

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Понятие мема как культурного феномена было впервые сформулировано в 1976 году эволюционным биологом Ричардом Докинзом в работе «Эгоистичный ген»[\[1\]](#). О его определении данного явления мы скажем ниже; пока же отметим, что развитие Интернета в конце XX – начале XXI века способствовало возникновению совершенно нового типа мемов – интернет-мемов. Очень скоро интернет-мемы стали характерной чертой виртуального общения. Крупные бренды быстро отреагировали на новый тренд и стали активно использовать интернет-мемы в коммуникации с потребителями.

Актуальность данного исследования обуславливается несколькими факторами.

Во-первых, в последние годы заметен рост интереса к использованию интернет-мемов в рекламных кампаниях. В сети стали появляться обучающие программы по использованию мемов в качестве инструмента продвижения. Так, например, SMM-специалист П. Гуров снял вебинар о применении интернет-мемов в маркетинге[\[2\]](#).

Во-вторых, согласно статистическим данным, наибольший отклик у российской аудитории находит смешная реклама. Об этом свидетельствует опрос[\[3\]](#) глобальной компании-измерителя Nielsen, результаты которого показывают, что 60% российских потребителей импонирует реклама с юмором. Одной из ключевых характеристик интернет-мемов является их ироничный характер. Этой их особенностью и пристрастием аудитории к юмористической рекламе также актуализируется тема данного исследования.

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[\[4\]](#).

Второй блок научных источников посвящен изучению интернет-мемов[\[5\]](#).

Третья группа содержит работы об использовании мемов в рекламе и брендинге в контексте вирусного маркетинга[\[6\]](#).

Названные труды составили и основу **теоретической базы** выпускной квалификационной работы. При этом стоит заметить, что, несмотря на то, что отдельные аспекты темы изучены достаточно глубоко, комплексного и специального исследования по проблематике, заявленной в ВКР, нам обнаружить не удалось, что может свидетельствовать о **научной новизне** работы.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе являются рекламные сообщения, включающие в себя интернет-мемы.

Предметом исследования являются варианты использования интернет-мемов в качестве инструмента рекламы и брендинга.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы выявить специфику использования интернет-мемов в рекламе и брендинге и определить эффективные формы их применения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. охарактеризовать мемы как коммуникативный феномен;
2. определить место интернет-мемов в структуре рекламы и маркетинга;
3. типологизировать интернет-мемы в рекламных сообщениях;
4. рассмотреть вопрос об эффективности использования интернет-мемов как инструмента рекламы и брендинга.

Для решения поставленных задач в работе будут применены комплекс **теоретических и эмпирических методов**: метод типологизации, сравнительный анализ, анализ контента современных медиа, экспертный опрос.

В исследовании была выдвинута следующая **гипотеза**: использование интернет-мемов в рекламном сообщении повышает интерес аудитории к нему и придает ему дополнительную эффективность.

Эмпирическую базу исследования составили рекламный контент и мультимедийный функционал социальной сети Вконтакте, а также материалы интернет-пользователей, находящиеся в открытом доступе.

Теоретическая значимость данной работы обусловлена, на наш взгляд, тем, что в ней предложена возможная типология мемов в рекламе и брендинге и намечены некоторые пути изучения эффективности данного инструмента продвижения.

Данное исследование, с нашей точки зрения, может иметь **практическую значимость** для маркетологов, специалистов в области рекламы и брендинга. Результаты данной работы могут быть применены ими для оптимизации рекламных и брендинговых стратегий.

Структура работы. Данное исследование состоит из двух глав: теоретической и практической. Первая глава включает в себя рассмотрение интернет-мемов в научном и рекламном дискурсах. Вторая глава содержит типизацию рекламных интернет мемов, а также анализ их эффективности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ БРЕНДОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ПРИМЕНЕНИЕ МЕМОВ ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА

1.1 Интернет-мем как коммуникативный феномен и его роль в формировании бренда

Согласно общепринятому мнению, термин «мем» впервые прозвучал в книге «Эгоистичный ген» (1976) эволюционного биолога Р. Докинза. Теория эгоистичного гена – это вариация биологической теории эволюции Дарвина, в центре внимания которой находится не живой организм, а взгляд на мир с точки зрения гена. Р. Докинз считал, что для описания эволюции современного человека следует отказаться от гена как единственной основы представлений об эволюции. В своей работе ученый предложил теорию эволюционной модели развития и изменения культуры, основанную на репликации (главной особенности генов) идей, знаний и прочих культурных кодов посредством имитации и передачи. К мемам ученый отнес «мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок»[\[7\]](#). По мнению Р. Докинза, высокая выживаемость мемов, аналогично жизнеспособности генов, зависит от трех ключевых качеств: долговечность, плодовитость и точность копирования. При этом, Р. Докинз считал, что мемы гораздо долговечнее генов, несмотря на то, что потенциально гены бессмертны, так как последние всего через несколько поколений растворяются в генофонде. «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»,[\[8\]](#) – писал Р. Докинз. Долговечность же мемов зависит от их активности в конкурирующей среде: по мнению ученого, чем больше времени мем удерживает внимание мозга индивида, тем больше шансов, что он окажется более способным к выживанию, чем мем-«соперник». Теория эволюции культуры Р. Докинза, как истинный мем, заразила культуру и породила возникновение научного течения, получившего название «меметика», в центре которого находится идея-репликатор, воспроизводящая себя в разных индивидуумах посредством различных способов передачи информации.

Несмотря на то, что понятие «мем» было впервые сформулировано и подробно описано в книге «Эгоистичный ген» Р. Докинза, исследователи М. Нобель и К. Лэнкшир[\[9\]](#) отмечают, что разговоры о наследуемых единицах культурной информации впервые появились более 90 лет назад в биологических исследованиях памяти живых организмов зоолога Р. Земона, а затем в теории диффузии инноваций социолога Э. Роджерса. Исследователь Э. Мориц[\[10\]](#) заглядывает глубже и отмечает, что корни меметики можно найти в работах ученых Древней Греции: Парменида, Анаксагора и Платона. Труды последнего оказались особенно влиятельными, так как включали теорию идей. Согласно Платону, каждый человек от рождения наделен знанием всех идей, однако не осознает этого; идея же – нечто абсолютное, определяющее умопостигаемый подлинный мир. Следующей предпосылкой к открытию меметики Э. Мориц считает философское течение аверроизм, исходя из которого интеллект – это безличная сущность, которая может существовать в неизменном виде в сознании разных людей. Далее Э. Мориц пишет о том, что в эпоху Ренессанса идеи древних греков вновь обрели популярность, Р. Декарт возвысил значимость концепций мышления как основного инструмента восприятия, однако отказался от предположения, что знание хранится в человеке от рождения. Исследователь отмечает, что труды Р. Декарта проложили путь для Дж. Локка и Д. Юма. Дж. Локк выступил с опровержением платоновского учения о врожденных идеях, он настаивал, что познание состоит из чувственного восприятия внутреннего и внешнего мира. Д. Юм, в свою очередь, сформулировал проблему «иных сознаний», заключающуюся в том, что говорящий выражает лишь идеи, а не вещи и поэтому не может быть уверен в том, что слушающий имеет те же идеи, чтобы понять его. Последним значимым философским учением о мышлении до появления теории эволюции Э. Мориц считает теорию И. Канта, которая предполагает, что люди получают знания из опыта – апостериори, однако существуют первичные знания – априори, которые не проверяются опытным путем.

Значимым этапом в развитии теории мемов стала работа «Эгоистичные мемы и эволюция кооперации»[\[11\]](#), написанная бельгийским кибернетиком Ф. Хейлигеном в 1992 году. Заголовок статьи прямо указывает на связь с трудами Р. Докинза. В своей работе Ф. Хейлиген утверждает, что меметическая эволюция является гораздо более гибкой, нежели биологическая, несмотря на то, что мем, как и ген, подчинен основным принципам слепой изменчивости и естественного отбора на основе пригодности. Ф. Хейлиген пишет, что гены могут наследоваться только от родителя к ребенку, тогда как мемы могут передаваться между двумя любыми людьми. Однако ученый отмечает, что подобная трансляция может оказаться очень трудна, если у индивидуумов существует значительный культурный или языковой барьер. Очередной аргумент Ф. Хейлигена в защиту выдвинутой теории заключается в том, что гены наследуются из поколения в поколение, что для людей означает разрыв приблизительно в 20 лет, кроме того, репликация генов ограничена количеством потомства, которое может иметь родитель. Мемы распространяются практически моментально, и количество их копий теоретически не ограничено. Ф. Хейлиген замечает, что в некоторых случаях меметическая эволюция может находиться в конфликте с генетической (примером подобного столкновения может служить религиозный мем безбрачия, противоречащий генетическим предписаниям, однако он жизнеспособен, так как позволяет священникам больше времени тратить на распространение религиозного учения и, следовательно, на репликацию мема). Также в данной работе Ф. Хейлиген поясняет, почему мемы «эгоистичны»: объем памяти носителя мема ограничен, что заставляет когнитивно диссонирующие мемы (например, разные религии) соперничать за выживание.

Специалисты электронной энциклопедии Memeredia, посвященной интернет-мемам, предлагают[\[12\]](#) несколько вариантов классификации мемов. По способу зарождения они различают преднамеренно созданные (например, маркетологами), кооптированные (возникающие спонтанно, но использующиеся заинтересованными лицами с некой целью), самозарождающиеся (возникающие и распространяющиеся без какого-либо контроля). При помощи семиотического подхода интернет-мемы разделяют на визуальные (демотиваторы, фотожабы, картинки), аудиальные (фразы, фрагменты песен), текстовые (слоганы, неологизмы) и креолизированные (сочетающие в себе характеристики всех вышеперечисленных интернет-мемов, например, видеомемы). Деление по каналам распространения является условным, так как один и тот же мем может охватывать несколько каналов или все сразу. Однако специалисты Memeredia выделяют Интернет, телевидение, прессу, радио, а также межличностное общение. По длительности существования интернет-мемы

делят на долгосрочные (продолжают существовать, даже когда информационный повод, ставший причиной возникновения мема, забывается) и краткосрочные (исчезают спонтанно). По жанрам интернет-мемы различаются на ироничные, демотивирующие и мотивирующие, агитационные и прочие. По специфике мемы делят на общие и специализированные (такие интернет-мемы понятны только представителям определенных малых групп). Также выделяют различные информационные поводы, дающие начало интернет-мему: событие, фотоснимок, фраза или цитата, история, личность.

1.2 Использование мемов в рекламе и брендинге

В интересующей нас рекламно-коммуникационной сфере существует ряд статей, в которых мем обозревается как инструмент продвижения. Ниже мы постараемся рассмотреть некоторые из них, чтобы продемонстрировать степень разработанности темы.

С каждым годом у всемирной сети Интернет увеличивается количество пользователей[13]. В связи с этим все большее число рекламодателей предпочитают Интернет другим площадкам размещения рекламы. Реклама на телевидении, радио, в газетах и журналах постепенно утрачивает свою востребованность, так как по многим позициям уступает интернет-рекламе. Во-первых, продвижение в Интернете значительно дешевле, чем в большинстве традиционных СМИ. Во-вторых, создание и размещение рекламы в Интернете менее трудоемко, нежели в других медиа. В-третьих, интернет-продвижение более эффективно персонализируется: рекламу можно настроить под определенную целевую аудиторию, установив ряд специфических критериев для демонстрации.

Уменьшение роли традиционных методов маркетинговой коммуникации подтверждают эксперты в этой области. Доктор экономических наук А. Король в работе «Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций»[14] приводит факторы, обусловившие падение востребованности традиционной рекламы:

- информационный шум, из-за которого интернет-пользователи оказываются перегружены информацией и перестают адекватно ее воспринимать и анализировать, а также привыкают к классическим рекламным технологиям и перестают на них реагировать;

- рост уровня жизни потребителей, который обусловил снижение воздействия маркетингового стимулирования продаж (в частности, ценового);
- сложившаяся лояльная клиентская база некоторых брендов, которая снижает возможность для конкурентов перетянуть на себя часть покупателей у эффективных коммуникаторов;
- появление новых результативных технологий в маркетинге, включающих использование инновационных достижений ученых, более точно соответствующих потребностям и стилю жизни современных потребителей.

В результате вышеописанных изменений новые коммуникационные технологии вышли на первый план. Интернет-реклама достаточно разнообразна и включает [\[15\]](#) в себя следующие ключевые инструменты: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, SMM, вирусный маркетинг. Поисковая оптимизация или SEO предполагает продвижение по заданным ключевым фразам для поднятия позиций некоего контента в результатах выдачи поисковых систем. Поисковая оптимизация требует комплекса внутренних и внешних мер по работе с контентом: он должен быть уникальным, адаптированным, полезным потенциальному пользователю; также сайт, вмещающий в себя контент, должен быть релевантен на основании цитируемости во внешних ресурсах. Контекстная реклама – это вид рекламного объявления, которое размещается в соответствии с контекстом веб-страницы. Ее ключевыми недостатками являются относительно высокая стоимость, а также навязчивость, из-за которой опытные интернет-пользователи подсознательно ее избегают. Медийная реклама – это также рекламные объявления, однако они не привязаны к тематическому наполнению сайта. Чаще всего медийная реклама – это провокационные баннеры с завлекательными заголовками, побуждающие пользователя кликнуть, чтобы удовлетворить любопытство. SMM называют комплекс мер по продвижению в социальных сетях. Вирусный маркетинг или вирусная реклама – это относительно новый способ продвижения в Интернете, он заключается в запуске вирусного контента (мемов), который пользователи самостоятельно и добровольно распространяют в кругу своего общения. Основным преимуществом данного метода является то, что пользователи с большим доверием относятся к рекламе, распространяющейся через личные странички лидеров мнений или авторитетные паблики.

Остановимся подробнее на вирусной рекламе, так как именно этот способ маркетинговой коммуникации является объектом интереса в данной работе. П. Эклер в соавторстве с П. Болзом в статье [\[16\]](#) «Распространение вируса: эмоциональный фон вирусной рекламы и ее влияние на изменение намерений и

отношений» произвели анализ литературы[17], чтобы выявить определение вирусной рекламы. Согласно информации, приведенной в статье, некоторые исследователи (А. Кайкати и Дж. Кайкати, МайндКомет, К. Ширки) объединяют понятия «вирусной рекламы» и «вирусного маркетинга» и используют их как взаимозаменяемые синонимы. Однако другая группа исследователей (Г. Голан и Л. Зайднер, Л. Портер и Л. Зайднер, П. Эклер и Ш. Роджерс) разделяет эти понятия. Г. Голан и Л. Зайднер считают, что вирусный маркетинг – это более объемлющее понятие, которое охватывает обширный спектр электронных способов передачи информации о бренде. П. Эклер и Ш. Роджерс, напротив, заключают, что вирусный маркетинг является подструктурой вирусной рекламы, которую специалисты определяют как «влиятельное сообщение, созданное известным спонсором и бесплатно распространяющееся посредством коммуникации людей, объединенных набором общих признаков». В данной работе во избежание путаницы мы будем использовать понятия «вирусной рекламы» и «вирусного маркетинга» как взаимозаменяемые.

По мнению И. Петрова, автора статьи «Мем – это «вирус ума»: «Современный маркетинг – это идеи, современный бизнес – конкуренция идей. А самый верный способ передачи этих идей – мемы»[18]. Задержимся на том, как мемы стали эффективным рекламным средством. Считается[19], что вирусный маркетинг зародился в 1996 году благодаря почтовому сервису Hotmail. В это время электронные почтовые сервисы не были распространены среди обычных пользователей, а являлись прерогативой университетов, больниц и некоторых других социальных учреждений. Тогда программисты и предприниматели Дж. Смит и С. Бхатиа создали проект бесплатной web-почты, к которой пользователи могли бы получить доступ со всего мира. Венчурная компания Draper Fisher Jurvetson поддержала стартап, однако выдвинула условие для ускорения раскрутки программы почтового клиента. Инвесторы требовали добавлять в виде подписи к каждому письму, отправленному с использованием сервиса, фразу «Get your free Web-based e-mail at Hotmail» (с англ. – «Получите свою бесплатную электронную почту Hotmail»). Через год после запуска на сайте почтового клиента было зарегистрировано 12 млн пользователей[20]. Со времен успеха Hotmail прошло более 20 лет, однако подобный метод вирусного маркетинга по-прежнему используется многими компаниями. Обратимся к концепциям вирусного маркетинга и вирусной рекламы, которые выдвигают разные специалисты в соответствующей области.

В. Бажпай и С. Пандей в статье, опубликованной в «Международном журнале маркетинга, финансов и менеджмента», пишут[21]: «Вирусный маркетинг и вирусная реклама относятся к методам маркетинга, которые используют уже существующие социальные сети для продуцирования экспоненциального повышения узнаваемости бренда посредством самовоспроизводящихся вирусных процессов, аналогичных распространению компьютерного вируса». Исследователи уточняют, что вирусная информация может распространяться как в оффлайн, так и в онлайн среде с высокой скоростью, активно способствуя брендингу компании. При этом, специалисты считают, что современные рекламисты и маркетологи не до конца осознают эффективность описываемого рекламного метода, из-за чего не используют его в полной мере.

А. Король в книге «Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций»[22] определяет вирусный маркетинг как инструмент партизанского маркетинга, в основе которого лежит добровольная передача информации о продукции бренда потребителями с последующим заражением аудитории желанием дальше передавать эту информацию. Основным преимуществом вирусного маркетинга специалист считает тот факт, что он увеличивает уровень доверия потребителей к рекламодателям и их продукции, так как рекламное сообщения исходит от неангажированных, достоверных источников – друзей, родственников, коллег и так далее. Кроме того, при успешном внедрении он не требует существенных временных и бюджетных затрат на осуществление. А. Король отмечает, что в последние годы расходы компаний на вирусный маркетинг стали превышать траты на традиционную рекламу приблизительно в 10 раз. «По данным авторитетного исследовательского центра Jupiter Research, почти половина американских компаний, имеющих опыт применения вирусного маркетинга при продвижении своих товаров и услуг, тратят на него более 40% всех своих коммуникационных бюджетов, а компания Procter & Gamble недавно объявила, что собирается истратить на вирусный маркетинг до 70% своего многомиллиардного коммуникационного бюджета»[23], – пишет специалист.

А. Король указывает, что интернет-маркетинг должен отвечать ряду специфических критериев для достижения видимых успехов в продвижении товаров и услуг, а также активного брендинга компании-коммуникатора. Во-первых, это уклон на создание эмоционально окрашенных сообщений с использованием элементов-раздражителей психики человека, выделенных специалистами в области нейромаркетинговых исследований. Во-вторых, это тенденция к воздействию на как можно большее количество органов чувств

человека в процессе маркетинговой коммуникации с целью усиления эмоциональной составляющей, отвечающей за решение о покупке. В-третьих, это стремление к созданию персонализированных и интерактивных рекламных сообщений. В-четвертых, это поиск нетипичных способов маркетинговой коммуникации с одновременным стремлением снизить затраты на коммуникационный процесс. В-пятых, это вовлечение потенциальных потребителей в активное участие в маркетинговой коммуникации. В-шестых, это задействование потенциальных клиентов в распространении рекламного контента посредством социальных сетей и прочих удобных каналов коммуникации для достижения целевой аудитории. В-седьмых, это ориентация на новые платформы размещения контента с использованием современных информационных технологий. И наконец, использование интегрированных коммуникаций для достижения наиболее полного синергетического эффекта коммуникационных сообщений.

Ведущий маркетолог М. Пискунов в статье «Ходжа Насреддин - маркетолог, или Три притчи о мемах и вашем бизнесе»[\[24\]](#) вслед за А. Королем делает попытку выделить технологии, которые используют маркетологи для создания успешных мемов. В первую очередь специалист называет фактор слияния мема с менталитетом рынка. М. Пискунов считает, что для понимания аудитории маркетологу необходимо задать себе три ключевых вопроса: почему люди покупают именно этот товар? почему люди не покупают именно этот товар? как люди рассуждают, выбирая похожие товары? Следующим шагом на пути создания вирусного сообщения маркетолог называет снабжение мема мотиваторами передачи. М. Пискунов утверждает, что ключевая особенность мема, заставляющая носителей его распространять, – это эмоциональность. Специалист рекомендует маркетологам формировать мемы, вызывающие противоречивые эмоции: страх и радость, стыд и интерес, тревогу и удивление. Далее автор статьи упоминает вектор распространения мема. Он говорит о том, что существует два основных направления передачи: от человека к человеку и от группы активности к группе активности. Под группой активности М. Пискунов понимает объединение по совокупности признаков (паблики в социальных сетях, обсуждения на форумах, профессиональный коллектив). Специалист утверждает, что маркетологи должны искусственно задавать и контролировать распространение мемов по этим векторам, используя для этого различные носители: очень общительных людей, лидеров мнений, коннекторов (то есть тех, кто одновременно причастен к нескольким социальным группам) и т.д. Очередной этап запуска успешного мема – усиление сетевого эффекта. Автор текста считает, что маркетологи должны

следить за тем, чтобы мем находился только в выгодном для компании информационном контексте. По мнению М. Пискунова, следует избегать попадания мема в нецелевые группы активности, так как в них мем может приобрести искаженный смысл, что отразится на снижении эффективности кампании. Завершающий шаг – это контроль за распространением мема. Маркетолог уточняет, что это наиболее малопонятный этап работы, тем не менее он необходим для понимания результатов рекламной кампании. Контролирование происходит за счет использования аналитических программ, промо-кодов, подсчета трафика и иных сетевых источников. Влияние мема в реальном мире измеряется с помощью закрытых опросов, а также благодаря фиксации волн продаж компании-рекламодателя.

