

# Использование мемов в ситуативном маркетинге

Д. Тихонович, Д.В. Тимошина

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

**Обоснование.** Сейчас любому бренду важно выстраивать диалог со своей целевой аудиторией, демонстрировать, что он находится с ней на «одной волне», реагировать тактическими шагами на внезапно происходящие события в мире. И традиционный маркетинг не всегда способен быстро отреагировать на какую-либо ситуацию в отличие от ситуативного. Ситуативный маркетинг — это реакция на актуальный инфоповод, которая используется для продвижения и продажи товара или услуг бренда. В основе ситуативного маркетинга лежит внимание к какому-либо событию, на котором основана интеграция, и на узнаваемой ситуации или же объекте [2]. Главной целью ситуативного маркетинга является увеличение показателей объекта маркетинга и его продвижение [2]. Современному потребителю нравится, когда происходит случайная коммуникация между ним и компанией, он очень ценит юмор в рекламной индустрии. Ситуативный маркетинг может использовать разные способы для привлечения внимания, и в последнее десятилетие крупные бренды, отличающиеся креативным подходом к маркетингу, все чаще прибегают к использованию мемов.

**Цель** — анализ использования интернет-мема как инструмента в ситуативном маркетинге.

**Методы.** Для достижения поставленной цели нами были проанализированы посты разных брендов в социальных сетях, появившиеся как элементы ситуативного маркетинга и использовавшие мемы. Материал собирался методикой сплошной выборки. Был проведен контент-анализ каждого отобранного поста, выявлена его коммуникативная эффективность.

**Результаты.** Одним из инструментов, широко используемым в ситуативном маркетинге, является интернет-мем: бренды либо создают собственные мемы, либо пользуются уже имеющимися. В традиционном понимании мем — это комплексный феномен интернет-коммуникации, представляющий собой целостную, завершенную единицу, с текстом на картинке [1]. Существует много классификаций мемов — по разным основаниям. В рамках нашего исследования мы опираемся на деление мемов на текстовые мемы, мем-изображения, медиамемы, гифы, креолизованные мемы [3].

Не стоит забывать, что мем, который был известен пару недель назад, будет уже не так известен на следующей неделе, поэтому здесь большую роль играет оперативность. Если какая-то компания не до конца поняла смысл мема, то вероятность использовать его неправильно очень вырастает, соответственно, и возрастает вероятность понижения узнаваемости компании.

В ситуативном маркетинге мемы активно стали применяться чуть более десятилетия назад, а сейчас все бренды, нацеленные на молодежную аудиторию, пользуются этим инструментом. Так, например, после проигрыша французов Аргентине в финале Чемпионата мира в 2022 г. в твиттере KFC выложили известный мем из фильма «Человек-Паук» (рис. 1). На нем главный герой, рядом с которым разместили флаг Франции, без очков видит перед собой кубок мира, а надев их, понимает, что перед ним куриная ножка, напоминающая по форме главный трофей турнира. К своему посту контент-специалисты бренда добавили: «Вы все еще можете получить свой мини-кубок мира», попутно рекламируя свою продукцию. Как видим, этот ироничный пост был поддержан пользователями социальной сети: уже в первые часы он собрал 632 тыс. отметок «Нравится».

**Выводы.** Использование мемов в рекламной кампании — это успешный способ привлечения внимания аудитории. Однако работать он будет только при условии соблюдения определенных правил и при подпадающих под целевую аудиторию образах и идеях.

Использование мемов в ситуативном маркетинге может решить сразу несколько задач:

- 1) коммуникационные (привлечение внимания к бренду; формирование к нему лояльности со стороны целевой аудитории; повышение охватов и др.);
- 2) маркетинговые (если бренд сможет интегрировать информацию о собственных товарах/услугах в мем, то, вероятно, это приведет и к росту продаж).



Рис. 1. Пост в аккаунте KFC

**Ключевые слова:** ситуативный маркетинг; маркетинг; реклама; бренды; мемы.

### Список литературы

1. Канашина С.В. Что такое интернет-мем? // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2017. Доступ по: <https://cyberleninka.ru/article/n/chtotakoe-internet-mem/viewer>
2. Ягодкина М.В. Мемы в интернет-коммуникации // Art Logos. 2019. Доступ по: <https://cyberleninka.ru/article/n/memy-v-internet-kommunikatsii/viewer>
3. Васина Ю.Д. Ситуативный маркетинг: понятие, история и применение // Символ науки. 2018. № 11. С. 25–27.

### Сведение об авторах:

**Дарья Михайловна Тихонович** — студентка, группа 5202-420301D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: [dashka.tikhon@gmail.com](mailto:dashka.tikhon@gmail.com)

**Дарья Владимировна Тимошина** — научный руководитель; кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева, Самара, Россия.