

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Мем как инструмент партизанского маркетинга

*Махортова Лидия Владимировна*

*Студент*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, институт*

*сервиса и рекламы, Тамбов, Россия*

*E-mail: mahortova.91@mail.ru*

**Мем** – это не требующий разъяснений символ, который может принимать форму слов, действий, звуков, рисунков, передающих определенную мысль. Это новая и необычная идея в маркетинге, пришедшая в рекламу из науки.

Концепция мема и сам термин были предложены эволюционным биологом Ричардом Докинзом в 1976 году в книге «Эгоистичный ген». Термин «мем» Докинз придумал, взяв за основу греческое слово «подобие». По мысли автора, подобно генам, мемы - это репликаторы, то есть объекты, которые для размножения копируют сами себя. Мемы могут видоизменяться, комбинироваться и разделяться, чтобы формировать новые мемы. Они участвуют в борьбе друг с другом за ресурсы (умы людей-носителей), и, в результате, подвергаются естественному отбору [2].

Мемы – идеальные помощники при разработке маркетинговых кампаний, цель которых состоит в создании идей, способных выделиться среди тысячи других посланий.

Основной причиной необходимости создания мемов можно назвать тот факт, что у маркетологов крайне мало времени на то, чтобы привлечь внимание покупателя - от одной до трех секунд. В информационную эпоху ценность времени возрастает, и самым важным в маркетинге становится предоставление клиентам максимум информации за короткий отрезок времени.

Одними из самых успешных маркетинговых мемов считаются «мемы-герои». Маркетинговые герои - это в основном придуманные персонажи, которые олицетворяют компанию, бренд. К примеру, ковбой Мальборо – символ мужественности, свободы, приключений, индивидуальности. Именно он поднял табачную компанию с 31 места в США до первой позиции в мире, причем, не произнеся ни единого слова. Компания обещает первозданную чистоту своего мема, никогда не изображает в рекламе женщин – только ковбой и его лошади на фоне прекрасного пейзажа.

Американская национальная телерадиокомпания NBC много лет назад в качестве мема использовала изображение павлина, тем самым сообщив зрителям о том, что канал начинает вещать в полноцветном формате. И хотя сегодня все каналы телевидения могут похвастаться полной палитрой цветов, телекомпания NBC сохранила свой мем неизменным как символ лидерства.

Рональд Макдональд - мем, передающий идею веселья, хорошего настроения, детской непосредственности, доброты и великодушия. Он ассоциируется с сетью ресторанов быстрого питания McDonald's.

Эффективные мемы хорошо воспринимаются как визуально, так и вербально.

«Winston – отличный вкус, такой должна быть сигарета» - это рекламный лозунг табачной кампании *Winston* очень долго удерживал лидирующие позиции в хит-параде успешных мемов, до тех пор пока на вершину не взгромоздился ковбой Мальборо. Мем шоколадных конфет M

Ms известен каждому – «Тает во рту, а не в руках». «Ничто не разделяет меня с моими джинсами Calvin» - этот мем принадлежит компании Calvin Klein. Одним из первых мемов *KFC* была фраза «Так вкусно - ну просто пальчики оближешь» [1].

Успешный мем – это результат стратегической креативности. Одной из ключевых характеристик мема должна стать долговечность.

С популяризацией общественных компьютерных сетей мемы получили новую среду для распространения и легли в основу особого социального явления – **интернет-мемов**. Они представляют собой информацию (тексты, ссылки), обычно передаваемую пользователями друг другу прямо через сеть. Часто они злободневны или же просто забавны, а потому являются идеальными для распространения в сети Интернет вирусным методом – от пользователя к пользователю. Такой вид контента хорошо воспринимается аудиторией, поэтому довольно часто мемы используются в маркетинговых и рекламных целях.

По сути, самая выигрышная характеристика мема – это его способность все упрощать и обобщать. Дон Бек и Кристофер Коун в своей книге «Спиральная динамика» утверждают, что мемы раскрывают скрытые коды человеческой природы, создают глобальное многообразие и стимулируют эволюционные изменения[2]. Мемы в маркетинге – совершенно новый инструмент влияния на человеческое поведение. Вот почему он заслужил такое признание маркетинговых партизан.

### Литература

1. Лаутенслагер Э., Левинсон Д. Партизанский маркетинг за 30 дней. – М.: ЭКСМО, 2008.
2. Левисон Дж. Партизанская креативность / Дж. К. Левисон; [пер. с англ.]. – М.: ЭКСМО, 2007. – 320 с. – (Бизнес-тренинг).