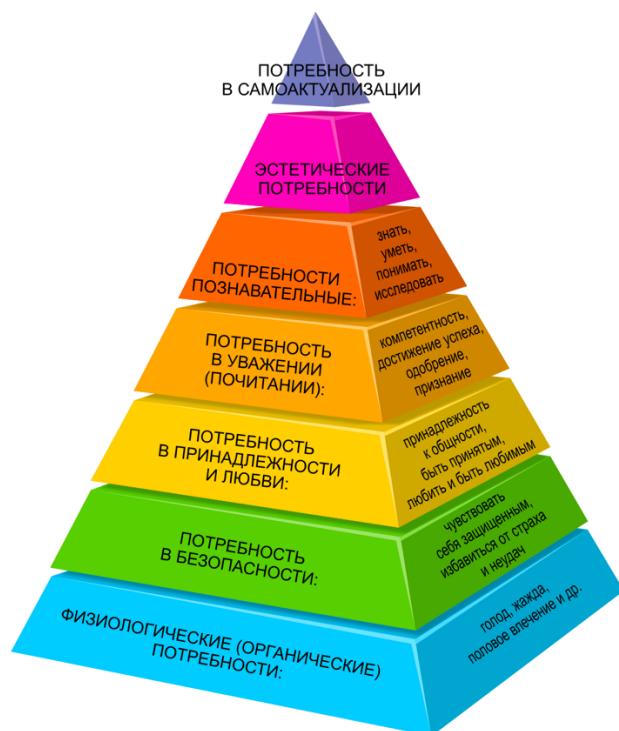


3:39 AM · 15 апр. 2018 г. · Twitter Web Client

Приложение 2. Вырезка из журнала Wisconsin Octopus



Приложение 4. Пирамида А.Маслоу



Приложение 5. Исследование Nielsen Россия

ЛУЧШАЯ РЕКЛАМА – СМЕШНАЯ РЕКЛАМА

Распределение ответов российских респондентов на вопрос, какая реклама находит у них наибольший отклик



Источник: The Nielsen Global Trust in Advertising Report, сентябрь 2015

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Приложение 6. Рекламные банеры, посвященные двадцатилетию компании
IKEA Russia

А.

Кто на свете
всех милее?

IKEA

20 лет в России

© Inter IKEA Systems B.V. 2020.
Предложение действительно, пока товар есть в наличии.

**NISSEDAL /
НИССЕДАЛЬ**
Зеркало, 40×150см
2 499 Р
Прожняя цена:
2 999 Р

В.

Кто сидел
на моем
стуле?

IKEA

20 лет в России

© Inter IKEA Systems B.V. 2020.
Предложения действительно, пока товар есть в наличии.

**DJUNGELSKOG /
ДЬЮНГЕЛЬСКОГ**
Мягкая игрушка, В100см
1 499 Р
Прожняя цена: 1 799 Р

С.

Кто рано
встает

IKEA

20 лет в России

© Inter IKEA Systems B.V. 2020.
Предложение действительно, пока товар есть в наличии.

ДЕКАД/ДЭКАД
Будильник
399 Р
Прожняя цена: 499 Р

Приложение 7. Мем «Наташ, вставай, мы все уронили»



Котизм
16 дек 2019

Каждое. Утро.



♡ 27 878 ↗ 1 833

👁 682K

Приложение 8. Вариации мема «Наташ, вставай, мы все уронили»



А.



В.



С.

Приложение 9. Запись на стене официального сообщества Aviasales в Twitter



aviasales
@aviasales

...

В ночь со вторника на среду авиакомпания изменяют внутренний курс валют, а раз рубль упал, то и билеты подорожают. Почему вы всё ещё здесь? i.avs.io/8lgk0



Приложение 10. Запись на стене официального сообщества Aviasales во Вконтакте



Aviasales.ru ✓
7 фев 2019



Пересядь с иглы мужского одобрения на рейс до Вены! Билеты дешевле цены пары кроссовок тут: <https://i.av.s.io/fdrpic>



