

8. Digital 2020: Ежегодное глобальное исследование // Интернет-маркетинг с нуля. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/> (дата обращения: 23.02.2021).

Л. А. Кутявина

Научный руководитель: Н. И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА CHIPOTLE

Аннотация: на сегодняшний день социальные сети опережают любые источники информации: телевидение, радио, печатные издания. Их целевая аудитория различна и довольно активна. Этот факт позволяет маркетологам через коммуникации в социальных сетях предлагать продукцию, используя при этом различные методы. Данная статья посвящена анализу возможностей использования мемов как инструменту продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: Мем, интернет-мем, реклама, продвижение, инструмент.

L. A. Kut'yavina

Scientific supervisor: N. I. Zhuravleva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

MEMES AS THE INSTRUMENT OF MOVEMENT IN SOCIAL NETWORKS AT THE EXAMPLE OF CHIPOTLE BRAND

Abstract: today, social networks are ahead of any sources of information: television, radio, print media. Their target audience is different and quite active. This fact allows marketers to offer products through social media communications using various methods. This article is devoted to the analysis of the possibilities of using memes as a tool for promoting on social networks.

Keywords: Meme, Internet meme, advertising, promotion, tool.

Традиционные способы передачи информации все чаще показывают собственную малоэффективность, так как не соответствуют требованиям эпохи массмедиа, основное из которых — скорость распространения данных. Смена каждого технологического уклада означает смену привычных жизненных правил и ежедневных обыденных инструментов. Для того, чтобы попасть в поле зрения, информация, демонстрирующаяся в рекламе, должна взаимодействовать с аудиторией, быть передаваемой и обсуждаемой. В связи с этим актуальным становится изучение новых принципов и инструментов распространения информации в информационно-перегруженном обществе. Одним из таких способов, воплощающим в себе особенности коммуникационных процессов XXI в., стали интернет-мемы — мощный инструмент создания рекламного продукта, один из способов распространения новой информации среди потребителей, которые являются активными пользователями Всемирной сети.

Мемы хороши в маркетинге, поскольку напоминают троянского коня: дают больше, чем кажется. Локальная шутка, скрытый посыл,

завуалированный стеб — это магнит для многих коммун потенциальных клиентов. Большинству мемы известны только как развлекательный продукт, однако сейчас они служат эффективным инструментом для реализации коммерческих и социальных проектов. Сегодня мемы довольно часто используются различными компаниями в коммуникациях с потребителями. Мемы способны охватить аудиторию в считанные дни, и успешное их использование обеспечит компании высокую эффективность в коммуникационной сфере.

Возникновение мемов, их широкое распространение в информационно-медийном пространстве в совокупности с их влиянием на формирование умонастроения отдельных групп вводит метику в проблемное поле социологии массовых коммуникаций.

Среди знаковых фигур, разрабатывающих проблематику идеосферы и специализирующихся в этой области, следует назвать Ричарда Докинза, Дэниела Дэннета, Дэвида Дойча, Ричарда Броуди, Дугласа Рашкоффа. Несомненно, пионером в этой области является Р. Докинз. Именно он впервые употребил термин «мем», а его работа «Эгоистичный ген» открыла новый путь в области изучения биологии и указала на новые горизонты в изучении культуры. В своем произведении он дает следующее определение: «мем» — «единица культурной информации», способная «размножаться» и сравнивает его с «геном» [1]. Как ген, так и мем служат одной цели — созданию своих копий и решают одну задачу — тиражирования.

Использование мемов — это серый промоушен. Для некоторых брендов подходит, для некоторых нет. Зависит от ценностей и приоритетов компании. Впрочем, кроме плюсов, мемы могут и негативно отразиться на имидже.

Мемы сулят высокий риск и высокую награду. Они бесплатны, их легко сделать. Чтобы не попасть в неловкое положение, необходимо быть в тренде и проявить тактичность. Это как аккуратная ходьба по кривому канату: мем должен быть смешным, ссылаясь на факты, или «рофлы» целевой аудитории, либо сообщать новую информацию. В качестве примера стоит взглянуть на белорусские и зарубежные компании, где мемы уже давно являются инструментом коммуникации и хорошего продвижения.