ГЛАВА 2. ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИЗАЦИИ И АНАЛИЗУ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

2.1 Способы типологизации интернет-мемов как инструмента рекламы и брендинга

Во время обзора литературы по вопросу использования интернет-мемов в рекламной коммуникации нами было выявлено, что данная тема остается мало разработанной. Многие авторы [\[25\]](#) касаются мемов в контексте вирусного маркетинга или вирусной рекламы, однако мало работ [\[26\]](#) посвящены конкретизации интернет-мемов как рекламного инструмента. При этом, существующие работы в основном ограничиваются объяснением феномена рекламного интернет-мема, выявлением его преимуществ и недостатков и перечислением практических свойств явления.

В данном параграфе будет сделана попытка типологизировать интернет-мемы, используемые в качестве инструментов в рекламе и брендинге, по ряду выделенных нами признаков:

1. как компания конструирует меметическое рекламное сообщение;
2. каким образом рекламный интернет-мем появляется в сети;
3. как интернет-мем используется в рекламе.

Как компания конструирует меметическое рекламное сообщение. Под этим параметром мы понимаем способ возникновения мема в рекламе: компания может как адаптировать популярный интернет-мем, уже известный широкому кругу аудитории, для продвижения товара или услуги, так и создать уникальное рекламное сообщение с какими-либо специфическими особенностями, которые потенциально могут способствовать меметическому инфицированию аудитории. Для наглядности рассмотрим некоторые рекламные кейсы.

Так, сеть ресторанов быстрого питания Бургер Кинг (БК) в мае 2017 года выпустила новое блюдо в меню – куриные палочки «Чикен Фри». Для того чтобы познакомить аудиторию с новинкой, БК подготовили брендированный набор стикеров во Вконтакте – «Окурительный стикерпак», получить который можно было в два этапа: отправив кодовое сообщение чат-боту, а затем послав селфи с коробкой «Чикен Фри» с хэштегом акции. Текст кодового сообщения звучал как «Я тебя раскурячу», смысл которого, вероятно, можно передать фразой «Я тебя разделаю, как курицу»; хэштег акции имел идентичное происхождение и выглядел следующим образом – «#раскурячено». По данным Adindex[27] со ссылкой на Вконтакте, за время проведения акции было отправлено 96 млн стикеров БК, а размер сообщества вырос на 1,2 млн пользователей. По нашему мнению, фраза «Я тебя раскурячу» и ее производные «раскурячено», «окурительный» после проведения рекламной кампании стали интернет-мемами, так как они отвечают ключевым характеристикам данного феномена, перечисленным выше в теоретической части. Проведем параллель между фразой «Я тебя раскурячу» и определением интернет-мема, данным М. Кронгаузом в статье «Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции». Согласно работе, «под интернет-мемом имеется в виду любая, но короткая информация (слово или фраза, изображение, мелодия и т. п.), мгновенно и неожиданно ставшая модной и воспроизводящаяся в Интернете, как правило, в новых контекстах или ситуациях» [28]. «Я тебя раскурячу», «раскурячено», «окурительный» – это краткие фразы, за небольшой срок обретшие популярность в сети (это подтверждается многочисленными постами во Вконтакте, сделанными как пабликами, специализирующимися на лайфхаках, так и обычными пользователями; а также значительным количеством фотографий – 1659[29] снимков на момент написания работы, выложенных в Instagram под хэштегом «раскурячено»), которые стали использоваться не только в рамках рекламной акции, а также в новых контекстах, заменяя созвучное матерное слово (например, как в подписях пользователей в Instagram «Эта фотография вышла слишком окурительно, чтобы остаться без внимания»[30], «Окурительного всем дня!»[31], «Окурительно потащиться в

паспортный стол с ребенком, забыть что ты теперь живешь в СПб, забыть зонт и одеть вещи не по погоде...заблудиться»[32], где слово «окурительно» используется как синоним «восхитительно», а не только как восторженное описание закуски из курицы). Также важно отметить, что фразы носят юмористический характер, что некоторые исследователи[33] относят к ключевым свойствам интернет-мемов. При этом, даже используя в новом контексте, перечисленные фразы отсылают к продукции БК (куриные палочки) и, вероятно, не вполне будут понятны аудитории, не знакомой с рекламной акцией. Подытоживая вышесказанное, маркетологи компании Бургер Кинг создали из слов-маркеров рекламной акции *брендированные интернет-мемы*.

Рассмотрим противоположную стратегию конструирования меметического рекламного сообщения на примере рекламы российской телекоммуникационной компании «Теле2». В начале июня 2016 года мобильный оператор разместил в Москве четыре цифровых баннера (см. приложение 1), приуроченных к отчету Роскомнадзора, согласно которому «Теле2» оказалась лидирующей по скорости мобильного Интернета в Москве. В качестве ключевого содержания баннера была почти дословно использована фраза «Держитесь здесь! Вам всего доброго, хорошего настроения и здоровья», произнесенная премьер-министром РФ Дмитрием Медведевым в мае 2016 года во время визита в Крым в ответ на жалобу пенсионерки на низкие пенсии. В рекламном сообщении «Теле2» обратилась к конкурентам с репликой «Конкуренты, но вы держитесь! Хорошего вам настроения, здоровья». На момент запуска баннеров фраза премьер-министра стала популярным мемом, как в Интернете, так и в оффлайн среде. Согласно данным Google[34] за 2016 год цитата заняла второе место в рейтинге «Мемы года». Таким образом, «Теле2» подстроила под собственный информационный повод *популярный и широко узнаваемый мем*, вызвав тем самым резонанс среди интернет-пользователей и в СМИ (в TJournal[35], РБК[36], Ведомостях[37] и других).

В ходе исследования нами была проведена серия экспертных интервью. Кроме прочего, интервьюируемым был задан вопрос «Что, на ваш взгляд, эффективнее: использование уже раскрученного интернет-мема для рекламной кампании или создание собственного?». А. Колпаков (см. приложение А), администратор паблика «Лентач» во Вконтакте, специализирующегося на публикации новостей в сочетании с шуточной картинкой (часто, адаптированным интернет-мемом), считает, что однозначно более эффективным является использование популярных интернет-мемов, так как «они прошли естественный отбор, и их можно использовать с определённой вероятностью успешного применения». «Если

компания сама придумывает мем – это в 99,99% случаев закончится плохо (не чувствуют юмор, не умеют, не шарят, не предсказывают поведение людей, не могут найти рекламщиков, которые бы сделали это за них). Да и рождение мема – это, скорее, спонтанная вещь, мем сложно создать, его проще подхватить, пока он ещё не является мемом, и сделать его таковым. Поэтому чаще всего лучше использовать уже известные мемы, но с умом. А в идеале использовать потенциальные мемы, которые вот-вот выстрелят или едва начали расходиться по мемным сообществам Вконтакте», – уверен А. Колпаков. Н. Лихачев (см. приложение В), главный редактор интернет-издания TJournal, специализирующегося на новостях Интернета (социальные сети, блоги, мемы), считает, что более эффективным для компании-рекламодателя является использование популярных мемов, так как «собственный может и не выстрелить». «Смысл мема в том, что он должен быть широко узнаваем – в этом-то и заключается цель его использования в рекламе. Он должен привлекать внимание и делать компанию ближе к аудитории <...>. По использованию мемов можно понять, что компания в тренде, в теме того, что происходит в Интернете, близка к современной аудитории, которая использует мемы, следит за курсом, быстро реагирует». Однако Н. Лихачев замечает, что однозначного ответа на заданный вопрос не существует: «Нужно и использовать раскрученные мемы и вносить что-то собственное. В принципе, вести себя как обычный полноценный участник интернет-сообщества, который не просто постит картинку, которую нашел в каком-то паблике, в Твиттере или на каком-то сайте типа TJournal, а еще и «contributive», то есть делает свой вклад в развитие этого мема, привязывает его к собственному бренду, обыгрывает собственный продукт в этом меме. Это ценится, и благодаря этому компания и продается как бренд, как производитель чего-то, благодаря этому и становится интересным воспринимать какие-то рекламные ходы от компании, когда она не просто пытается оседлать трендовую тему, а еще и встроиться в нее, стать ее участником». Р. Панчвидзе (см. приложение С), один из основателей популярного сообщества MDK во Вконтакте, большая часть записей которого является интернет-мемами, считает, что выбор уже растиражированных интернет-мемов или попытка создания собственных – это «просто вопрос траектории, по которой хочет идти бренд». По мнению эксперта, в обоих случаях можно добиться одинаковой действенности при условии, что рекламное сообщение получит вирусный эффект.

Каким образом рекламный интернет-мем появляется в сети. Еще одним критерием для типологизации мы выбрали способ или источник, благодаря которому рекламный интернет-мем попадает в сеть и обретает популярность. Подобный

признак дифференциации уже был предложен некоторыми авторами[38]. В основном, специалисты сходятся на делении мемов на естественные (случайные) и усиленные (подготовленные) – то есть те, которые были выложены в сеть создателями, изначально подразумевавшими их как интернет-мемы. Однако ниже мы постараемся конкретизировать критерий появления в сети для рекламных интернет мемов и расширить его.

Большинство рекламных интернет-мемов, встречающихся на просторах Интернета, запущены компаниями-рекламодателями. Инициатива для их запуска и распространения исходит именно от продающего бренда. К таким кейсам можно отнести рекламные мемы Бургер Кинг, Альфа-банк, Aviasales, размещенные на официальных страницах брендов в социальных сетях, и многих других компаний. Каждый из представленных случаев является продуманным маркетинговым ходом и спонсируется представителями бренда, то есть, происходит *форсированно*.

Однако бывают ситуации, когда авторство рекламного мема принадлежит неангажированным интернет-пользователям. Примером «народного» рекламного интернет-мема можно назвать «Рекламу Скайп»[39]. Этот видеоролик появился в сети в феврале 2015 года, в нем две девушки в странной (психоделической) манере беседуют о выборе лучшего файлообменника и «рекламируют» Скайп. Видео очень быстро обрело вирусную популярность и набрало за сутки 60.000 просмотров[40]. Однако, несмотря на название ролика, рекламой в классическом понимании он не являлся, так как был снят без содействия компании Скайп, исключительно по инициативе блогеров. Мы не можем привести выраженных в цифрах результатов этой спонтанной акции, тем не менее, с уверенностью можно утверждать, что она значительно способствовала обсуждению Скайпа в широком круге интернет-пользователей, что снова выразилось в возникновении новых интернет-мемов (см. приложения 2, 3), а также в появлении обзоров на вирусный ролик известных блогеров на YouTube (+100500[41], This is хорошо[42]); кроме того, «Реклама Скайпа» фигурировала в ряде СМИ (TJournal[43], ОТВ[44]). По мнению многих экспертов[45], работы которых описаны выше, такой тип распространения информации о бренде способствует росту его узнаваемости, а также увеличению лояльности аудитории к нему.

Можно выделить еще один способ зарождения интернет-мема в сети, когда компания-рекламодатель выпускает рекламное сообщение с потенциальным вирусным эффектом для распространения на различных медиплатформах, однако именно пользователи создают из него интернет-мем. Так произошло с рекламной кампанией Orbit в 2014 году, когда компания запустила на телевидении ролик с

ведущей Ольгой Шелест в главной роли, слоганом которого стала фраза «Ешь, пей, жуй Orbit»[\[46\]](#). Вероятно, рекламодатели рассчитывали на то, что краткий слоган получит меметический эффект и закрепится в подсознании потребителей. Однако реакция аудитории оказалась даже более сильной, чем ожидали рекламодатели, так как в социальных сетях появились интернет-мемы, обыгрывающие запоминающийся слоган с помощью подстановки схожих по звучанию слов (см. приложение 4) или через видоизменение изображения жвачки (см. приложение 5). Возник «вторичный» мем. Мы предполагаем, что в результате рекламный эффект был усилен и продлен.

Таким образом, можно выделить три ключевых типа рекламных интернет-мемов по критерию появления в сети: *форсированный, народный и вторичный* интернет-мемы.

Как интернет-мем используется в рекламе. Очередным критерием для типологизации интернет-мемов в качестве рекламных и брендинговых инструментов мы выбрали способ их использования в рекламных сообщениях. Стоит уточнить, что такой способ типизации уместен для тех случаев, когда компания-реklamодатель использует уже растиражированный интернет-мем в рекламе, а не создает уникальный. По нашему мнению, существует три ключевых пути использования интернет-мемов в рекламе: *естественный* (интернет-мем использован оправданно: он сохраняет свой первоначальный смысл и органично вписывается в рекламную кампанию), *фоновый* (интернет-мем не меняет свой искомый смысл, однако не влияет на идею рекламной кампании и выполняет функцию узнаваемого фона), *бессистемный* (интернет-мем используется в рекламе в искаженном смысле, рекламодатель не понимает контекста его использования). Продемонстрируем выделенные типы на рекламных кейсах.

К *естественному* использованию интернет-мема в рекламе, по нашему мнению, относится «визит» Ждуна в офис Почты России на открытии программы «Почта без очередей»[\[47\]](#). В феврале 2017 года организаторы мероприятия в Почте России пригласили аниматора в ростовой кукле Ждуна – мема-символа ожидания. Стоит отметить, что в интернет-пространстве заблаговременно до этой рекламной акции одним из распространенных интернет-мемов с участием Ждуна был сюжет о его визите в Почту России (см. приложение 6). В целом, эта организация часто оказывается под прицелом пользователей и объединений, генерирующих юмор в Интернете. Так, большое внимание было уделено униформе сотрудников Почты России, напоминающей форму нацистских военнослужащих (см. приложение 7), небрежному отношению к посылкам (см. приложение 8), но наибольший резонанс

всегда вызывала медлительность службы доставки писем. В разное время символами организации в российском Интернете были заторможенный покемон Слоупок (см. приложение 9), верно ждущий хозяина пес Хатико (см. приложение 10), медлительный персонаж фильма «Зверополис» ленивец Блиц (см. приложение 11). Таким образом, иронизировав над своей слабой стороной, Почта России ответила на критику интернет-сообщества. На наш взгляд, эта акция была абсолютно уместна, так как интернет-мем Ждун органично вписывается в особенности организации и был использован в подходящем контексте.

Примером *фонового* использования интернет-мема в рекламе, по нашему мнению, служит рекламная запись Альфа-банка на официальной странице организации в Twitter (см. приложение 12). Для продвижения услуги по созданию индивидуального дизайна банковской карты (клиентам предлагалось выбрать собственное изображение для оформления) в августе 2016 года маркетологи компании сделали запись «Дратути! :) Ну вы же помните, что у нас можно заказать карту о своим дизайном?», к которой прикрепили макет карты с изображением интернет-мема Дратути (деревянная доска, которая напоминает морду неопределенного животного из-за оставшихся на ней ореолов от сучков дерева). Мы считаем, что в данном контексте выбор мема не играет смыслообразующей роли. На месте интернет-мема Дратути мог оказаться любой другой, например, Вжух (см. приложение 13), также популярный в 2016 году, с гипотетической подписью «Вжух! И карта с индивидуальным дизайном готова». Изображение мема Дратути, на наш взгляд, несет исключительно функцию фона для привлечения внимания.

Бессистемное или неуместное использование интернет-мемов в качестве инструмента рекламы, на наш взгляд, можно продемонстрировать на примере публикации на стене официальной страницы Бургер Кинг во Вконтакте. Маркетологи компании, известные[48] своей приверженностью к использованию интернет-мемов в целях продвижения, опубликовали в социальной сети фотожабу (см. приложение 14), на которой на фотографию бургера «Воппер» наложен текст «В чем секрет королевского вкуса Воппера на протяжении более 60 лет?» и изображение лупы, которая показывает, будто бы в составе бургера находятся Угандийские Наклзы. Угандийский Наклз – это интернет-мем[49], созданный наподобие персонажа серии игр Sonic the Hedgehog, однако популярность он получил в ином контексте. После того как YouTube-блогер Gregzilla выложил пародийное изображение Наклза[50], пользователи приложения виртуальной реальности VRChat стали массово использовать его в качестве аватара. Прозвище

«угандийский» он получил в связи с локальным мемом геймерской среды про угандийских бойцов в красной одежде, необразованных, но по-своему способных. Особенность тематической группы с аватарами угандийских Наклзов в VRChat состояла в том, что они разговаривали с «угандийским» акцентом, призывая других к «da way» (с англ. – «пути»), целью которого было найти королеву, которую они будут защищать, плюя в окружающих. Как заметил портал «Луна»[\[51\]](#), в виду прозвища Наклзов, их слюна должна содержать вирус Эбола, вспышка которого была зафиксирована в Уганде. Таким образом, мы подходим к тому, что при верной интерпретации интернет-мема в данной публикации, ее сюжет можно истолковать так, будто бы «секрет королевского вкуса Воппера» заключается в том, что в него наплевали вымышленные персонажи, с определённой вероятностью зараженные смертельной лихорадкой Эбола. Следовательно, маркетологи, занимающиеся продвижением сети Бургер Кинг во Вконтакте, некорректно использовали интернет-мем, что отразилось на качестве рекламного сообщения.

Таким образом, нами были выделены три возможных параметра типологизации: по способу конструирования меметического рекламного сообщения компанией, по образу появления рекламного интернет-мема в сети, по специфике использования интернет-мема в рекламном сообщении. С помощью этой системы, на наш взгляд, можно достаточно полно описать формы использования интернет-мемов как инструмента рекламы и брендинга на различных медиаплатформах.

2.2. Эффективность использования интернет-мемов в рекламе и брендинге на примерах аккаунтов компаний Бургер Кинг и Aviasales.ru во Вконтакте

Об эффективности вирусной рекламы и, в частности, рекламы, построенной на использовании интернет-мемов, пишут многие авторы[\[52\]](#). Однако, они не приводят статических данных, подтверждающих эту тенденцию. Исключение составляет статья М. Правды[\[53\]](#), в которой приводится фрагмент беседы со специалистом по SMM компании Aviasales, Д. Колодиным. Маркетолог утверждает, что использование интернет-мемов позволяет добиться рекламного эффекта, в десять раз превосходящего результативность обычных рекламных сообщений.

В проведенных экспертных интервью мы задали специалистам вопрос «Считаете ли вы эффективным использование интернет-мемов в рекламе?». Все спикеры, принявшие участие в интервью, подтвердили результативность интернет-мемов как инструмента рекламы и брендинга. А. Колпаков (см. приложение А), администратор сообщества «Лентач» во Вконтакте, ответил на этот вопрос следующим образом: «Интернет-мемы в рекламе – это очень (вернее, ОЧЕНЬ) эффективный инструмент в рекламе, но при двух условиях: люди, которые создают эту рекламу, а) ОЧЕНЬ хорошо разбираются в мемах (как правило, длительное время «варятся» в этой теме) и б) умеют предугадывать реакцию публики. Без этого использование мемов может сделать лишь хуже – отпугнуть как любящих мемы, так и не разбирающихся в них». Н. Лихачев (см. приложение В), главный редактор интернет-портала TJournal, также отметил высокую эффективность использования интернет-мемов в рекламе, назвав их маркерами в информационном шуме: «Если говорить о рекламе как о коммуникациях, мемы – это та вещь, которая делает эту коммуникацию ближе к пользователю. То есть для него являются узнаваемыми какие-то персонажи, образы, объекты, формы коммуникации, потому что он их встречает часто в Интернете. А реклама отсылает к ним и становится таким образом ближе к своему потенциальному клиенту, к получателю сообщения и, соответственно, становится эффективнее. Это похоже на практику, когда раньше на рекламных баннерах <...> часто размещали привлекательных голых женщин, которые быстро выделялись среди общей массы и приковывали взгляды. <...> Мемы примерно так же являются маркерами в онлайн-рекламе, в видео-рекламе и даже в оффлайн-рекламе, потому что они привлекают внимание и позволяют пользователю выделить что-то знакомое среди общей массы». Р. Панчвидзе (см. приложение С), администратор паблика MDK во Вконтакте, утверждает, что занимается рекламой, транслируемой посредством интернет-мемов продолжительное время. Эксперт говорит: «У меня нет данных, статистики на этот счет, но эффективность подтверждается тем, что с каждым годом все больше компаний пытаются использовать мемы в своей рекламе. Особенно это видно по зарубежному рынку (Mountain Dew, Doritos регулярно фигурируют в мемах), но и в России в последнее время почти все пытаются вписывать мемы в свои рекламные кампании». Р. Панчвидзе выделяет ключевые критерии успеха использования интернет-мемов как инструмента рекламы: «Чтобы рекламный мем стал эффективным для конкретной компании, нужно учесть два фактора: он должен быть актуальным и должен иметь отношение к продукции. Также важно понимать характеристики аудитории, к которой обращается компания. Во Вконтакте это в основном молодежь, которая хорошо воспринимает резкий, вызывающий юмор на

границы. Но понятно, что есть и другие, любители юмора не для всех».

Для того чтобы удостовериться в целесообразности использования интернет-мемов в качестве инструмента рекламы и брендинга, проведем сравнительный анализ эффективности традиционных рекламных сообщений и рекламы, так или иначе построенной на использовании интернет-мемов. Для этого, на примере записей компаний Бургер Кинг и Aviasales.ru в социальных сетях, рассмотрим коэффициент вовлеченности – то есть, процент аудитории сообществ, вовлекающихся в их обновления, а также сравним охват публикаций. Мы будем использовать формулы для расчета Engagement Rate (ER) post и Average Engagement Rate post, представленные сайтом Popsters^[54], специализирующимся на аналитике сообществ социальных сетей. Формулы ER используются компанией Facebook и считаются^[55] специалистами в данном сегменте наиболее сбалансированными для оценки медиауспеха. Мы считаем, что ER post является оптимальной для поставленной цели, так как позволяет оценивать и сравнивать популярность разных публикаций с учетом размера интернет-сообществ. Коэффициент вовлеченности мы будем рассчитывать по формуле

,

где *Total reactions of post* – сумма количества лайков, комментариев и репостов поста;

Followers – количество подписчиков паблика.