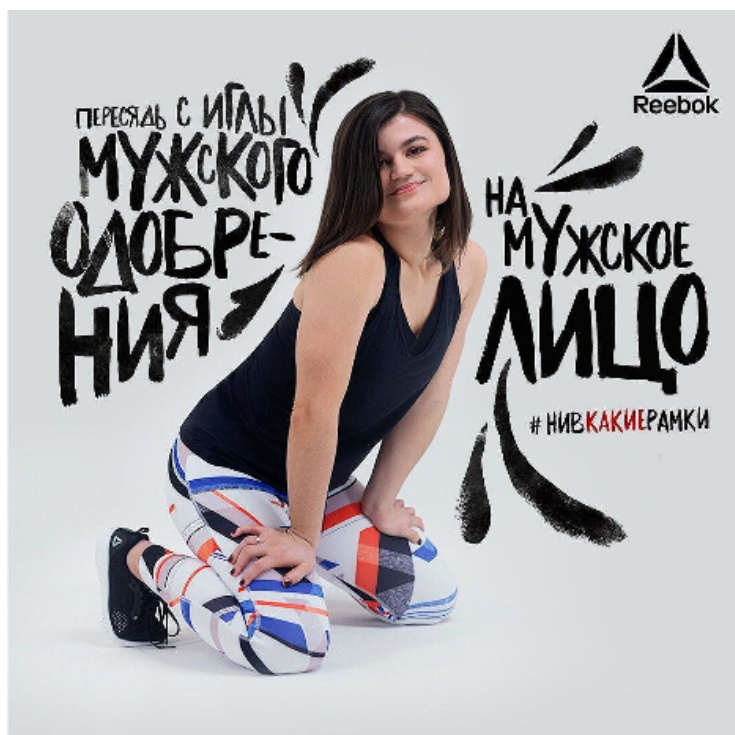
❤️ 174

💬 17

➦ 1

👁️ 30К

Приложение 11. Рекламная компания Reebok Russia «нивкакиерамки»

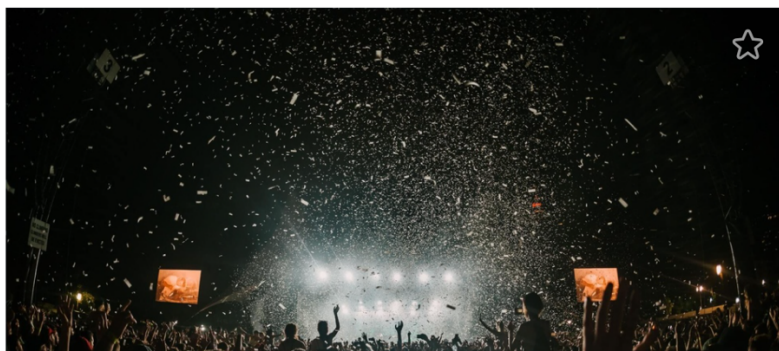


Приложение 12. Запись на стене официального сообщества Avisales во Вконтакте



Aviasales.ru ✓
19 фев 2019

Лето наступит совсем скоро, даже заметить не успеете. Так что если соберетесь на какой-нибудь фестиваль из этого списка, лучше подумать о билетах уже сейчас:



