

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ НА ПРОДАЖИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**Шевелева Дария Ивановна**

студент, ФГБОУ ВО Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, РФ, г. Москва

Турищева Татьяна Борисовна

научный руководитель, проф., ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», РФ, г. Москва

Аннотация. В данной статье изучены случаи, когда использование правильно подобранных интернет-мемов способствует дополнительным продажам или лучшей узнаваемости в дальнейшем.

Abstract. This article examines the cases when the use of correctly selected Internet memes contributes to additional sales or better recognition in the future.

Ключевые слова: эффективность, реклама, мемы.

Keywords: efficiency, advertising, memes.

На данный момент можно разделить рекламу на два направления: нацеленная на старшее поколение, которой свойственно использование устоявшихся шаблонов, и для молодого поколения, где чаще всего можно увидеть новые и резкие идеи, которые могут вызвать шок или остаться в голове на продолжительное время. Тема влияния интернет-мемов актуальна так как каждый день мы сталкиваемся с рекламой на абсолютно разных площадках: Вывески в метро и на рекламных щитах, рекламные баннеры в социальных сетях и так далее. Для данной темы было бы эффективно рассмотреть рекламу, нацеленную на молодое поколение. Для успешной провокационной рекламы нужно знать меру. Одна может зацепить наше внимание, а другая и вовсе оказывается неинтересной. В наших реалиях, один из самых действенных способов привлечь внимание потенциального покупателя- использование современного и актуального подхода к рекламе. Мемы часто популярны среди подростков и молодых людей, которые составляют значительную часть российской аудитории. Использование мемов в рекламе может помочь брендам привлечь внимание этой целевой группы и вызвать положительные эмоциональные реакции.

Чтобы лучше разобраться в теме, нужно разобраться в терминологии. Мем- информация, которая быстро распространяется от человека к человеку с помощью социальных сетей. Данная информация затрагивает общее эмоциональное состояние людей, культуру и переживания, что и позволяет производителю быстро установить эмоциональный контакт со своим потребителем.

В 2023 году рекламный рынок потерпел изменения по сравнению с прошлыми годами [1]. С рынка ушло много иностранных производителей, дав возможность российским брендам занять лидирующие позиции. По сравнению с 2022 годом, российский рынок рекламы стал более стабильным и большинство показателей стали выше. Отслеживая многие популярные компании, можно заметить, что все их рекламы запоминающиеся и остаются в голове

достаточно продолжительное время.

Примером успешной современной рекламы на данный момент можно назвать рекламу «Wildberries» на черную пятницу 2023[2]. В данном ролике использовалась песня The Dawless, КАССЕТА- KINO. аудиодорожка поспособствовала распространению рекламы среди молодежи. Под данный звук было снято и опубликовано больше 10 тысяч видео лишь на СОЦИАЛЬНОЙ платформе тик ток. Благодаря удачно подобранной песне для их рекламы. ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ» успешно провели акцию черная пятница, а клиенты обратили большее внимание на маркетплейс, чем обычно.

Но не стоит думать, что интернет- мемы появились лишь сейчас, они были и раньше. Реклама сухого медового завтрака «miel pops» осталась в памяти людей даже спустя продолжительное время. В видеорекламе присутствует простая и незатейливая мелодия, которую вспомнило уже повзрослевшие дети тех лет. Русская реклама от дочерней компании данного продукта появилась в 2010-м году, а первоисточник был французским и был снят еще в 2006-м году, но оригинал не стал так популярен, ведь вместо слов там были лишь звуки, которые имитировали жужжание пчел. В мае 2020 года, благодаря ремиксу, который сделала певица Розалия и опубликовала у себя на аккаунте в тик ток [3], реклама обрела новый виток популярности. с рекламой связали теплые и ностальгирующие эмоции о том времени, когда она шла по телевизору. К сожалению, к этому моменту компании, производящей данные хлопья, уже не было на российском рынке, чему очень расстроились люди, ведь они бы хотели попробовать продукт, который имел такую хорошую и запоминающуюся рекламу.

Один из примеров неудачной мем-рекламы в России связан с событиями, произошедшими в 2016 году. Компания «Додо Пицца» запустила рекламную кампанию, в рамках которой был создан мем с изображением Владимира Путина. На меме был изображен президент России с текстом, который вызвал негативные реакции в обществе.

Многие россияне считали использование образа президента в коммерческих целях неуважительным и даже оскорбительным. В результате возникшего скандала компания "Додо Пицца" была вынуждена извиниться и признать свою ошибку. Более того, реклама с мемом была снята, и компания понесла репутационные потери.

Этот случай показывает, что использование образов политических лидеров в мем-рекламе может быть крайне рискованным. Такие рекламные ходы могут вызвать негативные реакции в обществе, привести к ущербу для бренда и даже столкнуться с юридическими последствиями.

Использование мемов в рекламе требует тонкого понимания культуры интернета и аудитории, и иногда это может стать вызовом для брендов. Рекламные агентства должны уметь оценивать риски и преимущества при использовании подобных элементов в кампаниях. Важно помнить, что успешное использование мемов в рекламе требует хорошего понимания культуры интернета и внимательного отношения к реакциям аудитории.

Список литературы:

1. АКАР объёмы рынка [Электронный ресурс]- Режим доступа. -URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size
2. Реклама “Wildberries” на черную пятницу 2023 [электронный ресурс]- Режим доступа. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RLyglgT7uLE>
3. Ремикс блогера на рекламу «Miel pops» [Электронный ресурс]- Режим доступа. -URL: <https://www.tiktok.com/@ya.rozalia/video/6831469314776911110>