Среднее значение коэффициента вовлечения для нескольких публикаций можно вычислить, используя уравнение

,

где *Count of posts* – количество анализируемых публикаций сообщества.

Бургер Кинг. В проведенных с экспертами интервью мы, кроме прочего, задали им вопрос «Какие компании, на ваш взгляд, преуспевают в использовании мемов в продвижении?». Р. Панчвидзе (см. приложение С), администратор сообщества MDK во Вконтакте, выдвинул компанию Бургер Кинг как успешную в вопросе использования интернет-мемов в рекламных кампаниях: «Как основного игрока я бы выделил Бургер Кинг. Они очень быстро реагируют на все, что обсуждается в сети и пытаются использовать это для продвижения. Их ключевая аудитория ассоциирует Бургер Кинг именно с мемами». А. Колпаков (см. приложение А),

администратор паблика Лентач во Вконтакте, напротив, оказался недоволен рекламной политикой БК: «Скажу сразу про Бургер Кинг, что их подход к использованию мемов крайне плох, так как видно, что они тужатся и стараются что-то сделать искусственно и через силу, притягивая за уши те или иные мемы или шутки».

Проведем анализ схожих по содержанию публикаций БК, выполненных в разных формах, чтобы оценить реальную эффективность маркетинга компании в социальных сетях. Официальные аккаунты Бургер Кинг представлены в различных социальных сетях (Вконтакте[\[56\]](#), Facebook[\[57\]](#), Instagram[\[58\]](#)), однако самой популярной[\[59\]](#) является страница во Вконтакте. Среди постов Бургер Кинг во Вконтакте нами были отобраны 6 публикаций по трем информационным поводам (2 публикации на каждый повод): анонс акции о продаже двух Вопперов (наименование бургеров) по цене одного, анонс скидок на наггетсы, реклама рыбного бургера Фиш Кинг. Критерием для отбора послужило наличие двух публикаций, направленных на продвижение одного и того же товара, среди которых одна запись использует интернет-мем в качестве инструмента продвижения, а вторая представляет продукт без дополнительных средств выразительности. Стоит упомянуть, что схожие по содержанию записи сообщества были опубликованы с небольшим временным интервалом. Ниже рассмотрим отобранные кейсы.

Рекламная запись «Звездануться, кто вернулся», сопровождаемая интернет-мемом (см. приложение 15), сделанным по аналогии с мемом «Светящийся мозг», который представляет собой ситуативный комикс, иллюстрирующий развитие к лучшему, направлена на продвижение акции о продаже двух одинаковых бургеров по цене одного. Публикация была просмотрена 98.000 раз и набрала 1026 лайков, 102 комментария и 11 репостов пользователей. Среднее количество подписчиков паблика Бургер Кинг составляет[\[60\]](#) примерно 1.948.000 пользователей. Таким образом,

,

0,06%.

Сравним полученные результаты с эффективностью аналогичного рекламного сообщения (см. приложение 16) с текстом «Успевай! Легендарные вопперы за 199 рублей по промокоду 10892», сопровождаемым фотографией Вопперов с кратким текстовым анонсом акции. Данное рекламное сообщение получило 49.000

просмотров и набрало 298 лайков, 59 комментариев и 5 репостов. Рассчитаем коэффициент вовлеченности аудитории для этой публикации:

,
0,02%.

Из полученных данных становится видно, что эффективность поста, в котором интернет-мем использован в качестве инструмента продвижения, оказывается выше. Также заметно отличаются количества просмотров публикаций. Рекламная запись, выполненная в форме интернет-мема, была просмотрена примерно в 2 раза чаще, чем обычный анонс акции.

Проведем аналогичные расчеты для публикации «Сами в шоке! 9 наггетсов за 69 рублей по промокоду 10891!», проиллюстрированной коллажем (см. приложение 17), на котором персонаж мема «Что происходит» – актер Джеймс МакЭвой – смотрит на рекламный баннер Бургер Кинг с анонсом скидки на наггетсы. Фотожаба также сопровождается фразой «Окуреть, че происходит?!». Напомним, слово «окуреть» мы уже рассматривали в предыдущем параграфе как интернет-мем, запущенный компанией Бургер Кинг форсированно. Данная публикация была просмотрена 83.000 раз и получила 682 нравится, 89 комментариев и 16 репостов. Следовательно,

,
0,04%.

Далее рассмотрим запись «9 наггетсов за 69 рублей здесь и сейчас! Хватай скорее!» (см. приложение 18), также относящуюся к промотированию скидок на блюдо. Она сопровождается фотографией наггетсов, на которую наложен текст «Наггетсы. Они вернулись! 9 за 69₽» и номер соответствующего акционного купона. Эта публикация была просмотрена 68.000 раз и набрала 266 лайков, 41 комментарий и 10 репостов. Таким образом,

,
0,02%.

Опять же, рекламная запись, имеющая в своей основе интернет-мем, оказалась несколько более востребованной аудиторией сообщества. Также она была чаще просмотрена, что тоже может говорить об успехе публикации.

Рассмотрим пример рекламы рыбного бургера Фиш Кинг. Публикация с текстом «Даже богачи выбирают рыбку. P.S. Настя, сорян, ничего личного, только бизнес», проиллюстрированная фотографией бургера с текстом «Из настоящей рыбки. Фиш Кинг» (см. приложение 19), была сделана в тот период времени, когда основой информационной повестки в Интернете был фильм-расследование ФБК Алексея Навального «Яхты, олигархи, девочки: охотница на мужчин разоблачает взяточника»[\[61\]](#) и Настя Рыбка, благодаря книге и профилю в Instagram которой сотрудникам ФБК удалось обнаружить коррупционную, на их взгляд, схему. Усилению внимания к персоне девушки поспособствовало то, что на волне всеобщего интереса к истории она заявила[\[62\]](#), что готова обвинить О. Дерипаску и С. Приходько в групповом изнасиловании, если первый на ней не женится. Таким образом, Бургер Кинг использовали в рекламном сообщении каламбур на злободневную тему, ставшую интернет-мемом. Данная публикация была просмотрена 132.000 раз, получила 1212 лайков, 102 комментария и 43 репоста. Исходя из метрик, получаются следующие расчеты:

,
0,07%.

Другая запись на стене сообщества, также посвященная продвижению бургера Фиш Кинг, с текстом «Сэндвич с рыбным филе высшего качества по выгодной цене! Еще больше купонов есть в нашем новом приложении!» и прикрепленным изображением бургера, на котором расположен текст «Фиш Кинг всего за 99,90» (см. приложение 20) была просмотрена 66.000 раз. «Нравится» публикации поставили 243 пользователя, прокомментировали ее 59 раз, а сделали репост – 12 раз. Рассчитаем коэффициент вовлеченности этой записи:

,
0,02%.

В этом кейсе снова рекламная публикация, содержащая в своей основе интернет-мем, вовлекла больший процент аудитории сообщества. А также была просмотрена в два раза чаще.

Подводя итог, мы можем заметить тенденцию, согласно которой, публикации сообщества Бургер Кинг во Вконтакте, схожие по своему смысловому наполнению, но различные по форме подачи материала, заметно расходятся по уровню вовлеченности аудитории. Рекламные сообщения, использующие интернет-мемы в

качестве инструмента продвижения, получают большее количество откликов пользователей (среднее значение ER post для рассмотренных кейсов равняется 0,06% от общего количества подписчиков страницы). Прочие рекламные записи не остаются без внимания аудитории, но вовлекают меньшую долю аудитории (средний показатель коэффициента вовлеченности для подобных записей равняется 0,02% подписчиков). Также мы отметили, что публикации, обыгрывающие интернет-мемы, просматриваются пользователями чаще. Исходя из этого можно предположить, что такими постами аудитория, вероятно, делится в личных сообщениях, что безусловно является положительным показателем рекламного эффекта.

Aviasales.ru. Н. Лихачев, главный редактор интернет-портала TJournal, в экспертном интервью (см. приложение В) назвал Avisales уникальной, на его взгляд, компанией в России, которая успешно использует интернет-мемы в продвижении.

«Единственный широко известный пример компании в России, которая преуспевает в использовании мемов в продвижении, – это Aviasales. В ней работает Дима Колодин, который понимает, как устроен Интернет и, в отличие от других людей, он понимает это не на словах, а потому что сам постоянно пытается шутить и генерировать поток юмористического контента и очень пристально следит за тем, что происходит в повестке. Он быстро реагирует, что очень важно, потому что иначе шутки и использование мемов в рекламе будут неактуальны», – рассказывает эксперт. Н. Лихачев также делает предположение относительно природы успеха маркетолога, которого он выделяет среди других российских специалистов: «У него есть определенный карт-бланш, благодаря выданному давным-давно уже покойным основателем компании права свободы действий. Это позитивная штука, потому что нужно быстро реагировать, нужно быстро принимать решения, а не проводить долгие совещания или какие-то утверждения контент-плана и всего прочего, потому что это, к сожалению, не работает, если вы хотите быть на острие информационной повестки. Нужно просто найти человека, которому вы доверяете в плане юмора и какого-то видения того, что прекрасно, того, что смешно, того, что заходит, и дать ему карт-бланш, пускай он развивается <...>».

Aviasales, как и Бургер Кинг, представлена в нескольких социальных сетях (Вконтакте^[63], Facebook^[64], Twitter^[65], Instagram^[66]), однако самое большое скопление аудитории компании находится во Вконтакте. Основой контента группы Aviasales.ru во Вконтакте являются советы путешественникам, а также анонсы акций на авиабилеты, которые предлагает компания. Нередко информация

подаются в шуточной форме, в частности, в виде интернет-мемов. Рассмотрим страницу Aviasales.ru во Вконтакте, чтобы понять, как подписчики организации в социальной сети откликаются на записи, в которых присутствуют интернет-мемы или их элементы.

Для того чтобы провести сравнительный анализ, мы ограничили исследование рамками текущего года. Начиная с 1 января 2018 года, компания Aviasales.ru на официальной странице Вконтакте опубликовала 117 различных записей (данные действительны на 26 апреля 2018 года). Среди собранного массива публикаций мы выделили 16 сообщений, которые содержат, на наш взгляд, интернет-мемы. Далее рассмотрим каждую из них, чтобы пояснить, почему мы считаем, что они содержат меметическую природу, а затем рассчитаем среднее значение их ER.

1) Публикация «В нашей Легендарной битве лопат можно создать лопату Всевластия. Кое-кто уже создал и борется за бесплатные авиабилеты!» (см. приложение 21) проиллюстрирована фотографией, на которой президенты Франции и США, Э. Макрон и Д. Трамп, сажают дерево на лужайке. Мы рассматриваем эту фотографию как интернет-мем, поскольку за краткий период времени она стала предметом шуток в Интернете, так как некоторым пользователям показалось, что происходящее выглядит так, будто президенты, запечатленные с лопатами в руках, кого-то хоронят. Данная запись на стене сообщества была просмотрена 6.800 раз и получила 18 лайков, 10 комментариев и 3 репоста. 2) Следующая запись, на которую мы обратили внимание, – «Когда все идет наперекосяк, то дела складываются вот так. Самое время задуматься о переезде – [ссылка на сайт Aviasales.ru]» (см. приложение 22). Она проиллюстрирована инструкцией по изготовлению бумажного самолетика, которая была разослана пользователям Telegram для проведения акции в поддержку сервиса. Мы считаем эту публикацию интернет-мемом, так как новость о блокировке мессенджера вызвала в сети широкий резонанс и активно тиражировалась под разными углами подачи. Подборку разнообразных мемов о блокировке Telegram сделал портал Memepedia[67]. Рассматриваемая публикация была просмотрена 25.000 раз, получила 143 оценки «мне нравится», 7 комментариев и 3 репоста. 3) Запись «В Лондон, поболеть за любимую команду, от 3681р. – [ссылка на сайт Aviasales.ru]» сопровождается снимком спортсмена в амуниции и надписью «Когда готовишься к матчу с Арсеналом» (см. приложение 23). Фраза, начинающаяся словом «Когда...» (иногда «Тот самый момент, когда...») и далее описывающая некую ситуацию, часто встречается в различных синтаксических интернет-мемах, так как применима ко многим контекстам.

Например, в интернет-меме «Роберт Дауни Младший закатывает глаза» (см. приложение 24) или в меме «Гарольд, скрывающий боль» (см. приложение 25). Публикацию просмотрели 17.000 раз, также пользователи поставили 39 лайков, 4 комментария и сделали 3 репоста. 4) Запись «Авиабилеты в Якутск – [ссылка на сайт Aviasales.ru]» (см. приложение 26), проиллюстрированная кадром из фильма «Чарли и шоколадная фабрика», на котором запечатлен золотой билет, была сделана на почве активного обсуждения выпавших из самолета в аэропорту Якутска золотых слитков. Ироничная запись компании дополнила [68] ряд разнообразных шуток интернет-пользователей на тему, которая сама по себе стала интернет-мемом. Данная публикация получила 11.000 просмотров, 52 лайка, 11 комментариев и 4 репоста. 5) Публикация, состоящая из скриншота главной страницы сервиса Aviasales.ru (см. приложение 27), на которой заполнены город вылета – Лондон – и город прилета – Москва, а также количество пассажиров – 23 человека, отсылает нас к конфликту из-за «дела Скрипаля», в связи с которым Великобритания выслала 23 российских дипломатов. Эту публикацию можно назвать интернет-мемом, так как она обыгрывает широко распространенную информацию под новым углом в ироничной форме. Запись собрала 20.000 просмотров, 81 лайк, 21 комментарий и 6 репостов. 6) Запись «Хинкали – наш кандидат» (см. приложение 28) была опубликована в преддверии выборов президента РФ. В этот период был популярен интернет-мем «Кандидат от народа», который возник в результате предвыборной агитации за П. Грудинина. Боты распространяли в сети одну и ту же фразу: «Я на выборы никогда не ходил, но в этот раз точно пойду за Грудинина голосовать. Кандидат от народа!». В результате шаблон фразы стал использоваться в новых контекстах и ситуациях. Например, как в твите техноблогера Wylsacom: «Я бюджетные айфоны никогда не покупал, но теперь точно куплю. iPhone SE – смартфон от народа» [69]. Как нам кажется, запись Aviasales.ru также отчасти паразитирует на популярном меме, а также массовом внимании к выборам в целом. Публикация компании была просмотрена 12.000 раз, получила 34 лайка, а трое пользователей поделились ей с друзьями. 7) Публикация «Возьми банджо, сыграй мне на прощание: авиакомпания Delta отменила прямые рейсы в Россию» (см. приложение 29) сопровождается кадром из фильма Брат 2, который также известен как интернет-мем «Мальчик, водочки нам принеси». Данный пост был просмотрен 15.000 раз, оценен сорока тремя пользователями, получил 6 комментариев и 2 репоста. 8) Далее рассмотрим запись «За 11 дней он вырос на 5 сантиметров» (см. приложение 30), которая анонсирует новость о том, что авиакомпания Аэрофлот увеличила размер допустимой ручной клади. Подводка к публикации по своей форме сделана как медийная реклама, которая нередко

обыгрывается в текстовых интернет-мемах. Например, как рекламные диалоги в пабликах во Вконтакте (см. приложение 31). Эта публикация понравилась 83 страницам, была прокомментирована 22 раза, ей трижды поделились. Суммарно ее просмотрели 16.000 раз. 9) Запись «Лайфхак: если ваш багаж не влезает в измерительную стойку, просто напишите на нем «Навальный», сопровождаемая фотографией дорожной сумки с принтом «Навальный» в багажной тележке (см. приложение 32), отсылает нас к интернет-мему «Надпись «Навальный» решает все проблемы». Мем изначально обрел популярность благодаря шуточной публикации М. Козырева (см. приложение 33), а затем получил еще большее распространение из-за творческой акции москвички Т. Григорьевой (см. приложение 34), которая написала «Навальный» на сугробах в своем дворе, что действительно поспособствовало их уборке[70]. Эта запись Aviasales.ru была просмотрена 17.000 раз, получила 102 лайка, 19 комментариев и 3 репоста. 10) Публикация «И рыбку съесть и не присесть – легально летим в Патайю и отдыхаем, никакой работы. От 29 057 рублей в обе стороны авиакомпанией Qatar Airways [ссылка на сайт Aviasales.ru]» проиллюстрирована кадром из мультфильма «В поисках Немо», на котором изображены две рыбы (см. приложение 35) с подписью «Алекс Лесли и Настя Рыбка в Паттайе». Природу данного интернет-мема мы уже рассматривали выше. Этот пост пользователи просмотрели 11.000 раз, он получил 51 лайк, 15 комментариев и 2 репоста. 11) Запись «Новая методика позволяет избавиться от лишнего веса всего за 5 минут! Нужно только» (см. приложение 36), анонсирующая статью с советами, как облегчить багаж, сделана по тому же принципу, что и публикация, описанная нами в пункте 8. Она была просмотрена 70.000 раз (возможно, Aviasales.ru дополнительно ее продвигали), получила 76 лайков, 4 комментария и 3 репоста. 12) Очередная публикация «Из Москвы в Петербург – город дуэлей! Всего 1990 рублей [ссылка на сайт Aviasales.ru]» (см. приложение 37), апеллирует к рэп-батлам, которые в 2017 году способствовали возникновению многих интернет-мемов. В частности, особой популярностью пользовался поединок Оксимилона и Гнойного[71]. У этой записи оказалось 10.000 просмотров, она понравилась 21 пользователю. 13) Публикация «Необязательно быть сорокалетним диджеем или Соней Грезе, чтобы оказаться на дне» (см. приложение 38) содержит в себе иронию над «профессией» диджея, Этот интернет-мем стоит в одном ряду с «записываемся на ноготочки» (см. приложение 39) и шутками о работе фотографа (см. приложение 40). Он получил 14.000 просмотров, 77 «нравится», 7 комментариев и 4 репоста. 14) Запись «Минкульт Республики Беларусь разрешил показ комедии «Смерть Сталина», показ уже 8 февраля! Билеты по цене трех сеансов в IMAX, всего от 2144 рублей из Москвы – [ссылка на сайт Aviasales.ru]»

сопровождается четырехпанельным мемом, на котором изображены министр культуры В. Мединский, с именем которого связан отзыв показа фильма «Смерть Сталина» в России, а также граффити «Сталин животное», которое на следующей панели превращается в «Сталин жив!» (см. приложение 41). Такое исполнение интернет-мема, когда левая половина изображения содержит некую реакцию, а правая – происходящее, является, на наш взгляд, классической. Эта структура характерна, например, для ситуативного мема «Избирательный Дрейк»[\[72\]](#). Публикация была просмотрена 11.000 раз, получила 38 оценок, 3 комментария и 3 репоста. 15) Запись «Рамзан Кадыров объявил о скором запуске прямых рейсов из Грозного в Новосибирск» сопровождается двухпанельным мемом с изображением самолетов (см. приложение 42). Вдоль самолета, летящего из Новосибирска в Грозный, напечатано слово «Извините». Это отсылка к интернет-мемам, которые стали появляться[\[73\]](#) вслед за серией видеороликов, на которых разные люди извиняются перед президентом Чечни. У поста Aviasales.ru оказалось 18.000 просмотров, 101 лайк, 16 комментариев и 4 репоста. 16) Пост, под которым размещен коллаж из фотографии К. Собчак, находящейся в самолете в салоне экономкласса, а также скриншота главной страницы Google, в поисковике которого вбит вопрос «Как выжить в экономе?» (см. приложение 43), апеллирует к интернет-мемам из серии о смешных и неожиданных поисковых запросах. Он был просмотрен 19.000 раз, получил 54 лайка и 9 комментариев пользователей.

Суммарное количество реакций для всех вышеупомянутых публикаций оказалось равным 1222. Таким образом, для расчета среднего коэффициента вовлеченности, мы можем составить следующее уравнение:

= 0,05%.

Все публикации суммарно были присмотрены 293.000 раза. Соответственно, в среднем каждая из рассмотренных записей получила 18.000 просмотров.

Так как, в отличие от БК, Aviasales.ru не дублирует контент, используя разные средства выразительности для рекламных сообщений, мы выбрали иную стратегию для сравнения эффективности разных по форме постов сообщества. Чтобы провести сравнительный анализ различных по содержанию постов Aviasales.ru, мы присвоили всем оставшимся публикациям, начиная с 1 января 2018 года, порядковый номер от 1 до 101. С помощью генератора случайных чисел[\[74\]](#), мы выделили из них 16 (по количеству записей, проиллюстрированных интернет-мемами) произвольных публикаций (см. приложение 44). Далее, мы подсчитали средний коэффициент вовлеченности для выделенных записей:

= 0,03%.

Также мы вычислили суммарное количество просмотров для всех рассмотренных записей – 263.000 раз. Следовательно, в среднем, подобные публикации просматриваются 16.000 раз.

В результате вычислений, мы снова обнаружили, что публикации, так или иначе обыгрывающие или содержащие в себе интернет-мемы, оказались несколько более популярными, чем стандартные. Что касается количества просмотров, оно различается несущественно.