Летние музыкальные фестивали 2019: техно, рок, хип-хоп и другие

www.aviasales.ru

♡ 23 💬 2 ➦ 2

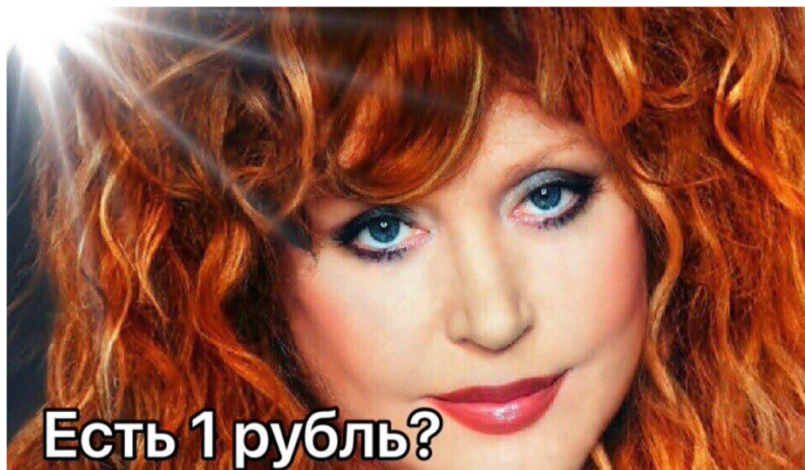
👁 9.4K

Приложение 13. Запись на стене официального сообщества Avasales во Вконтакте



Avasales.ru ✓
2 окт 2020

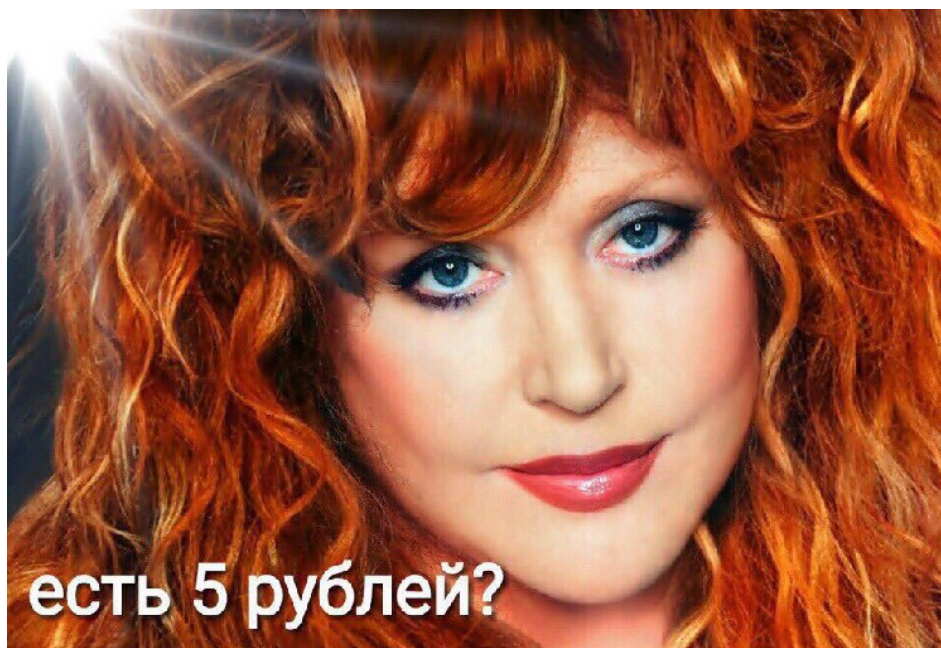
«Победа» на неделю снизила стоимость услуги возврата билета до 1 рубля. Услуга возврата доступна только на официальном сайте авиакомпании. Она позволяет отказаться от перелета в любое время после бронирования, но не позднее чем за 48 часов до времени вылета



♡ 67 💬 21 ➦ 2

👁 13K

Приложение 14. Изображение, опубликованное пользователем Азерот в блоге Метередиа



Приложение 15. Запись на стене официального сообщества Aviasales во Вконтакте



Aviasales.ru ✓
2 окт 2020

На Бали еда такая, что и поесть можно отлично, и в соцсети красивую фотку снять. Если так ещё кто-то делает, конечно.

<https://i.av.s.io/jn1fxhn>



❤️ 37 💬 8 ➦ 2

👁️ 8.8K

Приложение 16. Записи на стене официального сообщества Aviasales во Вконтакте



Aviasales.ru ✓
12 мая в 13:23



Интересное предложение

Сегодня в 12:25

Мишустин не поддерживает предложение закрыть выезд из РФ в связи с коронавирусом



92



77



33

24K

А.



Aviasales.ru ✓
30 апр в 12:32



За выезд в места, куда ещё можно и где нас готовы принять, предлагают заплатить

[Главная](#) | [Новости](#)

Сегодня в 11:30

Губернатор Приморского края выступил за введение выездного сбора с туристов



151



65



100

37K

В.



Aviasales.ru ✓
28 апр в 11:39



Вот и пригодится справка о вакцинации

[Главная](#) | [Новости](#)

Сегодня в 11:10

Въезд туристов в Ивановскую область в майские праздники будет по справкам



173



31



188

27K

С.

Приложение 17. Запись на стене официального сообщества Aviasales во Вконтакте



Aviasales.ru ✓
22 апр в 15:33



пока шашлыки не пожарите никаких полётов

Источники: РФ не намерена открывать полеты в новые страны до конца майских праздников



253



92



90



36К

Приложение 18. Запись на стене официального сообщества Aviasales во Вконтакте



Aviasales.ru ✓
23 апр в 11:29



Автор фона – Aviasales.ru

 авиасейлс

У кого какие планы на майские?

Попробовать этот фон

Приложение 19. Запись на стене официального сообщества Delivery Club во Вконтакте



Delivery Club
22 янв в 19:55



Если бы мы появились в 2003 году, то, чтобы сделать заказ, нужно было бы отправить СМС со словом «ДА» на номер **** 😂

Рингтон Panjabi MC вы бы получили в подарок.



