«Интернет-мем Как Инструмент Рекламы и Брендинга»

• Мем как коммуникативный феномен, описанный Р. Докинзом, стал использоваться в рекламе заблаговременно до распространения Интернета и, в частности, интернет-рекламы. Специалисты называют мем одним из ключевых аспектов вирусного маркетинга, однако по-прежнему специфическая разновидность мема – интернет-мем – остается малоизученной в контексте рекламных коммуникаций.

• В ходе исследования была предпринята попытка типологизировать интернет-мемы в рекламе. Мы предложили следующие критерии для типологизации: конструирование рекламного сообщения (использование популярных интернет-мемов/создание брендированных интернет-мемов); появление в сети (форсированное, народное, смешанное); цитирование интернет-мемов (естественное, фоновое, бессистемное).

• Также с помощью SMM-метрик 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.

• В результате исследования мы выявили, что рекламные публикации, имеющие в основе интернет-мемы или их элементы, вовлекают больший процент аудитории сообществ брендов в социальных сетях. Полученные результаты подтверждают эксперты в исследуемой области, принявшие участие в серии интервью.