Итак, в ходе проведенного исследования нами были отобраны публикации в социальной сети Вконтакте организаций Бургер Кинг и Aviasales по критерию использования интернет-мемов в коммуникации с аудиторией. Для сравнения мы использовали в первом случае посты, соответствующие по содержанию рекламным интернет-мемам, а во втором с помощью генератора случайных чисел сконструировали случайную выборку публикаций, ограничившись периодом, начиная с 01.01.18 по 26.04.18. Результаты вычислений показали, что коэффициент вовлеченности для публикаций, в которых интернет-мемы используются в качестве инструмента продвижения, выше, чем тот же показатель для прочих записей. Также мы отметили, что частота просмотров публикаций в аккаунте Бургер Кинг разнится в пользу рекламных интернет-мемов. В аккаунте Aviasales.ru количество просмотров для разных по форме подаче публикаций различалось незначительно. Полученные результаты могут свидетельствовать о том, что использование интернет-мемов в рекламных записях влияет на повышение их эффективности для целевой аудитории брендов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведения исследования поставленная цель, на наш взгляд, в целом была достигнута. Все поставленные задачи были реализованы.

В ходе исследования мы определили меммы как коммуникативный феномен, а также выделили специфические черты интернет-мемов. Мы выяснили, что меммы были предметом интереса многих ученых задолго до возникновения и популяризации

Интернета. Несмотря на то, что начало изучению наследуемых единиц культурной информации положили философы древнего мира, меметика как обособленная область знаний оформилась благодаря трудам Р. Докинза в 1976 году. Именно Р. Докинз сформулировал и впервые определил термин «мем». После многие ученые занимались изучением данного феномена, однако единое определение мема так и не было выявлено. Вехой в развитии меметики стало распространение интернет-технологий, когда сформировался совершенно новый тип мемов – интернет-мемы. Интернет-мемы, хотя и имеют связь с классическими мемами, обладают рядом специфических характеристик, которые позволяют выделить их как особое культурное явление.

Затем мы рассмотрели мемы и интернет-мемы в контексте рекламных коммуникаций и, в частности, вирусного маркетинга. Мы заключили, что использование мемов в рекламе – это современный тренд рекламных коммуникаций, возникший в конце 20 века. Нами было выявлено, что многие специалисты считают мемы эффективным и бюджетным инструментом рекламы и брендинга. Однако мы обнаружили, что этот рекламный метод остается малоизученным. Большинство авторов по-прежнему рассматривают мемы исключительно в контексте вирусного маркетинга, не акцентируя внимания на специфических особенностях данного рекламного инструмента.

Далее нами были предложены три модели типологизации интернет-мемов в рекламе. В первую очередь, мы разделили рекламные кампании по критерию конструирования меметического рекламного сообщения на те, которые используют популярные интернет-мемы в рекламе и брендинге и те, которые запускают собственные интернет-мемы. Затем мы дифференцировали рекламные интернет-мемы по принципу появления в сети на форсированные, народные и смешанные. И наконец, мы типологизировали цитирование интернет-мемов в отобранной рекламе на естественное, фоновое и бессистемное.

Также мы провели сравнительный анализ эффективности тех рекламных записей, которые содержат интернет-мемы, и тех, в которых не используются дополнительные средства выразительности. Исследование было проведено на базе социальной сети Вконтакте с использованием показателя вовлеченности аудитории ER post. Мы выявили, что рекламные публикации, имеющие в основе интернет-мемы или их элементы, вовлекают больший процент аудитории сообществ брендов в социальных сетях.

Подводя итог вышесказанному, мы можем заключить, что гипотеза данного исследования – использование интернет-мемов в рекламном сообщении повышает интерес аудитории к нему и придает ему дополнительную эффективность – в целом подтвердилась. Результаты сравнительного анализа показывают, что коэффициент ER, напрямую связанный с эффективностью рекламного сообщения, для публикаций с интернет-мемами оказался заметно выше. Ту же тенденцию подтверждают эксперты в исследуемой области, принявшие участие в серии интервью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахметов А. SMM Ревизор. Выпуск № 3. Едим по-быстрому // Cossa. - 2017. - 23 августа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/172774/> (дата обращения: 25.04.18).
2. Блау М. Когда электронная почта стала бесплатной? // Школа Жизни.ру. - 2014. - 1 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://shkolazhizni.ru/computers/articles/67304/> (дата обращения: 24.02.18).
3. Блэкмор С. Т-мемы // Блог Это Работает на YouTube. - 2017. - 17 марта [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9KbsP_1jP4U (дата обращения: 24.02.17).
4. Броуди Р. Психические вирусы / пер. Л Афанасьева, М.: Поколение, 2007. 304 с.
5. Варламов И. На сугробах в московском дворе написали краской «Навальный», чтобы их убрали. И это сработало! / Личный блог И. Варламова на Live Journal. - 2018. - 10 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://varlamov.ru/2778922.html> (дата обращения: 25.04.18).
6. Варламов И. Рамзан Кадыров: «Если он не извиняется, то я накажу его так жестоко, чего бы мне это ни стоило» / Личный блог И. Варламова на Live Journal. - 2018. - 25 января [Электронный ресурс]. URL: <https://varlamov.ru/2757381.html> (дата обращения: 25.04.18).
7. Горбачев А. Все развлечения «ВКонтакте»: типология мемов от улыбчивого кавказца до Саши Грей / Афиша. - 2013. - 18 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/vk-tipologiya-memov/> (дата обращения: 04.11.17).
8. Гуров П. Мемы, newsjacking, креатив. Как работает Ситуативный Маркетинг // Блог Павла Гурова на YouTube. - 2017. - 9 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=S6T7hkj1mjl> (дата обращения: 29.04.18).
9. Докинз, Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. 155 с.

10. Дрейк в оранжевой куртке / Memepedia. - 2017. - 9 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://memepedia.ru/drejk-v-oranzhevoj-kurtke/> (дата обращения: 25.04.18).
11. Елистратов В. Tele2 использовал адресованную крымским пенсионерам фразу Медведева в своей наружной рекламе / TJournal. - 2016. - 7 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/29367-tele2-ispolzoval-adresovannuyu-krymskim-pensioneram-frazu-medvedeva-v-svoey-naruzhnoy-reklame> (дата обращения: 17.04.18).
12. Елистратов В. Видео: Реклама Скайпа // TJournal. - 2015. - 9 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/54012-skyuuuuuype> (дата обращения: 02.04.18).
13. Железная Н. Использование интернет-мемов // Делай Деньги. - 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://dengidengidengi.com/articles/kak-ispolzovat-internet-memi> (дата обращения: 07.03.18).
14. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов / Вестник экономики, права и социологии, 2015. №1. С. 195-201.
15. Змазнева О.А., Исаева Н.В. Феномен Интернет-мема / Русская речь. 2014. №3. С. 62-68.
16. Инструменты интернет-маркетинга // Seodrom. [Электронный ресурс]. URL: <http://seodrom.ru/instrumenti-internet-marketinga> (дата обращения: 15.03.18).
17. Колесова Е. Ведь мы этого достойны. Как мемы помогают нам вступить в коммуникацию друг с другом / N+1. - 2018. - 12 января [Электронный ресурс]. URL: <https://nplus1.ru/material/2018/01/12/mems-and-communication> (дата обращения: 28.03.19).
18. Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / Вестник ТОГУ. 2014. № 2 (33). С. 205-214.
19. Кронгауз М.А. Мем в русскоязычном Интернете // Русский язык и новые технологии / сост. Г.Ч. Гусейнов, под ред. М.В. Ахметовой, В.И. Беликова М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 87-95.
20. Кронгауз М.А. Самоучитель олбанского. М.: Corpus, 2013. 416 с.
21. Лебедева О.А., Тулина А.А. Вирусный маркетинг – инструмент эффективного продвижения товаров и услуг / Таврический научный обозреватель. 2015. №3. С. 95-98.
22. Левисон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. 432 с.
23. Ловим трафик с помощью мемов и горячих событий // United Team. - 2016. - 5 марта [Электронный ресурс]. URL: <http://unitedtm.by/smm/lovim-trafik-s->

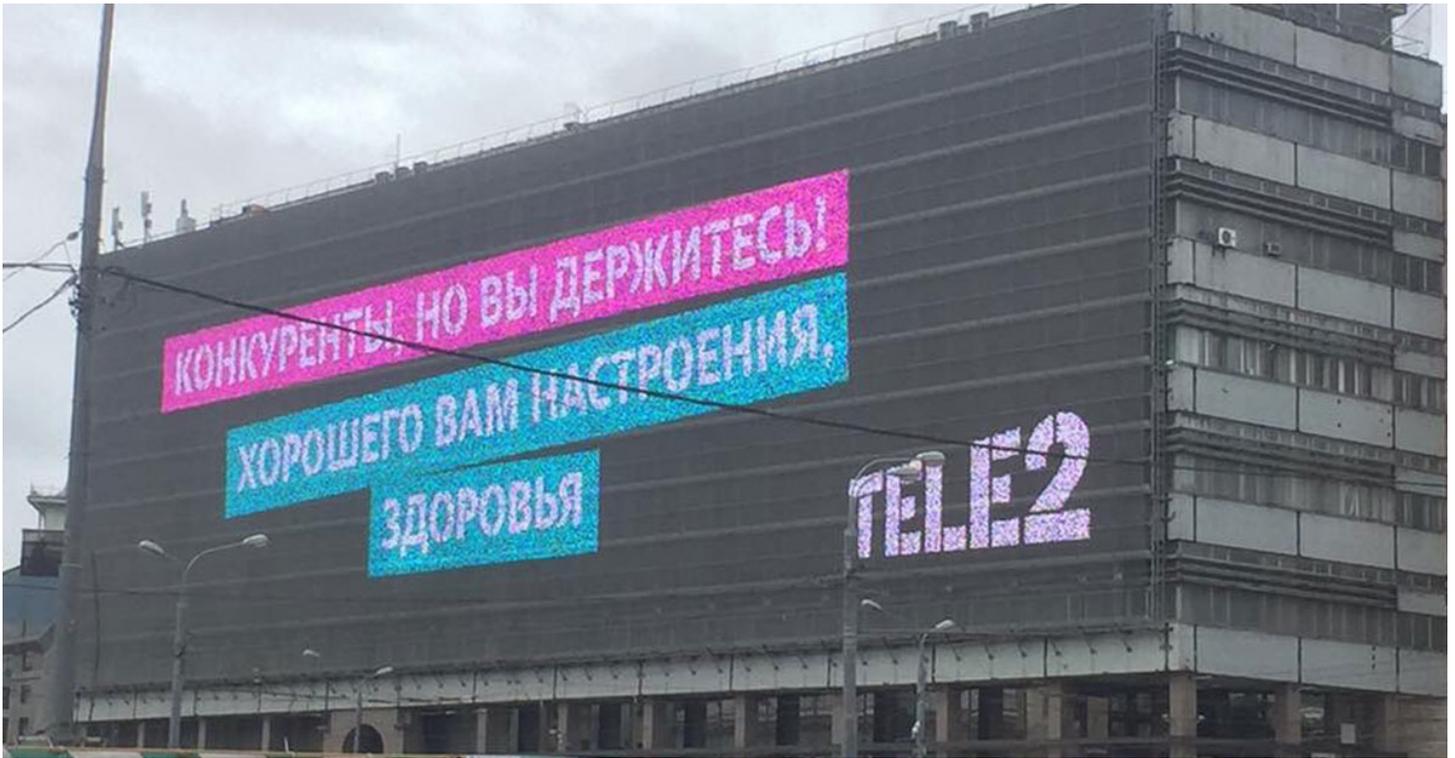
- romoshiyi-memov/ (дата обращения: 15.03.18).
24. Мемы от «Бургер Кинг» // Memepedia. - 2017. - 28 апреля [Электронный ресурс]. URL: <https://memepedia.ru/memy-ot-burger-king/> (дата обращения: 29.04.18).
 25. Музыкант В.Л., Шлыкова О.В. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы / Ценности и смыслы. 2015. УДК 659. С. 74-83.
 26. Навальный А. Яхты, олигархи, девочки: охотница на олигархов разоблачает взяточника // Блог А. Навального на YouTube. - 2018. - 8 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RQZr2NgKPiU> (дата обращения: 25.04.18).
 27. О блокировке Telegram - в мемах // Memepedia. - 2017. - 26 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://memepedia.ru/o-blokirovke-telegram-v-memah/> (дата обращения: 29.04.18).
 28. Петров И. Мем - это «вирус» ума // Cossa. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/234/2414/> (дата обращения: 02.04.18).
 29. Петрова А. Настя Рыбка хочет женить на себе Олега Дерипаску с помощью изнасилования // Взгляд. - 2018. - 9 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://vz.ru/news/2018/2/9/907507.html> (дата обращения: 25.04.18).
 30. Пискунов М. Ходжа Насреддин - маркетолог, или Три притчи о мемах и вашем бизнесе // Cossa. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/72212/> (дата обращения: 10.04.18).
 31. Правда М. 5 видов ситуативного маркетинга. Ошибки и приемы / Cossa. - 2018. - 16 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/imarketing/195032/> (дата обращения: 14.03.18).
 32. Развитие Интернета в регионах России // Яндекс. - 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016#auditorijainterneteta (дата обращения: 15.03.18).
 33. Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультра, 2003. 519 с.
 34. Рэп-баттл Оксимирона и Гнойного разошелся на мемы // Lenta.ru. - 2017. - 14 августа [Электронный ресурс]. URL: https://lenta.ru/news/2017/08/14/battle_reaction/ (дата обращения: 25.04.18).
 35. Сбербанк, «Бон Пари», Burger King: «ВКонтакте» назвала лучшие рекламные кейсы года // Adindex.ru. - 2017. - 29 декабря [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/digital/2017/12/29/168398.phtml> (дата обращения: 17.04.18).
 36. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. 108 с.

37. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Вестник Финансового Университета. 2015. №2. С. 130-134.
38. Созонова Л.А., Петрова О.А. Вирусный маркетинг / СибГУ им. М.Ф. Решетнева. 2010. № 6. С. 313-314.
39. Степанова Д. Интернет-обзор: огненный прыжок и реклама Скайпа // ОТВ. - 2015. - 15 февраля [Электронный ресурс]. URL: http://www.obltv.ru/news/society/internet-obzor_ognennyj_pryzhok_i_reklama_skajpa/ (дата обращения: 02.04.18).
40. Тютюнова Т. Золотая лихорадка в Якутии. Как авария самолёта с драгоценными слитками осчастливила местных жителей // Medialeaks. - 2018. - 15 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://medialeaks.ru/1503ttp-zolotaya-lihoradka-v-yakutii/> (дата обращения: 25.04.18).
41. Хавторина Ю.В. «Интернет-мемы» в рекламе: способ создания универсального кросскультурного языка или причина деградации? МИЭТ. 2017. №2 (14). С. 116-120.
42. Цуканов И. Do you know de way: как угандийские наклы оккупировали виртуальную реальность // DTF. - 2018. - 9 января [Электронный ресурс]. URL: <https://dtf.ru/14411-do-you-know-de-way-kak-ugandiyskie-naklzy-okkupirovali-virtualnyyu-realnost> (дата обращения: 29.04.18).
43. Что такое мемы. История, Виды, Специфика // Memepedia. - 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://memepedia.ru/about-memes/> (дата обращения: 24.02.17).
44. Шипунов А. Тухлый мем. Как SMM обмазывается несвежими шутками // Луна. - 2018. - 23 января [Электронный ресурс]. URL: <http://luna-info.ru/discourse/preved/> (дата обращения: 29.04.18).
45. Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. 136 с.
46. Юзбекова И., Осипов И., Сухаревская А. Tele2 использовал в рекламе заявление Медведева в Крыму // РБК. - 2016. - 7 июня [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/06/2016/5756e1249a7947faa5ac2a62 (дата обращения: 17.04.18).
47. +100500 – Аркадий Давидович // YouTube. - 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=T9OLhq_hetw (дата обращения: 02.04.18).
48. 2016 год в Google Поиске // Официальный блог Google Россия. - 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://russia.googleblog.com/2016/12/2016-google.html> (дата обращения: 17.04.18).

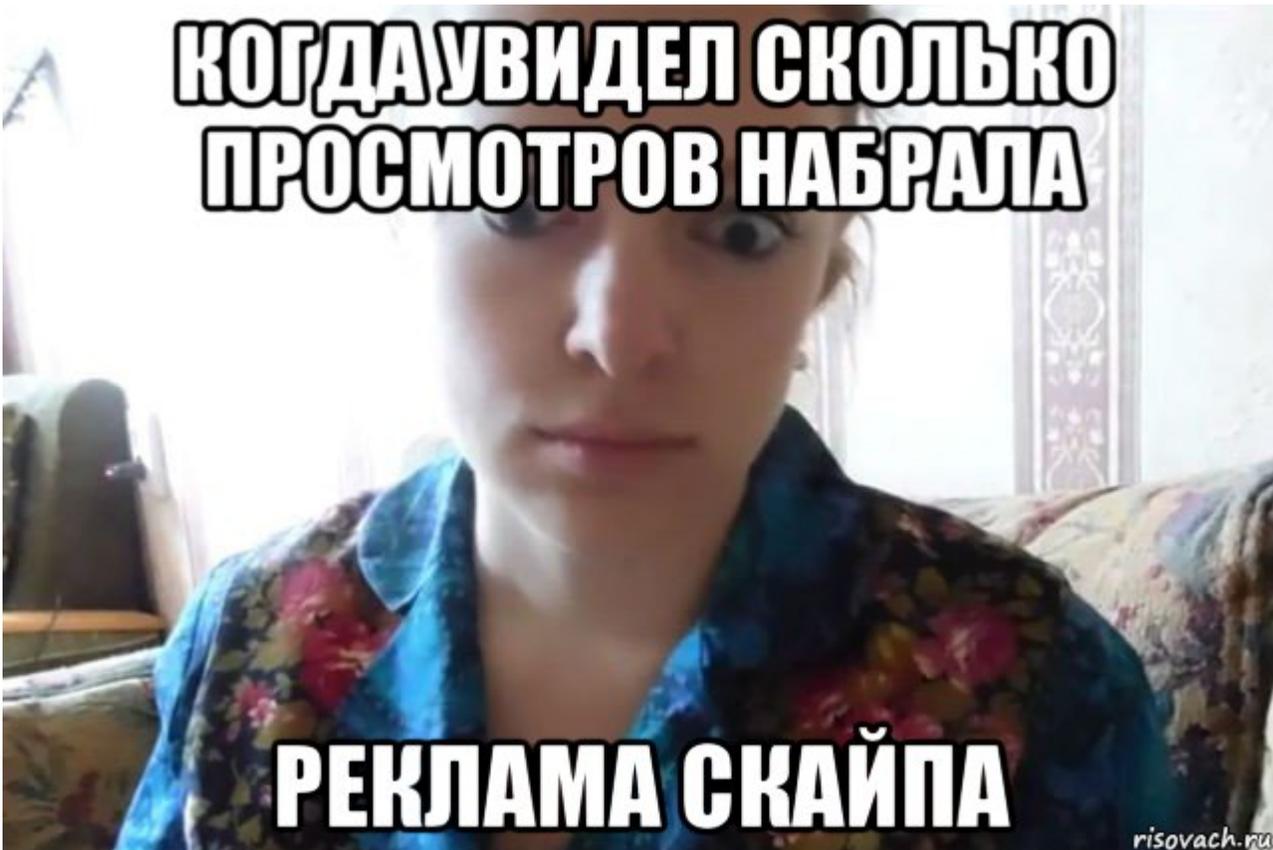
49. Bajpai V. Viral marketing through social networking sites with special reference of Facebook / International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research. 2012. Vol. 1. № 1. P. 194-207.
50. Davison P. The language of Internet Memes. The Social Media Reader / edited by M. Mandiberg. N.Y.: New York University Press, 2012. P. 120-134.
51. Eckler P., Bolls P. Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes / Journal of Interactive Advertising. 2011. Vol 11. № 2. P. 1-11.
52. Engagement rate: как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях // Popsters. - 2017. - 17 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/blog/post/55> (дата обращения: 25.04.18).
53. Heyligen F. Evolution, Selfishness and Cooperation / Journal of ideas. 1992. Vol. 2. № 4. P. 14-26.
54. Knobel M., Lankshear C. A New Literacies Sampler. N.Y.: Peter Lang Publishing. 2007. P. 199-229.
55. Knuckles sings // Блог Gregzilla на YouTube. - 2017. - 6 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iu7SxzFbp-I> (дата обращения: 29.04.18).
56. Moritz E. Memetic Science: I-General Introduction / The Institute for Memetic Research. 1990. Vol 1. № 1. P. 6-11.
57. Nielsen Россия: какая реклама находит наибольший отклик // MRResearcher. - 2015. - 1 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://mresearcher.com/2015/10/nielsen-rossiya-kakaya-reklama-naxodit-naibolshij-otklik.html> (дата обращения: 29.04.18).
58. Tele2 расторгла контракт с авторами рекламы «Конкуренты, но вы держитесь там!» // Ведомости. 2016. - 6 сентября [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2016/06/09/644785-tele2-derzhites-tam> ((дата обращения: 17.04.18).
59. This is Хорошо - Вэб-обозреватель Во\$ // Блог This is Хорошо на YouTube. - 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EddJtUB448I> (дата обращения: 02.04.18).