Приложение 20. Запись на стене официального сообщества Delivery Club во Вконтакте



Delivery Club
28 янв в 19:50



48 699 — столько штук авокадо мы доставили за январь. Этого хватило бы, чтобы завтракать инстаграмным тостом с яйцом в течение 133 лет 😊
Интересно, а сколько авокадо едет в зелёных рюкзаках прямо сейчас?



Приложение 21. Запись на стене официального сообщества Delivery Club во Вконтакте



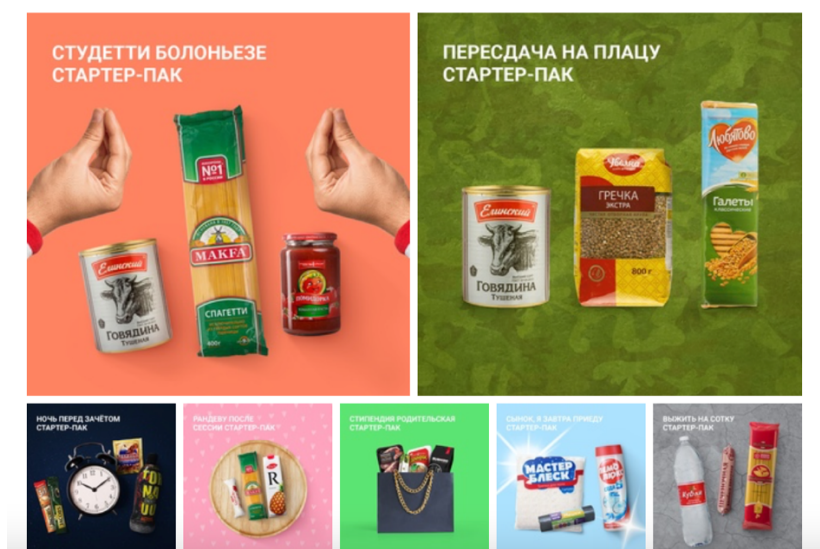
25 янв в 18:24

Сейчас разблокируем ваши воспоминания... и в конце разыграем этот стартер-пак.

Представьте: вы пришли с пар голодные и уставшие. Заходите на кухню общежития и видите там царский ужин, приготовленный друзьями: ароматный дошик с сосисками и соусом Quetchouneuse.

Сегодня День студента, и, чтобы помочь вам окунуться в романтику этого беззаботного, весёлого времени, мы запустили специальную подборку «Вкус общаги». Ищите её в верхнем меню приложения.

А ещё мы подготовили немного халявы в виде бесплатных промокодов 🎁 Звать халяву из окна не нужно. Просто **напишите в комментариях**, какой набор вам нравится больше всего. 28 января мы подведём итоги розыгрыша.



А.



В.

НОЧЬ ПЕРЕД ЗАЧЁТОМ
СТАРТЕР-ПАК



C.

СТИПЕНДИЯ РОДИТЕЛЬСКАЯ
СТАРТЕР-ПАК



D.

СЫНОК, Я ЗАВТРА ПРИЕДУ
СТАРТЕР-ПАК



E.

ВЫЖИТЬ НА СОТКУ
СТАРТЕР-ПАК



F.

Приложение 22. Запись на стене официального сообщества Delivery Club во Вконтакте


 Delivery Club ✓
30 янв в 18:00

Связано с любовью ❤️ Тёплые рукавички от бабушек уже согревают курьеров в 15 городах России. Спасибо волонтерам акции «Уютный коллаб» и вам за помощь с адресами мастериц, которые сделали такие милые подарки ✨



60 56 4 24K

Приложение 23. Запись на стене официального сообщества Delivery Club во Вконтакте

 Delivery Club ✓
22 апр в 19:27

Случайно нашли в приложении настоящие пельмени. Ставим им 10 из 10 довольных каракалов, ведь у них рецепт простой 😊



Пельмени двойная порция

Вот он — настоящий пельмень, а внутри много сочной начинки

Дополнительно

Много мяса

Мало теста

— 1 +

Добавить 0 ₽

Приложение 24. Запись на стене официального сообщества Delivery Club во Вконтакте



Delivery Club ✓
23 апр в 18:29

Есть несколько видов «спасибо» 🙌 Курьерское, праздничное и самое вкусное — «СберСпасибо». С его помощью вы можете обменять накопленные бонусы на скидку до 50% при заказе из ресторанов.



34



16



8



17K