***Мемы в рекламе***

***Митина Д.С.***

*Студент*

*Донецкий государственный университет, филологический факультет, Донецк, Россия*

E–mail: god.sorrbet@bk.ru

В эпоху цифровых технологий и мгновенного обмена информацией, мемы, как форма знаковой информации, становятся неотъемлемой частью интернет-культуры и повседневной коммуникации. В свете этого, использование мемов в рекламе привлекает все большее внимание маркетологов и рекламщиков. Этот вариант коммуникации показывает свою эффективность в привлечении внимания и создании эмоциональной привлекательности для потенциальных потребителей.

Мемы стремительно развиваются уже долгое время на поле цифровых медиа и социальных платформ, где пользователи активно обмениваются и потребляют контент. Рекламные кампании, использующие мемы, становятся ярким примером успешного взаимодействия с современной аудиторией. Понимание того, как мемы влияют на восприятие рекламы, может быть ключом к созданию эффективных стратегий в маркетинге.

История и происхождение мемов восходит к древним временам, когда рисунки на стенах пещер передавали знания и идеи из поколения в поколение. С появлением интернета и социальных сетей мемы стали широко распространенным явлением, делая рекламу более запоминающейся и привлекательной для аудитории. Мемы вызывают положительные эмоции у потребителей и могут повлиять на их решение приобрести продукт или услугу. Однако их использование в рекламе вызывает и критику, и контроверсии, хотя перспективы использования мемов остаются обширными. [1,2]

Реакция на мемы в рекламе может быть двоякой. В большинстве случаев, если мемы используются со вкусом и с учетом культурных особенностей, аудитория откликается положительно. Однако важно избегать стереотипов или использования контента, который может вызвать недовольство или недопонимание. Социальные медиа обычно служат площадкой для выражения мнения пользователей, и там можно отследить реакцию на подобные рекламные кампании.

Адаптация глобальных трендов к российскому контексту является неотъемлемой частью создания мемов в российской рекламе. Работа с креативными агентствами и дизайнерами, изучение российского мемосообщества, перевод и локализация мемов, использование специфических символов и образов – все это помогает создавать контент, который будет успешно коммуницировать с российской аудиторией и вызывать интерес и узнаваемость. [3, 5]

Распространение и вирусность мемов являются важным фактором успешной рекламной кампании.

Вирусный контент, включая мемы, сегодня является неотъемлемой частью рекламы в российском рекламном пространстве.

Вирусные мемы имеют удивительное свойство мгновенно распространяться по социальным сетям и другим онлайн-платформам, собирая огромное количество лайков, комментариев и репостов.

Вирусные мемы основаны на юморе, игре слов или других креативных приемах, которые запоминаются и вызывают положительные эмоции у пользователей интернета.

Вирусный контент может не только усилить восприятие бренда, но и повлиять на его репутацию. [4]

Примеры известных мемов в российской рекламе можно наблюдать в работах таких брендов, как «Сбербанк», «МТС», «Яндекс» и многих других. Например, изображение смешного кота из рекламной кампании «Сбербанка» стало популярным и быстро распространилось в социальных сетях, став символом идентификации с самим банком.

Sberbank и «Тинькофф Маркетинг» (2021): В 2021 году Sberbank и «Тинькофф Маркетинг» взяли на вооружение популярный интернет-мем — «челлендж от Алисы» и создали креативную рекламу для своих финансовых продуктов. Эта кампания была хорошим примером адаптации популярного интернет-юмора к миру финансовых услуг.

Avito (2020): Avito, крупнейшая онлайн-площадка в России, использовала мемы в своих рекламных кампаниях. Например, они включили в рекламу известный мем «Ждун» (изображение крупного крокодила, который ждет) для подчеркивания идеи ожидания, которое может возникнуть при продаже или покупке товаров на их платформе.

McDonald's и «Лови момент» (2019): McDonald's запустил кампанию «Лови момент», используя популярные интернет-мемы. Компания использовала знакомые образы и ситуации, чтобы подчеркнуть, насколько легко и приятно поймать вкусный момент с их продукцией.

Стратегическое использование мемов может стать мощным инструментом для повышения узнаваемости бренда, расширения его аудитории и создания положительной репутации.

Однако необходимо учитывать, что не все мемы будут успешными. Для того чтобы создать вирусный мем, нужно хорошо понимать свою целевую аудиторию, следить за актуальными трендами и быть креативным.

Проведенное исследование показало, значимость использования мемов в российской рекламе как стратегии, способной эффективно адаптироваться к динамичной природе цифровых медиа.

**Литература**

1. Artox Media Digital Group Как использовать мемы в реклaмных кампаниях / Artox Media Digital Group [Электронный ресурс] // Яндекс-Дзен : [сайт]. — URL: https://dzen.ru/a/YaS31pqNyR4B4s1Q?experiment=931375
2. mt-esenina История возникновения первого мема в мире — как и когда стартовала эра интернет-юмора / mt-esenina [Электронный ресурс] // mt-esenina : [сайт]. — URL: https://mt-esenina.ru/istoriya-vozniknoveniya-pervogo-mema-v-mire-kak-i-kogda-startovala-era-internet-yumora/?ysclid=lqh3i7fm5r711678157
3. N+1 Как мемы помогают нам общаться, критиковать и продавать / N+1 [Электронный ресурс] // Лайфхакер : [сайт]. — URL: https://lifehacker.ru/memy-i-kommunikaciya/?ysclid=lqh58lu7ee265317059
4. pravadmpol Мощное оружие рекламы – как мемы покоряют интернет / pravadmpol [Электронный ресурс] // pravopolza : [сайт]. — URL: https://pravopolza.ru/2023/12/03/moshhnoe-oruzhie-reklamy-kak-memy-pokoryayut-internet/?ysclid=lqh5iffki254888311
5. Всеволод Шеховцев Made for Russia: как западные бренды адаптируют рекламу для России / Всеволод Шеховцев [Электронный ресурс] // Adindex : [сайт]. — URL: https://adindex.ru/publication/opinion/creative/2020/02/26/279778.phtml?ysclid=lqh4pw3g8t290574890