Приложения

Приложение 1. Цифровой баннер Tele2



Приложение 2. «Реклама Скайпа» на Рисовач.ру



Приложение 3. «Реклама Скайпа» во Вконтакте



Приложение 4. Интернет-мем Orbit во Вконтакте



Приложение 5. Интернет-мем Orbit на Рисовач.ру

ЕШЬ, ПЕЙ



Приложение 6. Интернет-мем «Почта России» во Вконтакте



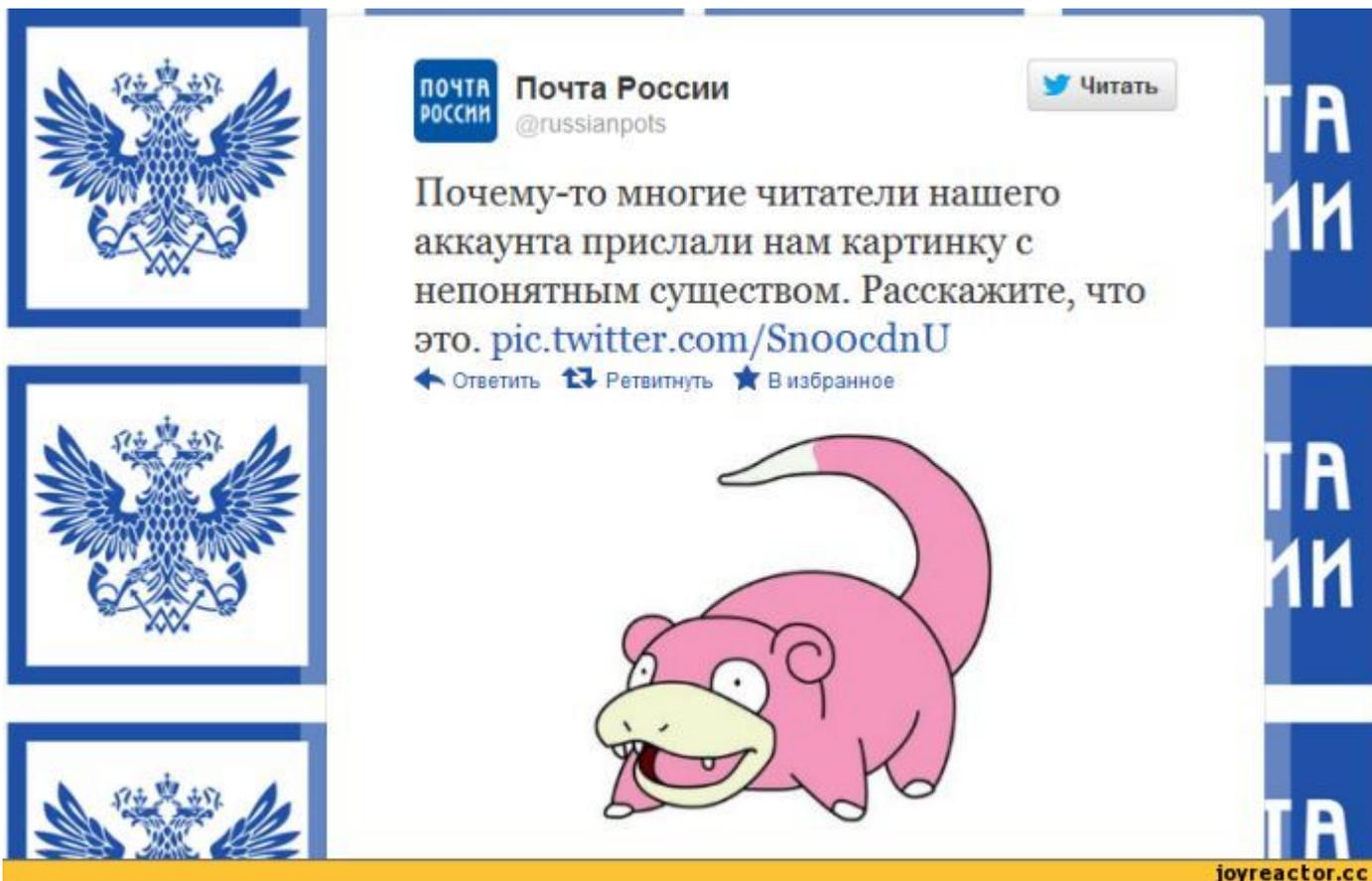
Приложение 7. Интернет-мем «Нацистская форма в Почте России» на Admem.ru



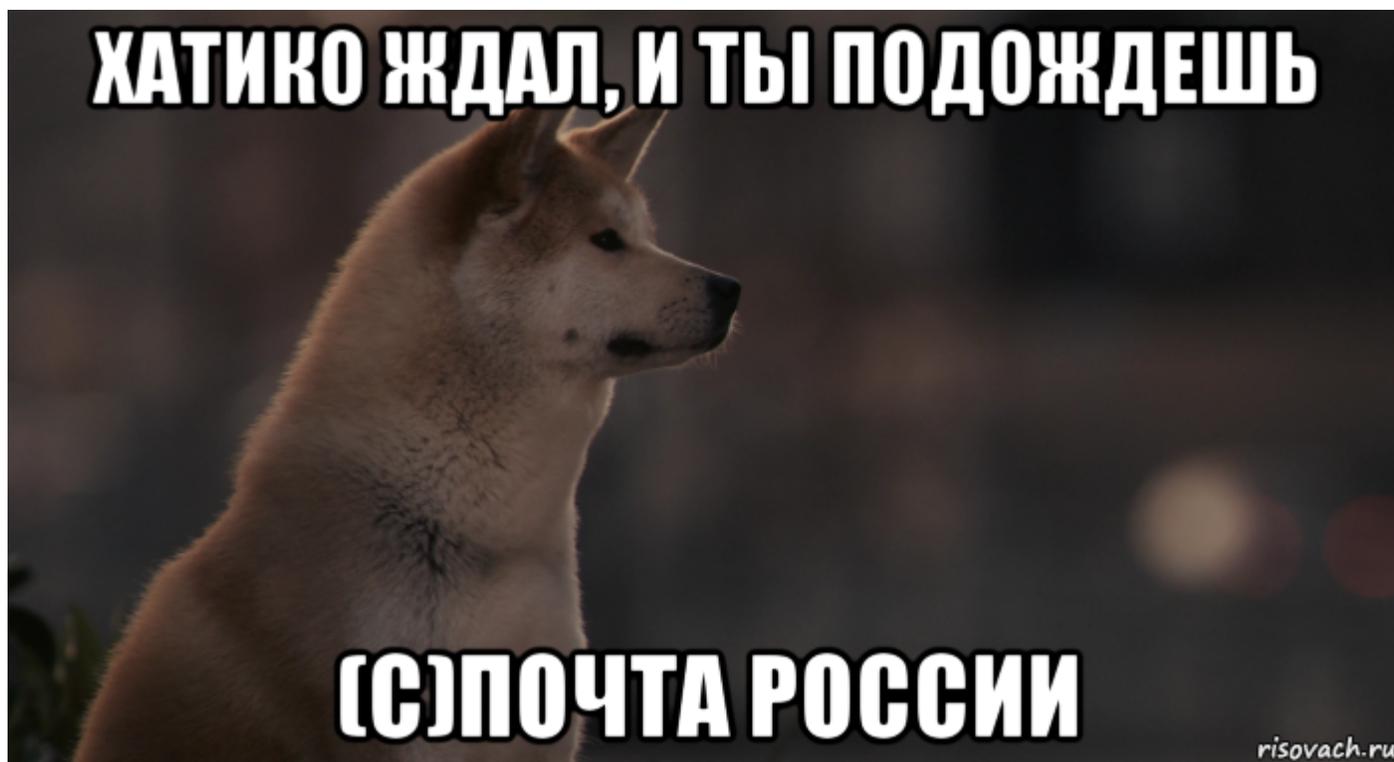
Приложение 8. Интернет-мем «Посылки Почтой России» на 1001mem.ru



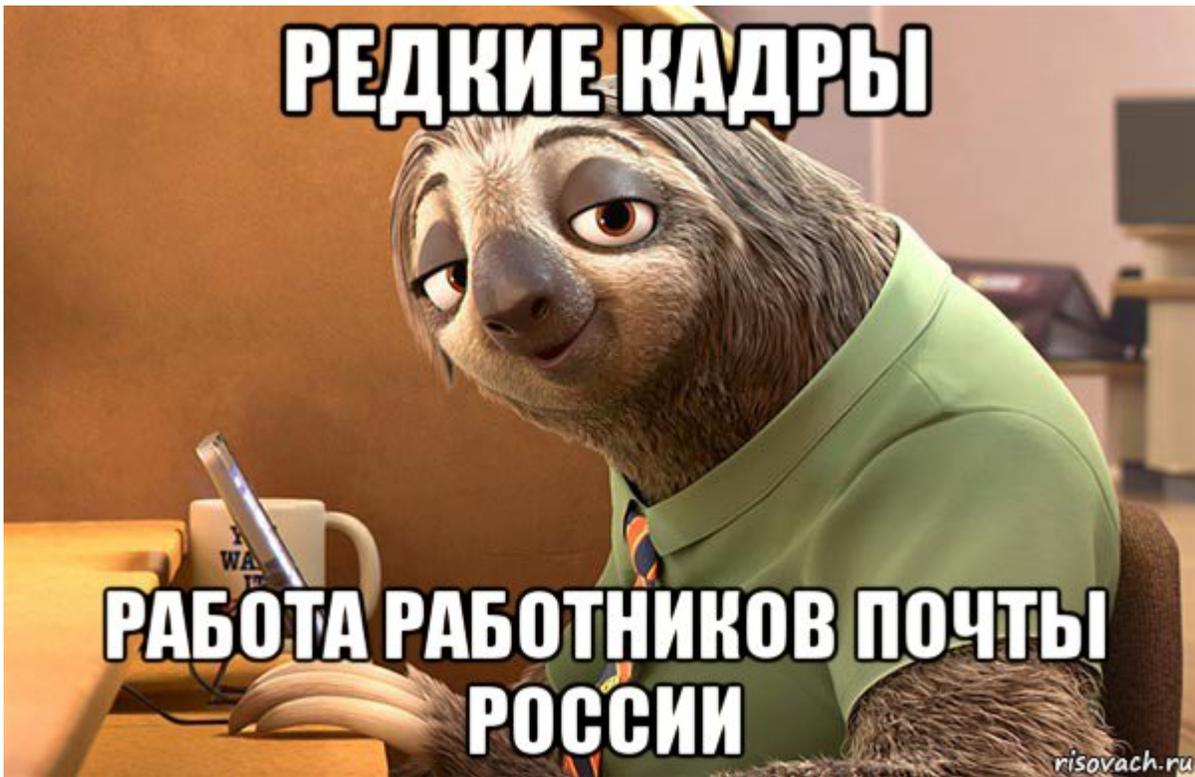
Приложение 9. Интернет-мем «Слоупок» во Вконтакте



Приложение 10. Интернет-мем «Хатико» на Рисовач.ру



Приложение 11. Интернет-мем «Бейл» на Рисовач.ру



Приложение 12. Реклама Альфа-банк в Twitter



Альфа-Банк 
@alfabank

 Читать

Дратути :) Ну вы же помните, что можно заказать у нас карту со своим дизайном?)

alfabank.ru/retail/cards/d...



РЕТВИТОВ
586

ОТМЕТОК «РАВИТОР»
768



0:55 - 12 апр. 2016 г.

  586  768 

Приложение 13. Макет карты Альфа-банк



Приложение 14. Реклама Бургер Кинг во Вконтакте



Приложение 15. Запись на стене сообщества Бургер Кинг во Вконтакте

Звездануться, кто вернулся!



★★★★★



★★★★★
★★★★★

2 ВОППЕРА ЗА 199
ПРОМОКОД 10892



★★★★★
★★★★★
★★★★★
★★★★★
★★★★★
★★★★★

♥ Нравится 1 026 💬 Комментировать 🔊 11 👁 98К

Показать последние 100 комментариев из 102

Приложение 16. Запись на стене сообщества Бургер Кинг во Вконтакте

Успевай! Легендарные вопперы за 199 рублей по промокоду 10892!



♥ Нравится 298

💬 Комментировать

🔊 5

👁 49K

Показать все 59 комментариев

Приложение 17. Запись на стене сообщества Бургер Кинг во Вконтакте

Сами в шоке! 9 наггетсов за 69 рублей по промокоду 10891!



♥ Нравится 682 💬 Комментировать 🔊 16 👁 83К

[Показать все 89 комментариев](#)

Приложение 18. Запись на стене сообщества Бургер Кинг во Вконтакте

9 наггетсов за 69 рублей здесь и сейчас! Хватай скорее!

НАГГЕТСЫ

ОНИ ВЕРНУЛИСЬ!

9 ЗА 69₽

НАЗОВИ КАССИРУ
НОМЕР КУПОНА
10891

BURGER KING

♥ Нравится 266 💬 Комментировать 🔊 10

👁 68K

Показать 41 комментарий

Приложение 19. Запись на стене сообщества Бургер Кинг во Вконтакте

Даже богачи выбирают рыбку

P.S. Настя, сорян, ничего личного, только бизнес



♥ Нравится 1212 💬 Комментировать 102 🔊 43

👁 132K

Приложение 20. Запись на стене сообщества Бургер Кинг во Вконтакте

Сэндвич с рыбным филе высшего качества по выгодной цене! Еще больше купонов есть в нашем новом приложении!

Скачать можно тут: burgerking.ru/smmapp

ФИШ КИНГ

КОД КУПОНА:
10863

ВСЕГО ЗА
99⁹⁰



♥ Нравится 243 💬 Комментировать 59 🔊 12

👁 66K

Приложение 21. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте

В нашей Легендарной битве лопат можно создать лопату Всевластия.

Кое-кто уже создал и борется за бесплатные авиабилеты!

<http://avs.io/k7mj>



Легендарная майская битва лопат от Aviasales

lopata.aviasales.ru

♥ Нравится 18

💬 Комментировать

📣 3

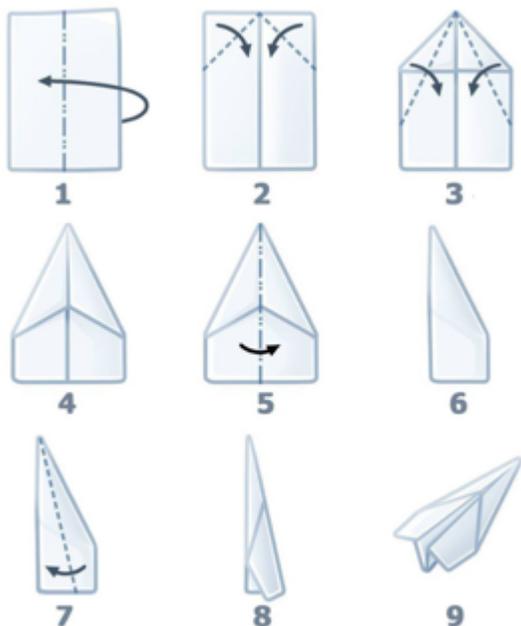
👁 6.8K

10 комментариев

Приложение 22. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во ВКонтакте

Когда всё идёт наперекосяк, то дела складываются вот так.

Самое время задуматься о переезде — <https://goo.gl/8qCsR3>



♥ Нравится 143 💬 Комментировать 🔊 3

👁 25K

7 комментариев

Приложение 23. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте

В Лондон, поболеть за любимую команду, от 3 681 р — <https://goo.gl/yiqgBq>

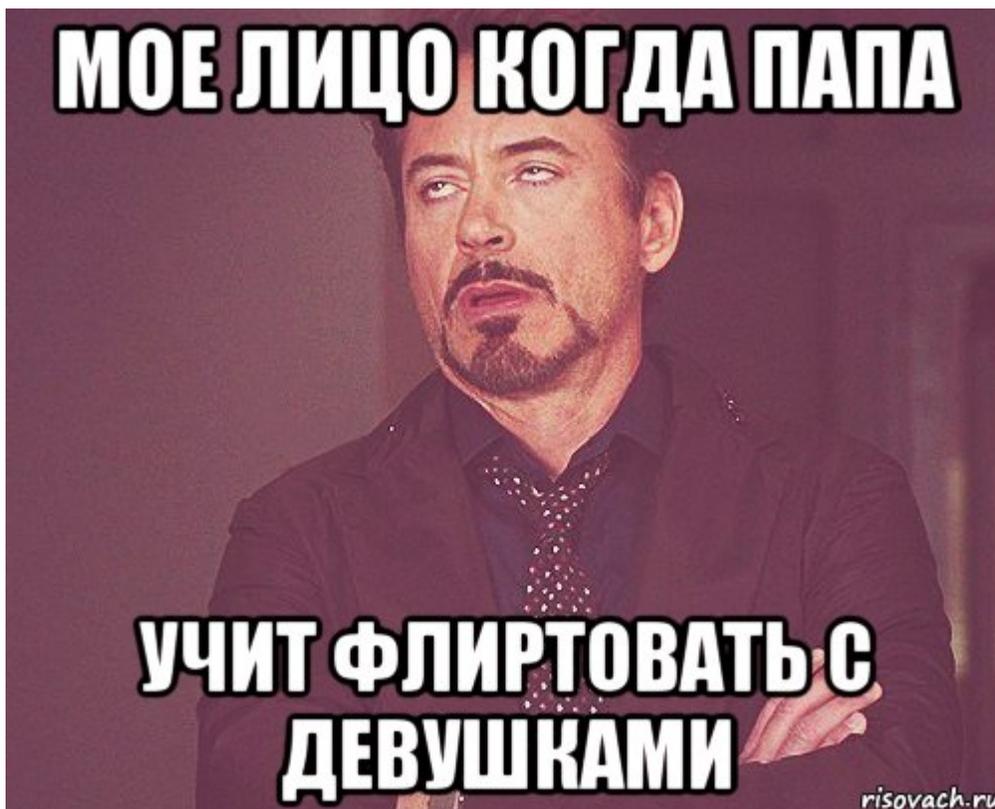


♥ Нравится 39 💬 Комментировать 🔊 3

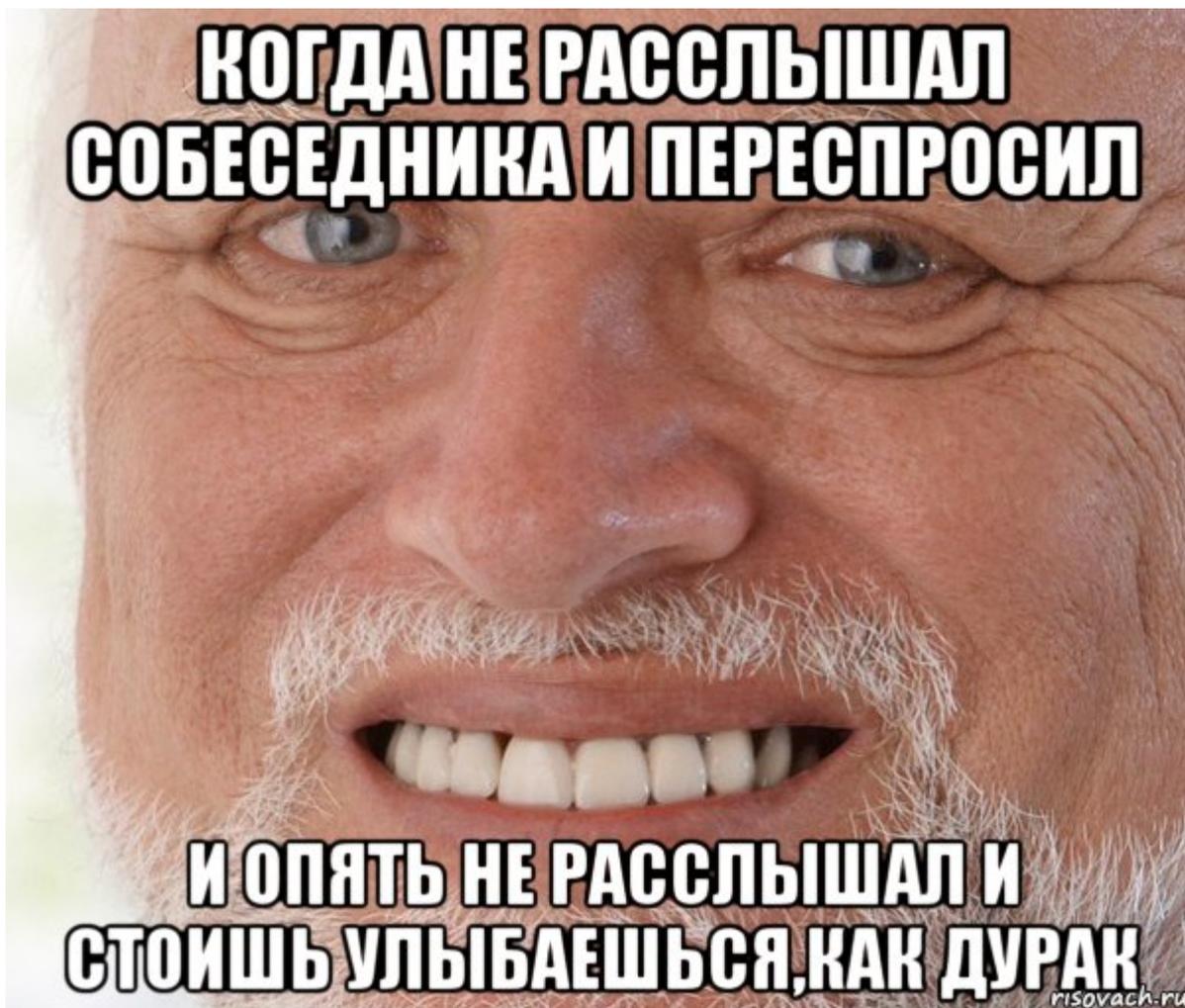
👁 17K

4 комментария

Приложение 24. Интернет-мем «Роберт Дауни Младший закатывает глаза» на Рисовач.ру