Один из таких примеров — Chipotle. Это американская сеть быстрого питания с мексиканской кухней. Во время массовой самоизоляции они «нырнули» в цифровой маркетинг.

Чтобы выделяться на фоне однотипных конкурентов, Chipotle перестали красиво фотографировать еду и добавлять экстравагантные описания. Вместо этого появились мемы с самоиронией, челленджи и постоянные трансляции Chipotle Together на сайте видеоконференций Zoom с шеф-поваром. Компания активно продвигается в таких социальных сетях, как Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok и Venmo, делая контент полезным и развлекательным.

Главная маркетинговая цель Chipotle — построить близость между потребителем и клиентом.

Из года в год их инструменты продвижения только улучшаются, становятся интереснее и пользуются спросом у их целевой аудитории и конкурентов.

COVID вынудил закрыться тысячи ресторанов по всему миру. Для кого-то это стало помехой, а для кого-то отличной возможностью расширить географию, разработать новую контент-стратегию и повысить аудиторию. За время карантина Chipotle сумели привлечь более 900 тыс. фанатов во всех социальных сетях и преодолеть число 1 000 000 благодаря меметике. Во время трансляций в Zoom шеф показывал, как готовит, делился рецептами, лайфхаками и рассуждал вслух, а также устраивал коллаборации с коллегами. Ежедневная трансляция шеф-рутины приносила тысячи новых подписчиков, тем самым повышая лояльность компании и заинтересованность к блогу и продукции. Компании удавалось собирать до 3 тыс. фанатов в эфирах, среди которых были и знаменитости. Например, Colton Underwood, участник 23-го сезона американского реалити-шоу «The Bachelor».

Продвижение в TikTok и Instagram дало большую популярность данному бренду.

Благодаря завлекательным челленджам, компания повысила свои продажи. К примеру, Chipotle выбрала TikTok для продвижения их известного блюда «гуакамоле» (блюда из мякоти авокадо). Для этого был создан официальный хештег #guacdance, описание которого сообщало, что участник может получить свою бесплатную порцию блюда, если покажет свой «GuacDance». Для распространения информации о челлендже выбрали двух звезд ТикТок — Brent Rivera и Loren Gray. На конец 2019 г. хештег собрал почти миллиард просмотров и десятки тысяч публикаций.

Кампания оказалась настолько успешной, что ее признали самой популярной в США интеграцией с TikTok. 31 июля, в Национальный день авокадо, Chipotle отчиталась о 800 000 проданных порциях и 68 % роста в сравнении с 2018 г. По сей день компания активно ведет TikTok, снимая юмористические видео и набирая миллионы просмотров.

Instagram бренда на 90 % состоит из мемов, в которых так или иначе каждый находит себя. Десятки тысяч лайков, тысячи комментариев и хорошие рекомендации свидетельствуют об успешности маркетологов, которые в качестве инструмента продвижения выбрали мемы.

«Любая проблема — это новые возможности» — такого мышления придерживаются маркетологи Chipotle, а значит, стоит извлекать максимум положительного из негативных условий. Вполне возможно, что различные интерактивы от бренда дадут больше пользы, чем маркетинговая кампания за несколько тысяч долларов.

Подводя итог, следует отметить, что использование интернет-мемов является достаточно эффективным приемом в маркетинге, однако оно не дает каких-то гарантий успешности решения поставленных задач. Многочисленные риски не позволяют широко использовать интернет-мемы в наружной рекламе, так что главным полем применения memejacking'a остается только Интернет.

И все же применение мема в социальных сетях или в качестве рекламы является чрезвычайно эффективным средством для построения связи с аудиторией и повышения лояльности реальных и потенциальных покупателей и потребителей товара, не требующим капитальных вложений и простым в использовании.

Мем — это то, что способно распространяться как вирус, приобретая размер настоящей эпидемии. Он долго не потеряет своей популярности как вид коммуникации в связи с широким охватом Интернета повседневной жизни человека.

Библиографический список

1. *Докинз Р.* Эгоистичный ген. М.: Мир, 1976. 318 с.
2. *Зиновьева Н. А.* Трансляция социокультурных кодов в создании информационного продукта: анализ интернет-мемов: дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2016. 203 с.