Приложение 25. Интернет-мем «Гарольд, скрывающий боль» на Рисовач.ру



Приложение 26. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте



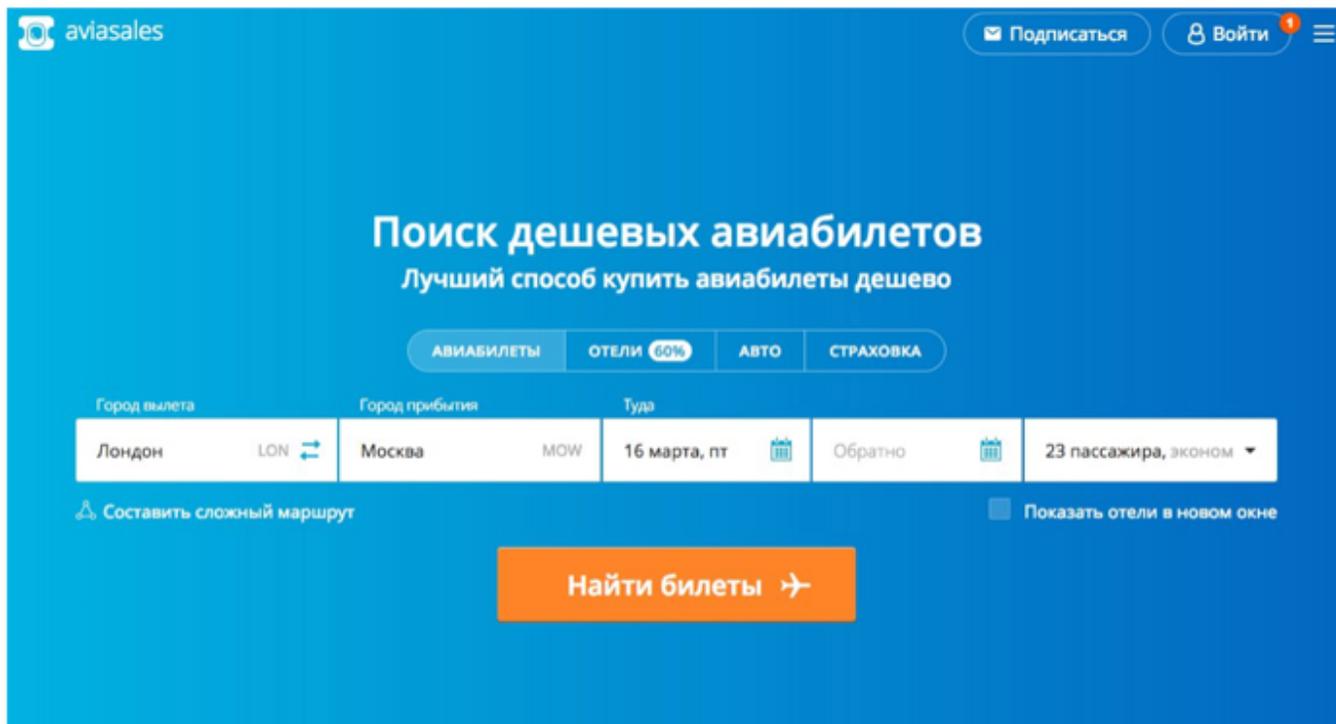
Дешевые авиабилеты в Якутск
[goo.gl](https://goo.gl/3Ktv1)

♥ Нравится 52 💬 Комментировать 🔊 4

👁 11K

11 комментариев

Приложение 27. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте



♥ Нравится 81

💬 Комментировать

📢 6

👁 20K

21 комментарий

1 2

Приложение 28. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во ВКонтакте

Хинкали — наш кандидат!



Гастрономический туризм: что-то кроме маминого борща

aviasales.ru

♥ Нравится 34

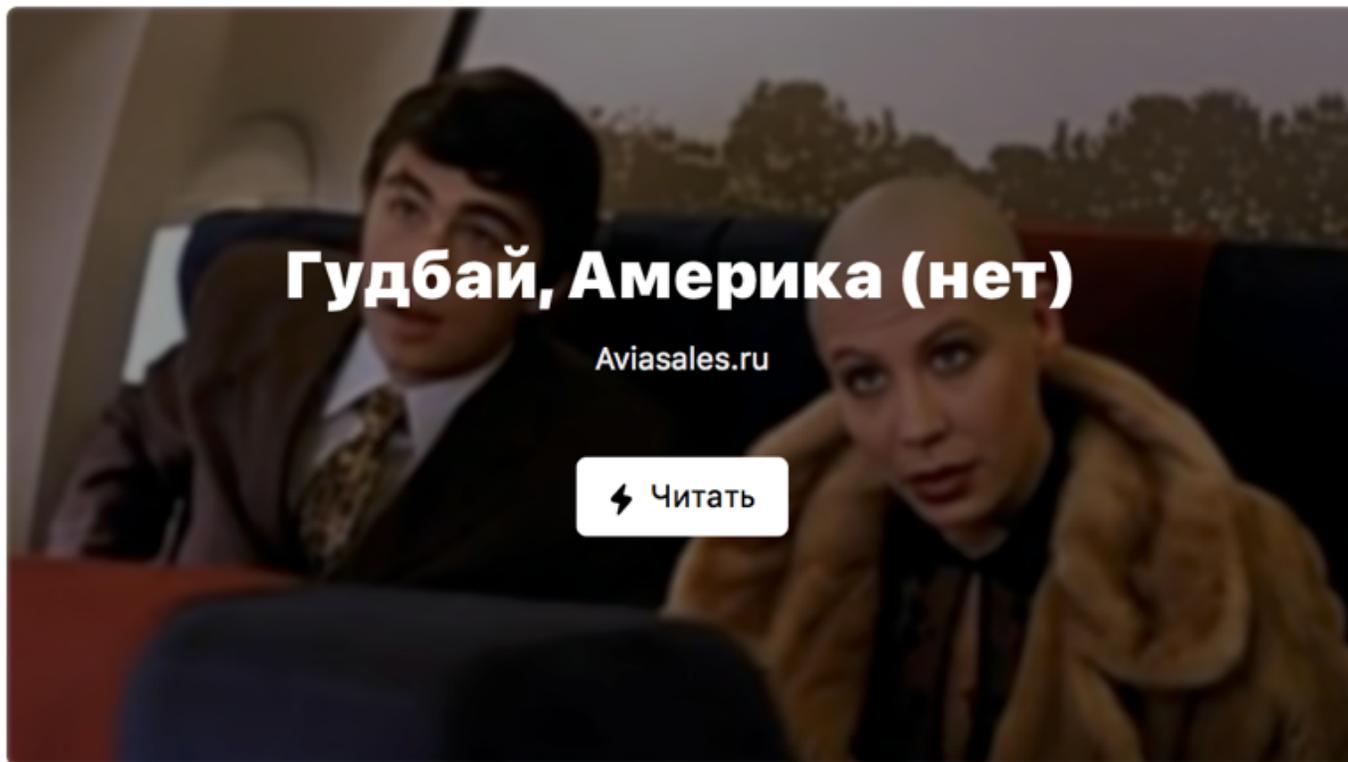
💬 Комментировать

📣 3

👁 12K

Приложение 29. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во ВКонтакте

Возьми банджо, сыграй мне на прощание: авиакомпания Delta отменила прямые рейсы в Россию.



♥ Нравится 43

💬 Комментировать

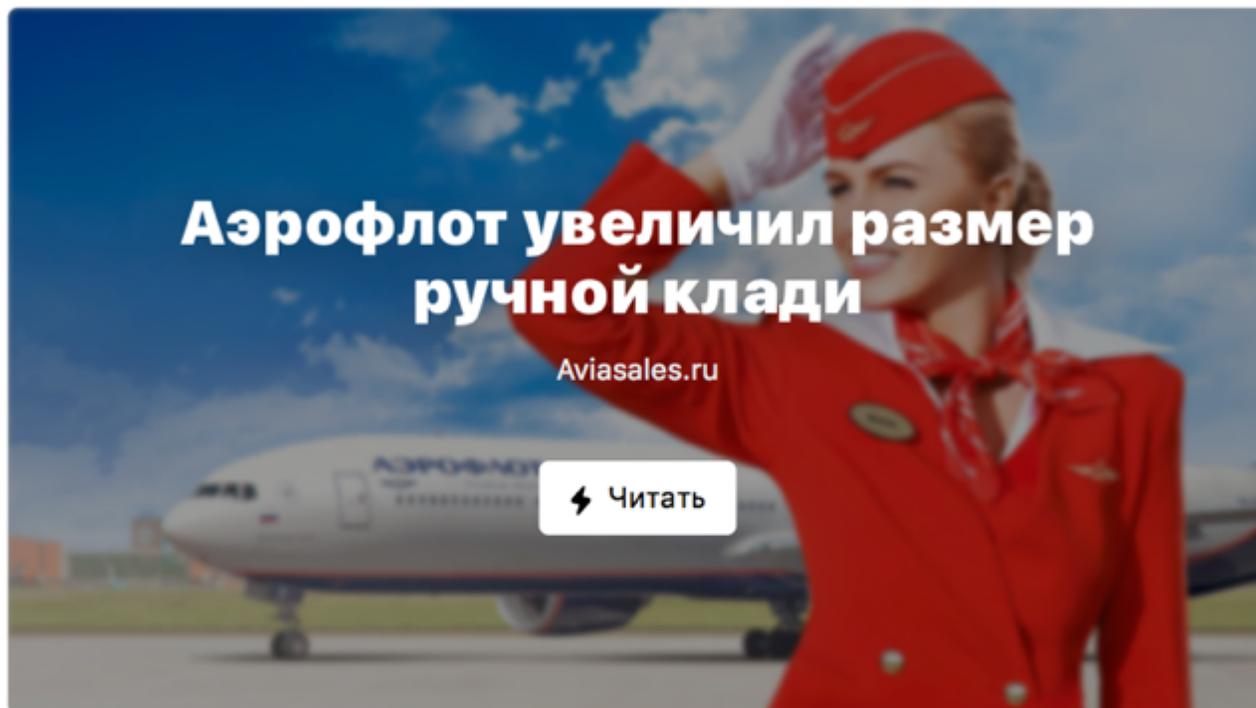
🔊 2

👁 15K

6 комментариев

Приложение 30. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте

За 11 дней он вырос на 5 сантиметров!



♥ Нравится 83

💬 Комментировать

🗣 3

👁 16K

22 комментария

1 2

Приложение 31. Интернет-мем «Рекламные диалоги» во Вконтакте



Овсянка, сэр!

сегодня в 12:12



Так достали эти
рекламные диалоги в
пабликах вк, типа:

- иди на [blurred]
- ахах где ты это находишь?
- в пи [blurred] бл [blurred]
- спасибо, подписался))

 34,1К

 348

 788

Приложение 32. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте

Лайфхак: если ваш багаж не влезает в измерительную стойку, просто напишите на нём «Навальный»



♥ Нравится 102

💬 Комментировать

🔊 3

👁 17K

19 комментариев

Приложение 33. Твит Миши Козырева в Twitter



Миша Козырев

8 февраля в 20:48 · 🌐

Подписаться



**Если у вас во дворе не
убирают снег, напишите на
сугробе любой краской
"НАВАЛЬНЫЙ" - уберут в тот
же день. Проверьте!**

Приложение 34. Запись на странице Ттаьяны Григорьевой в Facebook



Татьяна Григорьева ▸ Нагорная (Нагорный район)



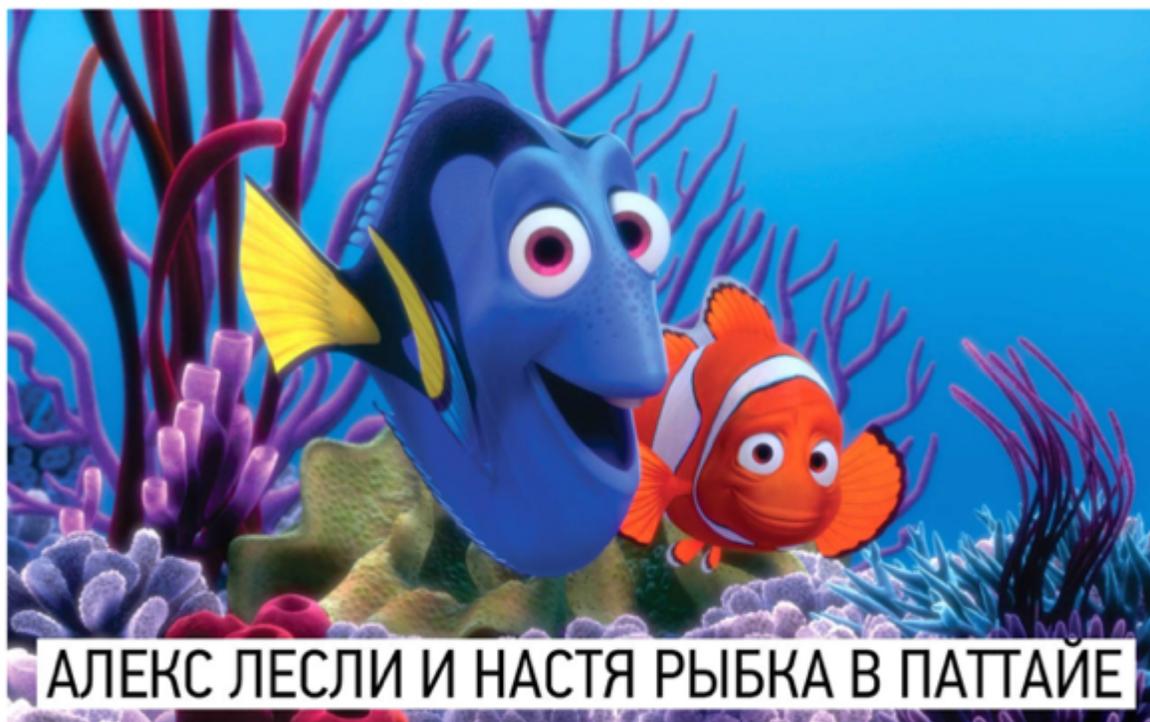
10 февраля в 11:23 · 🌐

#навалный_зонт #жулищник убирать #снег



Приложение 35. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте

И рыбку съесть и не присесть — легально летим в Паттайю и отдыхаем, никакой работы. От 29 057 рублей в обе стороны авиакомпанией Qatar Airways <https://goo.gl/T9sSz2>




aviasales
Поиск дешевых авиабилетов
Лучший способ купить авиабилеты дешево

В Паттайю от 29057 рублей!

goo.gl

♥ Нравится 51 💬 Комментировать 🔊 2

👁 11K

15 комментариев

Приложение 36. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во ВКонтакте

Новая методика позволяет избавиться от лишнего веса за 5 минут!
Нужно только...



Как сбросить лишний вес: 30 вещей, которые не нужны в поездке

www.aviasales.ru

♥ Нравится 76

💬 Комментировать

📣 3

👁 70К

4 комментария

Приложение 37. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте

Из Москвы в Петербург — город дуэлей! Всего 1990 рублей

<https://goo.gl/3eBZeW>




aviasales
Поиск дешевых авиабилетов
Лучший способ купить авиабилеты дешево

В Санкт-Петербург от 1990 рублей!

[goo.gl](https://goo.gl/3eBZeW)

♥ Нравится 21 💬 Комментировать 🔊

👁 10K

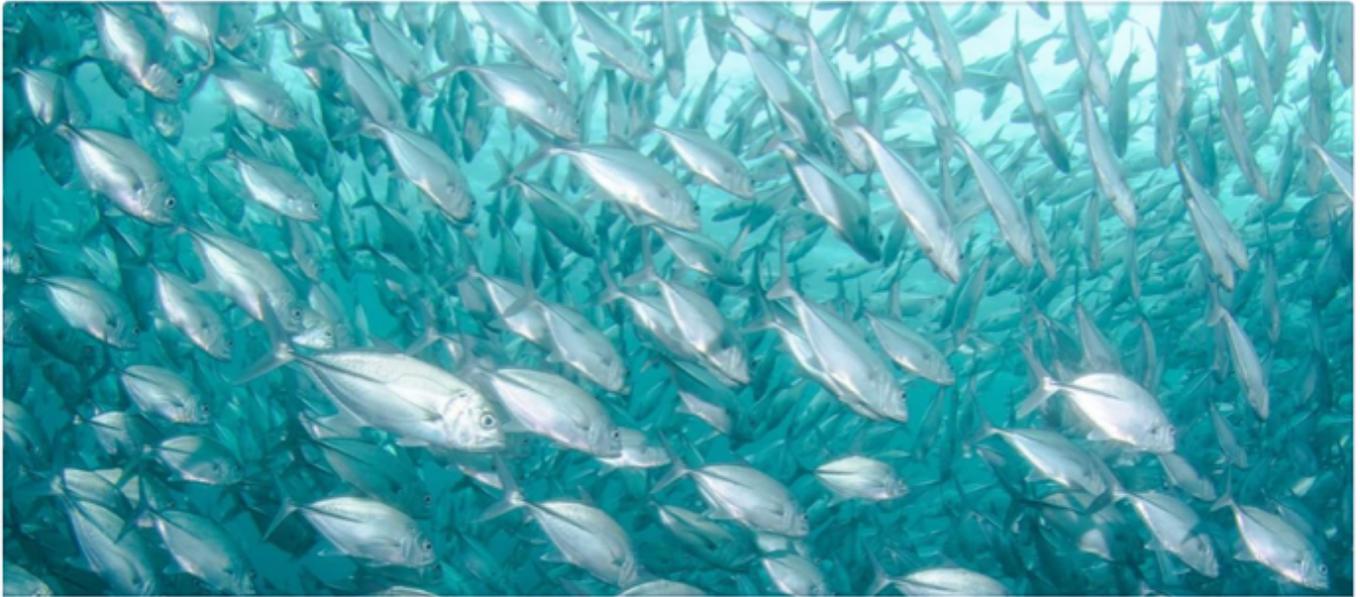
Приложение 38. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте



Aviasales.ru
14 мар в 18:04



Совсем не обязательно быть сорокалетним диджеем или Соней Грезе, чтобы оказаться на дне.



Топ мест, где тебя опустят: лучшие страны для дайвинга
aviasales.ru

♥ Нравится 77 💬 Комментировать 7 🔊 4

👁 14K

Приложение 39. Интернет-мем «Записываемся на ноготочки»



ванильный большой
@xopbatgh

Follow

Твиттер в 2016 году охватило две
эпидемии: вейперы 🦋 и ноготочки 📈.
Вейперов, кстати, можно записать на
ноготочки 📈 👩 ;)
[#партияноготочков](#)

Translate from Russian

3:47 PM - 18 Dec 2016

8 Retweets 22 Likes



8



22



Приложение 40. Интернет-мем «Профессия фотограф»

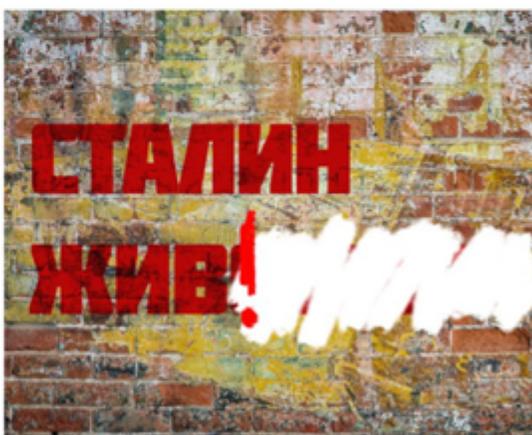


Приложение 41. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте

Минкульт Республики Беларусь разрешил показ комедии «Смерть Сталина», премьера уже 8 февраля!

Билеты по цене трёх сеансов в IMAX, всего от 2 144 рублей из Москвы —

<https://goo.gl/EnZbnJ>



♥ Нравится 38

💬 Комментировать

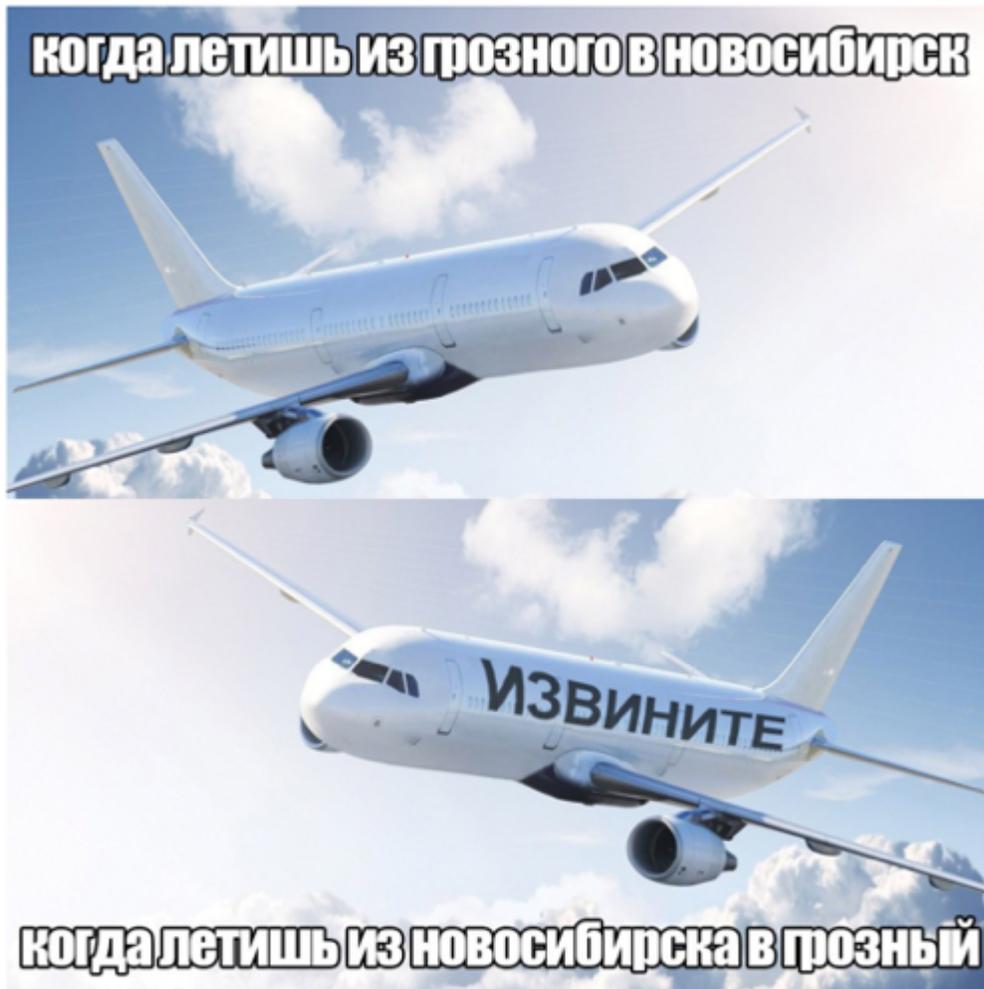
📢 3

👁 11K

3 комментария

Приложение 42. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте

Рамзан Кадыров объявил о скором запуске прямых рейсов из Грозного в Новосибирск.



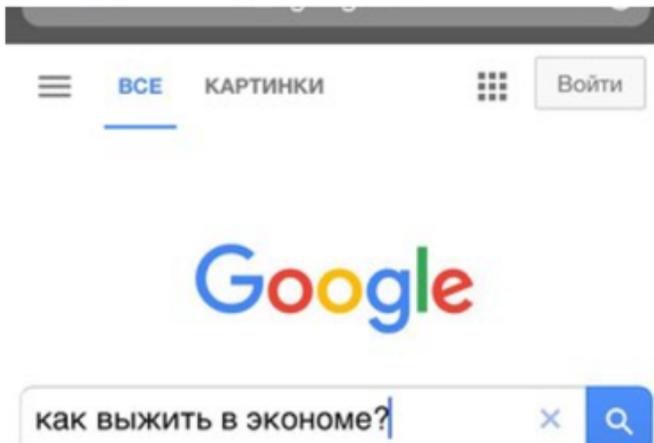
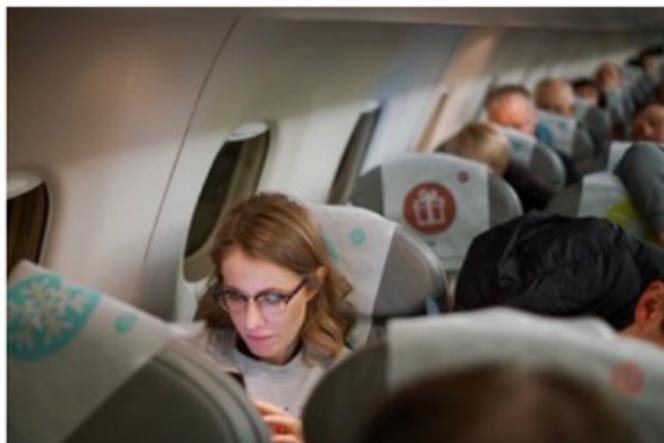
♥ Нравится 101 💬 Комментировать 🔊 4

👁 18K

16 комментариев

Приложение 43. Запись на стене сообщества Aviasales.ru во Вконтакте

Самая полезная информация тут — <https://www.aviasales.ru/blog>



♥ Нравится 54

💬 Комментировать



👁 19K

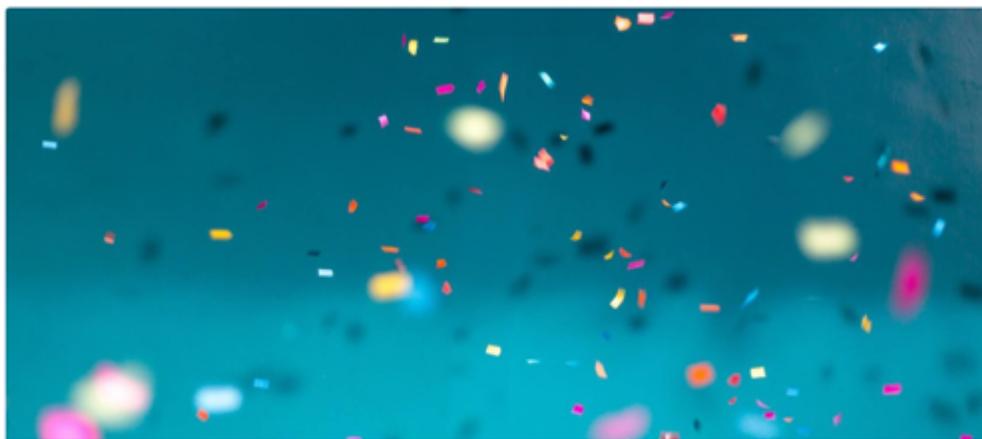
Шотландия: страна, в которой люди жарят пищу пять раз, чтобы убедиться, что она мертва.

Сборный пост с высказываниями известных комиков про страны мира.

<https://goo.gl/SqoN18>

Пр

также



Бесполезный пост: что говорят комики про разные страны

www.aviasales.ru

♥ Нравится 59

💬 Комментировать

🔊 5

👁 26K

8 комментариев

1.

2.

Сила красивого сердца 🌍

<https://goo.gl/ZnL6RD>



Должен попробовать каждый: волонтерство за границей

Понаписали себе списков желаний — реализовывайте теперь!

<https://goo.gl/NRWLTb>



Пункт из твоего списка: живописный прыжок с парашютом

www.aviasales.ru

♥ Нравится 38 💬 Комментировать 🔊 3

👁 11K

2 комментария

3.

4.

Победителям в борьбе за жизнь тоже нужны каникулы, и мы с вами можем им в этом помочь.

Спасибо Елене Летучей и Наталье Синдеевой за поддержку.

#КаникулыПобедителей

aviasales.ru ЖЕНСКОЕ ЗДОРОВЬЕ

Каникулы Победителей

3-4 марта в Грузии

Поехали!

Узнай больше
в своем приключении

Каникулы победителей

zenskoezdorovie.aviasales.ru

С другом в Барселону на 30 дней, всего от 11200 туда и обратно!

Море, солнце и отличная стоматология

<https://goo.gl/Wc9jW4>

aviasales

Поиск дешевых авиабилетов

Лучший способ купить авиабилеты дешево

В Барселону от 11200 рублей!

www.aviasales.ru

Нравится 24 Комментировать

10K

5.

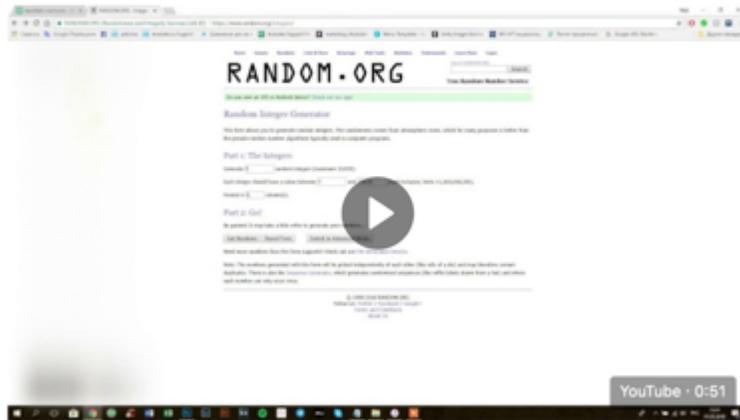
6.

А вот и итоги конкурса «Кандидат в путешествие» подоспели!

В этот раз победителей сразу пять, вот их электронные адреса:

ulvi****@yandex.ru
s.khatya****@gmail.com
maksu****@mail.ru
andre****ayer@mail.ru
aurik****@mail.ru

Поздравляем, а всем остальным желаем удачи в следующих розыгрышах!



Подведение итогов конкурса «Кандидат в путешествие» ↓
292 просмотра

«О Боже, какой мужчина», «Уходи и дверь закрой», «Убери руки с моего пульса»!

Или что вы любите петь в караоке?



Ну и что же тут криминального: лучшие караоке-бары

www.aviasales.ru

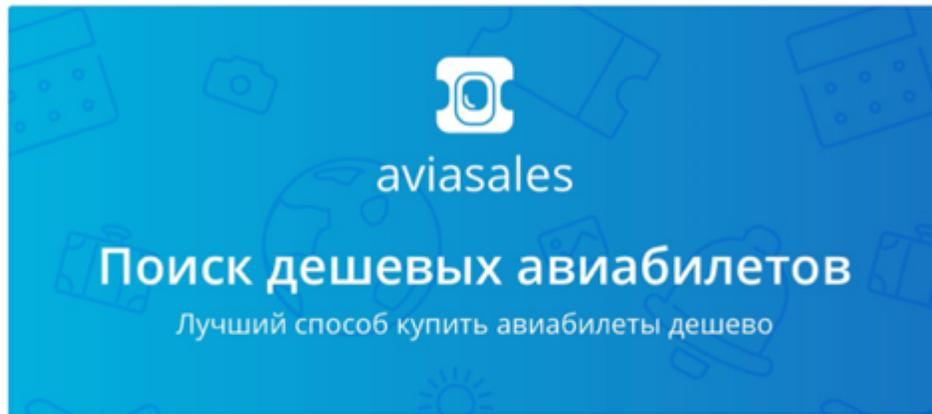
♥ Нравится 24 💬 Комментировать 🔊 3

👁 14K

7.

8.

Для тех эпт кто в Англии не новичок эпт сливаем спецпредложение тчк
В Лондон и обратно всего за 11111 рублей
<https://goo.gl/jaP7xo>



The banner features the Aviasales logo at the top center, which consists of a stylized camera lens icon. Below the logo, the word "aviasales" is written in a lowercase, sans-serif font. The main headline reads "Поиск дешевых авиабилетов" in a large, bold, white font. Underneath it, a subtitle says "Лучший способ купить авиабилеты дешево" in a smaller white font. The background is a vibrant blue with faint, light-colored icons of a globe, a calendar, a passport, and a hand holding a ticket.

В Лондон от 11111 рублей!

www.aviasales.ru

Напоминаем, что скоро майские праздники. И чтобы не остаться грустно толстеть на диване, лучше заранее определиться с направлением и билетами.

Куда полететь? После долгой зимы очень хочется на пляж, а перед летом — обновить гардероб. Чего уж точно не хотелось бы, так это платить за визу и мучаться с бумажками. Дубай идеально сочетает все пожелания. Ищи билеты здесь — <https://goo.gl/cAzmDf>



А сколько стоит твой билет? Начни экономить на перелетах!

www.aviasales.ru

♥ Нравится 31 💬 Комментировать 🔊 3

👁 67K

11 комментариев

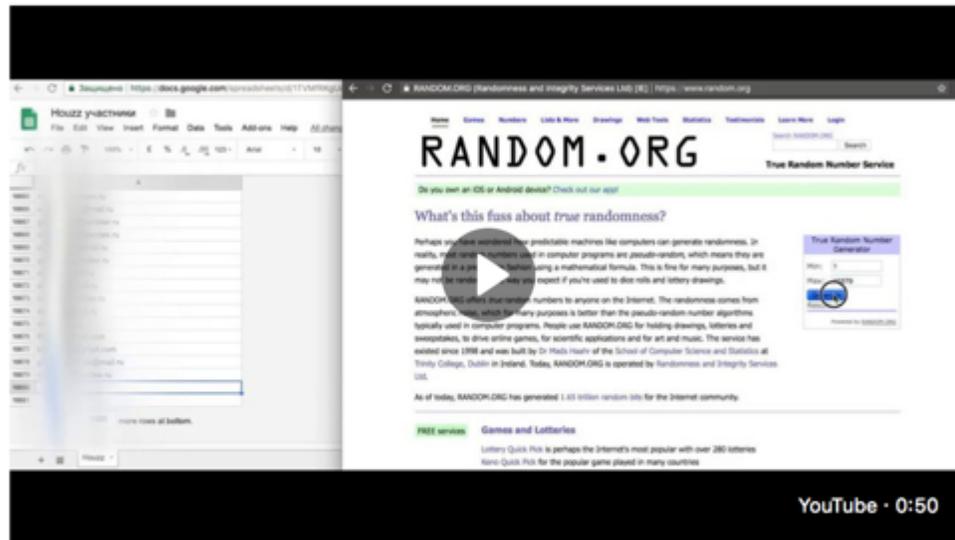
9.

10.

А вот и долгожданные результаты нашего совместного конкурса с Houzz.ru.

В путешествие отправляется mc***13@yandex.ru! Поздравляем победителя, а всем остальным участникам желаем удачи в следующих акциях.

P.S. Приносим свои извинения за задержку результатов. Надеемся на ваше понимание.



Подведение итогов конкурса «В какой стране эта квартира?»

179 просмотров

♥ Нравится 26

💬 Комментировать



👁 12K

6 комментариев

Из Москвы в Барселону и обратно всего от 11 094 рублей. И это прямые рейсы с багажом — <http://avs.io/i81f>

🔥 И не забудь выбрать себе отель прямо в нашем поиске — <http://avs.io/i81U>



А сколько стоит твой билет? Начни экономить на перелетах!

www.aviasales.ru

♥ Нравится 21 💬 Комментировать 🔊

👁 21K

1 комментарий

12.

Путеводитель для искушенных ❄️



Свальбард, Шпицберген и Груман: поездка на неделю

aviasales.ru

♥ Нравится 30 💬 Комментировать 🔊 2

👁 16K

Купите авиабилеты до повышения цен

EUR: 72P → 77.2P

USD: 59P → 62.5P

Поиск дешевых авиабилетов
www.aviasales.ru

Нравится 14 Комментировать 1 9.8K

3 комментария

13.

14.

Поездка в Москву: «Око», бесплатное кино и борщ за 117 рублей

Aviasales.ru

⚡ Читать

Нравится 107 Комментировать 13 15K

18 комментариев

В самолете ты постоянно пропускаешь того, кто у окна и смиренно терпишь, когда тот, кто у прохода, сладко посапывает. У тебя никогда нет места для локтей, а шансы того, что на тебе будет кто-то спать, возрастают вдвое.

Плохой интернет в отеле выбесит кого угодно. Хуже всего, когда этот чертов wi-fi еще и платный. А ты сидишь, дергающимся глазом смотришь на страницу, которая загружается уже 10 минут, и думаешь о том, как это вообще могло случиться с тобой в 2018 году»



Вещи, которые раздражают в путешествиях

aviasales.ru

♥ Нравится 40

💬 Комментировать

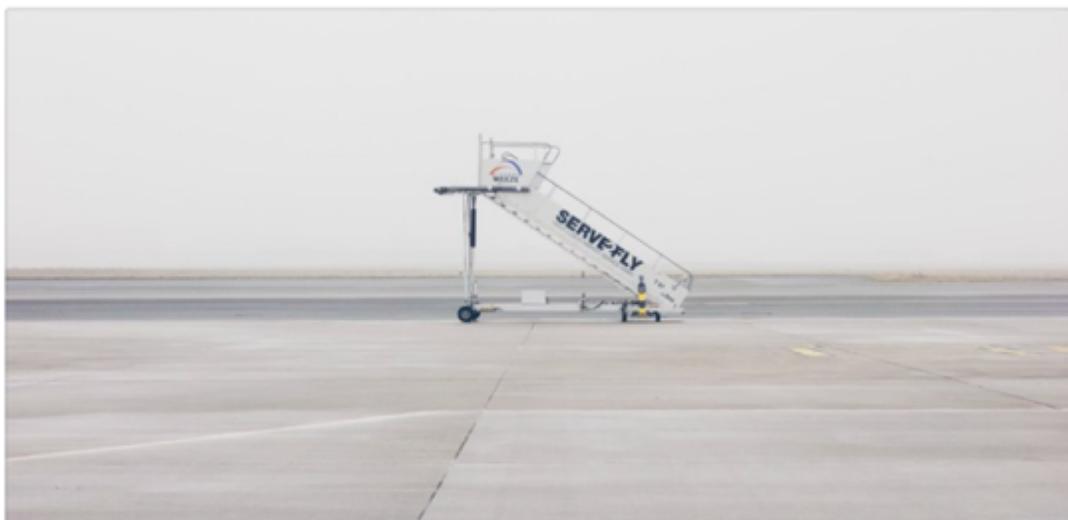
🔊 3

👁 8.9K

13 комментариев

16.

намного дешевле, чем прямым. Мы сейчас расскажем, где удобнее пересаживаться – и вы будете выбирать рейс с умом.



Самые быстрые и удобные стыковки в аэропорту

aviasales.ru

♥ Нравится 39 💬 Комментировать 🔊 5

👁 7.2K

15 комментариев

Приложение А.

Расшифровка экспертного интервью с Артемом Колпаковым, администратором портала Лентач во Вконтакте

Что такое интернет-мем?

Интернет-мем в самом обширном его понимании – это некая единица информации (неважно, в каком виде – картинка, видео, песня или даже просто фраза), которая вызвала яркие положительные эмоции у большого количества людей и которая при этом обладает способностью к «размножению» (то есть, важно, чтобы люди её воспроизводили для других людей, таким образом мем «размножается»).

Считаете ли вы эффективным использование интернет-мемов в рекламе?

Интернет-мемы в рекламе – это очень (вернее, **ОЧЕНЬ**) эффективный инструмент в рекламе, но при двух условиях: люди, которые создают эту рекламу, а) **ОЧЕНЬ** хорошо разбираются в мемах (как правило, длительное время «варятся» в этой теме) и б) умеют предугадывать реакцию публики. Без этого использование мемов

может сделать лишь хуже – отпугнуть как любящих мемы, так и не разбирающихся в них.

Как долго «живет» рекламный интернет-мем?

Рекламный интернет-мем — смотря что под этим понимать. Если мем, который был когда-то случайно (реже — специально) создан в ходе создания рекламы, то всё зависит лишь от его способности к «размножению». Например, к обширности количества ситуаций, в которых его можно использовать. Например мем «... две недели» (реклама жевательной резинки) жил довольно-таки долго, так как его можно было подстроить почти под что угодно и стихотворная форма – присутствие рифмы – тоже добавляла свои очки «живучести».

Какие компании, на ваш взгляд, преуспевают в использовании мемов в продвижении?

Какие компании преуспевают – да, кажется, никакие, потому что этим почти толком никто не занимается, а если и занимается, то редко или редко и плохо. Скажу сразу про Burger King, что их подход к использованию мемов крайне плох, так как видно, что они тужатся и стараются что-то сделать искусственно и через силу, притягивая за уши те или иные мемы или шутки. Но хороший мем в рекламе компании должен либо рождаться с нуля, либо очень гармонично заходить к выбранной рекламируемой теме.

Что, на ваш взгляд, эффективнее: использование уже раскрученного Интернет-мема для рекламной кампании или создание собственного?

Лучше, конечно, использовать уже существующие мемы, так как они – это некие «жемчужины» среди миллионов тонн мусора, они прошли естественный отбор и их можно использовать с определённой вероятностью успешного применения. А если компания сама придумывает мем – это в 99,99% случаев закончится плохо (не чувствуют юмор, не умеют, не шарят, не предсказывают поведение людей, не могут найти рекламщиков, которые бы сделали это за них). Да и рождение мема – это, скорее, спонтанная вещь, мем сложно создать, его проще подхватить, пока он ещё не является мемом, и сделать его таковым. Поэтому да, чаще всего лучше использовать уже известные мемы, но с умом. А в идеале использовать потенциальные мемы, которые вот-вот выстрелят или едва начали расходиться по

мемным сообществам Вконтакте.

Приложение В. Расшифровка экспертного интервью с Никитой Лихачевым, главным редактором TJournal

Что такое интернет-мем в вашем понимании?

Вообще сформулировать, что такое интернет-мем, очень сложно, потому что это одно из основополагающих понятий. Это как сформулировать, что такое точка, или прямая, или, например, бизнес. В моем понимании интернет-мем – это узнаваемая форма коммуникации. Это означает, что мем может быть как словом или какой-то притчей (например, «Спасибо, Кэп») или картинкой или роликом, или может быть даже особой формой письма (например, письмо лесенкой, которое отправляет юным девочкам, которые пытаются таким образом выделиться или письмо с пропуском гласных, что отправляет к «Вонни, т прнёс» и наркоманской теме). В общем, это такая форма коммуникации, которая дает понятную отсылку и чаще всего имеет юмористическое свойство.

Считаете ли вы эффективным использование интернет-мемов в рекламе?

Да, конечно, считаю. Если говорить о рекламе как о коммуникациях, мемы – это та вещь, которая делает эту коммуникацию ближе к пользователю. То есть для него являются узнаваемыми какие-то персонажи, образы, объекты, формы коммуникации, потому что он их встречает часто в Интернете. А реклама отправляет к ним и становится таким образом ближе к своему потенциальному клиенту, к получателю сообщения и, соответственно, становится таким образом эффективнее. Это похоже на практику, когда раньше на рекламных баннерах, которые выставлены вдоль дороги (пока это, насколько мне известно, не запретили), часто размещали привлекательных голых женщин, которые быстро выделялись среди общей массы и привлекали взгляды. Запретили их как раз из-за того, что они отвлекают от дороги. Мемы примерно так же являются маркерами в онлайн-рекламе, в видео-рекламе и даже в оффлайн-рекламе, потому что они привлекают внимание и позволяют пользователю выделить что-то знакомое среди общей массы. То есть если у тебя есть стильный бренд, ты какая-то глобальная компания с узнаваемым логотипом или стилистикой, например, как Apple, которая использует черные одинаковые шрифты на белом фоне в своих рекламных сообщениях, то тебе проще. Но чтобы формат узнавали по всему миру, ассоциировали именно с тобой, нужно существенно в это вложиться. А при помощи мемов в широком смысле (не при помощи шуток в пабликах во Вконтакте) можно эффективно привлекать

внимание пользователя без таких усилий и затрат.

Как долго «живет» рекламный интернет-мем?

Он может жить меньше одного дня, а может жить, например, порядка месяца или пары месяцев. Как долго живет рекламный интернет мем, зависит от мощности самого мема и от его итерируемости. В моем понимании (это не подкрепляется глубокими исследованиями, лично мое мнение), у мемов есть такая характеристика как итерируемость – насколько его можно применять в разных ситуациях и адаптировать под разные среды. То есть какой-то мем можно использовать только в Интернете, потому что он имеет форму видеоролика или просто видеообраза, и его нужно накладывать на другие ролики. А какой-то мем может быть и в оффлайне, например, как было со Ждуном, с упоротым лисом и так далее. Это я привел примеры интернет-мемов, которые ушли в оффлайн. Но есть и просто оффлайновые мемы, как, например, «Знак, рядом с которым все фотографируются», который создал Артемий Лебедев. То есть он уже ушел в народ: эти таблички люди делают сами и в оффлайне используют для продвижения туристических мест, потому что они привлекают внимание своей необычной подачей. В целом, разброс очень широк, но чаще мемы живут меньше месяца, а в Интернете они живут еще меньше – обычно, пару недель, если это какой-то интересный мем. Бывает, что шутка, которая связана с появившимся сегодня мемом, завтра будет уже неактуальна и выглядеть глупо.

Какие компании, на ваш взгляд, преуспевают в использовании мемов в продвижении?

Никакие почти не преуспевают. Единственный широко известный пример компании в России, которая преуспевает в использовании мемов в продвижении, – это Aviasales. В ней работает Дима Колодин, который понимает, как устроен Интернет и, в отличие от других людей, он понимает это не на словах, а понимает, потому что сам постоянно пытается шутить и генерировать поток юмористического контента и очень пристально следит за тем, что происходит в повестке и быстро реагирует, что очень важно, потому что иначе шутки и использование мемов в рекламе будет неактуально. Плюс у него есть определенный карт-бланш, благодаря выданному давным-давно уже покойным основателем компании права свободы действий. Это позитивная штука, потому что нужно быстро реагировать, нужно быстро принимать решения, а не проводить долгие совещания или какие-то утверждения контент-плана и всего прочего, потому что это, к сожалению, не работает, если вы хотите быть на острие информационной повестки. Нужно просто

найти человека, которому вы доверяете в плане юмора и какого-то видения того, что прекрасно, того, что смешно, того, что заходит и дать ему карт-бланш, пускай он развивается. Может, он наломает дров, может быть, он недостаточно опытный, но все равно лучше дать человеку реализовать себя, чем сидеть и строчить вымученные шутки, которые уже никому не нужны. В такой ситуации нет возможности добиться успеха, нужно давать рекламщикам возможность раскрываться.

Что, на ваш взгляд, эффективнее: использование уже раскрученного интернет-мема для рекламной кампании или создание собственного?

Эффективнее, конечно, использование раскрученного мема, потому что собственный может и не выстрелить. Смысл мема в том, что он должен быть широко узнаваем – в этом-то и заключается цель его использования в рекламе. Он должен привлекать внимание и делать компанию ближе к аудитории (я в основном имею ввиду аудиторию соцсетей). Потому что по использованию мемов можно понять, что компания в тренде, в теме того, что происходит в Интернете, близка к современной аудитории, которая использует мемы, следит за курсом, быстро реагирует. То есть не просто так придумала какую-то рекламу, исходя из понимания своей аудитории, а еще и исходя из того, что сейчас актуально. Но использование мемов в рекламе не должно быть самоцелью. То есть просто следить за тем, какие мемы раскручены и фигачить их не всегда сработает, потому что это не конвейер, это творчество – компания в этом плане должна заниматься еще и творчеством. Поэтому этот вопрос с двумя правильными ответами – нужно и использовать раскрученные мемы и вносить что-то собственное. В принципе, вести себя как обычный полноценный участник интернет-сообщества, который не просто постит картинку, которую нашел в каком-то паблике, в Твиттере или на каком-то сайте типа TJournal, а еще и «contributive», то есть делает свой вклад в развитие этого мема, привязывает его к собственному бренду, обыгрывает собственный продукт в этом меме. Это ценится, и благодаря этому компания и продается как бренд, как производитель чего-то, благодаря этому и становится интересным воспринимать какие-то рекламные ходы от компании, когда она не просто пытается оседлать трендовую тему, а еще и встроиться в нее, стать ее участником. Это сложно, но по-настоящему круто!

Приложение С. Расшифровка экспертного интервью с Роберто Панчвидзе, администратором паблика MDK во Вконтакте

Что такое интернет-мем?

Скорее всего, я не расскажу вам ничего нового. В моем понимании, интернет-мем – это некий культурный код, сообщение, которое одинаково понятно многим пользователям. Скорее всего, интернет-мем носит комический характер, но случается по-разному.

Считаете ли вы эффективным использование интернет-мемов в рекламе?

Конечно, считаю, я ведь этим занимаюсь на протяжении нескольких лет. У меня нет данных, статистики на этот счет, но это подтверждается тем, что с каждым годом все больше компаний пытаются использовать мемы в своей рекламе. Особенно это видно по зарубежному рынку (Mountain Dew, Doritos регулярно фигурируют в мемах), но и в России в последнее время почти все пытаются вписывать мемы в свои рекламные кампании. Чтобы рекламный мем стал эффективным для конкретной компании, нужно учесть два фактора: он должен быть актуальным и должен иметь отношение к продукции. Также важно понимать характеристики аудитории, к которой обращается компания. Во Вконтакте это в основном молодежь, которая хорошо воспринимает резкий, вызывающий юмор на грани. Но понятно, что есть и другие, любители юмора не для всех.

Как долго «живет» рекламный интернет-мем?

Нет четких временных рамок – от одного дня до месяца. Согласно последним исследованиям, самым долгоживущим мемом был признан Медвед. Сейчас новые мемы появляются почти каждую неделю, почти все громкие события мемефицируются и на какое-то время выстреливают в сети. Сложно сказать, от чего это зависит. Это похоже на течения в музыке, в литературе. Или даже на периоды в живописи – как розовый и голубой периоды Пикассо. Сложно просчитать, когда какая-то тенденция наскучит аудитории.

Какие компании, на ваш взгляд, преуспевают в использовании мемов в продвижении?

Сейчас почти каждый бренд пытается использовать интернет-мемы в рекламе, хотя бы в соцсетях. Поэтому легче, кажется, перечислять тех, кто этого не делает. Как основного игрока я бы выделил Burger King. Они очень быстро реагируют на все, что обсуждается в сети и пытаются использовать это для продвижения. Их ключевая аудитория ассоциирует Burger King именно с мемами.

Что, на ваш взгляд, эффективнее: использование уже раскрученного интернет-мема для рекламной кампании или создание собственного?

У каждой компании своя стратегия. Тот же Burger King, про который я уже говорил, как использует раскрученные мемы, так и делает свои (например, они придумали неологизм «Раскुरячить»), которые здорово заходят у аудитории. Я думаю, что продюсеры Дрейка предполагали, что его клип в каком-то формате станет мемом, и именно с этой целью включили в ролик те движения, которые в итоге расплзлись на картинки. Это просто вопрос траектории, по которой хочет идти бренд.

1. Докинз, Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. [↑](#)
2. Гуров П. Мемы, newsjacking, креатив. Как работает Ситуативный Маркетинг // Блог Павла Гурова на YouTube. - 2017. - 9 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=S6T7hkj1mjl> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
3. Nielsen Россия: какая реклама находит наибольший отклик // MRResearcher. - 2015. - 1 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://mresearcher.com/2015/10/nielsen-rossiya-kakaya-reklama-naходит-naibolshij-otklik.html> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
4. См.: Блэкмор С. Т-мемы // Блог Это Работает на YouTube. - 2017. - 17 марта [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9KbsP_1jP4U (дата обращения: 01.05.18). Броуди Р. Психические вирусы / пер. Л Афанасьева, М.: Поколение, 2007. Докинз, Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. Knobel M., Lankshear C. A New Literacies Sampler. Peter Lang Publishing. 2007. P. 199-229. Moritz E. Memetic Science: I-General Introduction / The Institute for Memetic Research. 1990. Vol. 1. № 1. P. 6-11. Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультра, 2003. [↑](#)
5. См.: Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов / Вестник экономики, права и социологии. 2015. №1. С. 195-201. Змазнева О.А., Исаева Н.В. Феномен Интернет-мема / Русская речь. 2014. №3. С. 62-68. Кронгауз М.А. Самоучитель олбанского. М.: Corpus, 2013. Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. Davison P. The language of Internet Memes. The Social Media Reader / edited by M. Mandiberg. New York University Press, 2012. P. 120-134. [↑](#)

6. См.: Колесова Е. Ведь мы этого достойны. Как мемы помогают нам вступить в коммуникацию друг с другом / N+1. - 2018. - 12 января [Электронный ресурс]. URL: <https://nplus1.ru/material/2018/01/12/mems-and-communication> (дата обращения: 01.05.18). Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / Вестник ТОГУ. 2014. № 2 (33). С. 205-214. Левисон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. Пискунов М. Ходжа Насреддин – маркетолог, или Три притчи о мемах и вашем бизнесе // Cossa. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/72212/> (дата обращения: 01.05.18). Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. Eckler P., Bolls P. Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes / Journal of Interactive Advertising. 2011. Vol. 11. № 2. P. 1-11. [↑](#)
7. Докинз, Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. С. 109. [↑](#)
8. Там же. С. 113. [↑](#)
9. Knobel M., Lankshear C. A New Literacies Sampler. Peter Lang Publishing. 2007. P. 200. [↑](#)
10. Moritz E. Memetic Science: I-General Introduction / The Institute for Memetic Research. 1990. Vol. 1. № 1. P. 6-11. [↑](#)
11. Heyligen F. Evolution, Selfishness and Cooperation / Journal of ideas. 1992. Vol. 2. № 4. P. 14-26. [↑](#)
12. Что такое мемы. История, Виды, Специфика // Memepedia. - 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://memepedia.ru/about-memes/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
13. Развитие Интернета в регионах России // Яндекс. - 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016#auditorijainterneteta

(дата обращения: 01.05.18). [↑](#)

14. Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / Вестник ТОГУ. 2014. № 2 (33). С. 205-214. [↑](#)
15. Инструменты интернет-маркетинга // Seodrom. [Электронный ресурс]. URL: <http://seodrom.ru/instrumenti-internet-marketinga> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
16. Eckler P., Bolls P. Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes / Journal of Interactive Advertising. 2011. Vol. 11. № 2. P. 1-11. [↑](#)
17. Там же. P. 2. [↑](#)
18. Петров И. Мем – это «вирус» ума // Cossa. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/234/2414/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
19. Блау М. Когда электронная почта стала бесплатной? // Школа Жизни.ру. - 2014. - 1 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://shkolazhizni.ru/computers/articles/67304/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
20. Там же. [↑](#)
21. Bajpai V. Viral marketing through social networking sites with special reference of Facebook / International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research. 2012. Vol. 1. № 1. P. 194-207. [↑](#)
22. Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / Вестник ТОГУ. 2014. № 2 (33). С. 210. [↑](#)
23. Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / Вестник ТОГУ. 2014. № 2 (33). С. 214. [↑](#)

24. Пискунов М. Ходжа Насреддин – маркетолог, или Три притчи о мемах и вашем бизнесе // Cossa. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/72212/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
25. См.: Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / Вестник ТОГУ. 2014. № 2 (33). С. 205-214.
Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. Созонова Л.А., Петрова О.А. Вирусный маркетинг / СибГУ им. М.Ф. Решетнева. 2010. № 6. С. 313-314. [↑](#)
26. См.: Железная Н. Использование интернет-мемов // Делай Деньги. - 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://dengidengidengi.com/articles/kak-ispolzovat-internet-memi> (дата обращения: 01.05.18). Пискунов М. Ходжа Насреддин – маркетолог, или Три притчи о мемах и вашем бизнесе // Cossa. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/72212/> (дата обращения: 01.05.18).
Хавторина Ю.В. «Интернет-мемы» в рекламе: способ создания универсального кросскультурного языка или причина деградации? МИЭТ. 2017. №2 (14). С. 116-120. [↑](#)
27. Сбербанк, «Бон Пари», Burger King: «ВКонтакте» назвала лучшие рекламные кейсы года // Adindex.ru. - 2017. - 29 декабря [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/digital/2017/12/29/168398.phtml> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
28. Кронгауз М.А. Мем в русскоязычном Интернете // Русский язык и новые технологии / сост. Г.Ч. Гусейнов, под ред. М.В. Ахметовой, В.И. Беликова М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 88. [↑](#)
29. Публикации под тегом «раскुरячено» // Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/раскुरячено/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
30. Публикация пользователя Yaroslavtseva.v // Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/p/BXF3A-wAy-Z/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)

31. Публикация пользователя Yit_myannikson // Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/p/BUt0q1rhDu/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
32. Публикация пользователя Svetlanagusak // Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/p/BVHSA3wBNI3/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
33. См.: Змазнева О.А., Исаева Н.В. Феномен Интернет-мема / Русская речь. 2014. №3. С. 62-68. Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. 136 с. Davison P. The language of Internet Memes. The Social Media Reader / edited by M. Mandiberg. New York University Press, 2012. P. 120-134. [↑](#)
34. 2016 год в Google Поиске // Официальный блог Google Россия. - 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://russia.googleblog.com/2016/12/2016-google.html> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
35. Елистратов В. Tele2 использовал адресованную крымским пенсионерам фразу Медведева в своей наружной рекламе / TJournal. - 2016. - 7 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/29367-tele2-ispolzoval-adresovannuyu-krymskim-pensioneram-frazu-medvedeva-v-svoey-naruzhnoy-reklame> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
36. Юзбекова И., Осипов И., Сухаревская А. Tele2 использовал в рекламе заявление Медведева в Крыму // РБК. - 2016. [↑](#)
37. Tele2 расторгла контракт с авторами рекламы «Конкуренты, но вы держитесь там!» // Ведомости. 2016. - 6 сентября [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2016/06/09/644785-tele2-derzhites-tam> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
38. См.: Кронгауз М.А. Мем в русскоязычном Интернете // Русский язык и новые технологии / сост. Г.Ч. Гусейнов, под ред. М.В. Ахметовой, В.И. Беликова М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 87-95. Музыкант В.Л., Шлыкова О.В. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы / Ценности и смыслы. 2015. УДК 659. С. 74-83. Петров И. Мем – это «вирус» ума // Cossa.

- [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/234/2414/> (дата обращения: 02.04.18). Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. Что такое мемы. История, Виды, Специфика // Memeredia. – 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://memeredia.ru/about-memes/> (дата обращения: 24.02.17). [↑](#)
39. Морозова Е. Реклама Скайп // Блог Евы Морозовой на YouTube. - 2015. - 8 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j80UUgnj6Cw> (дата обращения: 17.04.18). [↑](#)
40. Елистратов В. Видео: Реклама Скайпа // TJournal. - 2015. - 9 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/54012-skyuuuuupe> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
41. +100500 – Аркадий Давидович // YouTube. - 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=T9OLhq_hetw (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
42. This is Хорошо - Вэб-обозреватель Во\$ // Блог This is Хорошо на YouTube. – 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EddJtUB448I> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
43. Елистратов В. Видео: Реклама Скайпа // TJournal. - 2015. - 9 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/54012-skyuuuuupe> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
44. Степанова Д. Интернет-обзор: огненный прыжок и реклама Скайпа // ОТВ. - 2015. - 15 февраля [Электронный ресурс]. URL: http://www.oblTV.ru/news/society/internet-obzor_ognennyj_pryzhok_i_reklama_skajpa/ (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
45. См.: Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / Вестник ТОГУ. 2014. № 2 (33). С. 205-214. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. Vajpai V. Viral marketing through social

networking sites with special reference of Facebook / International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research. 2012. Vol. 1. № 1. P. 194-207. [↑](#)

46. Реклама Orbit // YouTube. - 2016. - 5 января [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCepOjOEmfo> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
47. Ждун пришел в офис «Почты России» // НТВ. - 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ntv.ru/video/1394784/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
48. Мемы от «Бургер Кинг» // Memepedia. - 2017. - 28 апреля [Электронный ресурс]. URL: <https://memepedia.ru/memy-ot-burger-king/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
49. Цуканов И. Do you know de way: как угандийские наклзы оккупировали виртуальную реальность // DTF. - 2018. - 9 января [Электронный ресурс]. URL: <https://dtf.ru/14411-do-you-know-de-way-kak-ugandiyskie-naklzy-okkupirovali-virtualnyu-realnost> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
50. Knuckles sings // Блог Gregzilla на YouTube. - 2017. - 6 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iu7SxzFbp-I> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
51. Шипунов А. Тухлый мем. Как SMM обмазывается несвежими шутками // Луна. - 2018. - 23 января [Электронный ресурс]. URL: <http://luna-info.ru/discourse/preved/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
52. См.: Колесова Е. Ведь мы этого достойны. Как мемы помогают нам вступить в коммуникацию друг с другом / N+1. - 2018. - 12 января [Электронный ресурс]. URL: <https://nplus1.ru/material/2018/01/12/mems-and-communication> (дата обращения: 01.05.18). Хавторина Ю.В. «Интернет-мемы» в рекламе: способ создания универсального кросскультурного языка или причина деградации? МИЭТ. 2017. №2 (14). С. 116-120. [↑](#)
53. Правда М. 5 видов ситуативного маркетинга. Ошибки и приемы / Cossa. - 2018. - 16 февраля [Электронный ресурс]. URL:

- <https://www.cossa.ru/imarketing/195032/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
54. Engagement rate: как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях // Popsters. - 2017. - 17 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/blog/post/55> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
 55. Engagement Rate: a metric you can count on // Socialbakers. - 2013. - February 25. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
 56. Официальная страница Бургер Кинг // Вконтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/burgerking> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
 57. Официальная страница Бургер Кинг // Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/BurgerKingRussia> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
 58. Официальная страница Бургер Кинг // Instagram. [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/burgerking_russia/ (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
 59. Ахметов А. SMM Ревизор. Выпуск № 3. Едим по-быстрому // Cossa. - 2017. - 23 августа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/172774/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
 60. Ахметов А. SMM Ревизор. Выпуск № 3. Едим по-быстрому // Cossa. - 2017. - 23 августа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/172774/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
 61. Навальный А. Яхты, олигархи, девочки: охотница на олигархов разоблачает взяточника // Блог А. Навального на YouTube. - 2018. - 8 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RQZr2NgKPiU> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
 62. Петрова А. Настя Рыбка хочет женить на себе Олега Дерипаску с помощью изнасилования // Взгляд. - 2018. - 9 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://vz.ru/news/2018/2/9/907507.html> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)

63. Официальная страница Aviasales.ru // Вконтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/aviasalesru> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
64. Официальная страница Aviasales.ru // Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/aviasales.ru> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
65. Официальная страница Aviasales.ru // Twitter. [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/aviasales> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
66. Официальная страница Aviasales.ru // Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/aviasales/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
67. О блокировке Telegram – в мемах // Memepedia. - 2017. - 26 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://memepedia.ru/o-blokirovke-telegram-v-memah/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
68. Тютюнова Т. Золотая лихорадка в Якутии. Как авария самолёта с драгоценными слитками осчастливила местных жителей // Medialeaks. - 2018. - 15 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://medialeaks.ru/1503http-zolotaya-lihoradka-v-yakutii/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
69. Публикация пользователя Wylsacom // Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/wylsacom/status/966592022437130240> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
70. Варламов И. На сугробах в московском дворе написали краской «Навальный», чтобы их убрали. И это сработало! / Личный блог И. Варламова на Live Journal. - 2018. - 10 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://varlamov.ru/2778922.html> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
71. Рэп-баттл Оксимилона и Гнойного разошелся на мемы // Lenta.ru. - 2017. - 14 августа [Электронный ресурс]. URL: https://lenta.ru/news/2017/08/14/battle_reaction/ (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)

72. Дрейк в оранжевой куртке / Memepedia. - 2017. - 9 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://memepedia.ru/drejk-v-oranzhevoj-kurtke/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
73. Варламов И. Рамзан Кадыров: «Если он не извиняется, то я накажу его так жестоко, чего бы мне это ни стоило» / Личный блог И. Варламова на Live Journal. - 2018. - 25 января [Электронный ресурс]. URL: <https://varlamov.ru/2757381.html> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)
74. Случайные числа // RandStuff. [Электронный ресурс]. URL: <https://randstuff.ru/number/h4cr1n/> (дата обращения: 01.05.18). [↑](#)