

МЕМ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена комплексному анализу роли интернет-мема как инструмента коммуникации брендов в социальных сетях. В работе рассматривается эволюция понятия мема от культурологического концепта до современного формата цифрового сообщения, выявляются особенности мемов как носителей символического смысла и их функции в нативной бренд-коммуникации. В качестве практического примера использования мемов в коммуникации рассматривается бренд Aviasales, демонстрирующий глубокое понимание культурного кода мемов и системное применение ситуативного маркетинга. Отдельно анализируются проблемы, связанные с применением мем-коммуникации, включая недолговечность трендов, риски коммуникативной неаутентичности и сложность измерения эффективности.

Ключевые слова: интернет-мемы, мем-маркетинг, бренд-коммуникации, социальные сети, вирусный контент, цифровые коммуникации, нативный маркетинг, поколение Z.

MEME AS A MARKETING TOOL FOR BRAND INTERACTION IN SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

This article provides a comprehensive analysis of the role of internet memes as a tool for brand communication in social media. The study examines the evolution of the meme concept from a cultural studies framework to its contemporary format as a digital message, identifying the characteristics of memes as carriers of symbolic meaning and their functions in native brand communication. As a practical example of meme utilization in communication, the paper analyzes the Aviasales brand, which demonstrates a deep understanding of the cultural code of memes and the systematic application of situational marketing. The study also examines the challenges associated with meme communication, including the transience of trends, risks of communicative inauthenticity, and difficulties in measuring effectiveness.

Keywords: *internet memes, meme marketing, brand communications, social networks, viral content, digital communications, native marketing, Generation Z..*

ВВЕДЕНИЕ

В современном цифровом пространстве бренды все чаще обращаются к альтернативным форматам коммуникации, способным обеспечить внимание и повысить эффект вовлеченности аудитории. Одним из таких форматов становится популярный в интернет-сети феномен — мем, прошедший путь от простого юмора до стабильного инструмента медиакоммуникаций стратегического значения. Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях информационной перенасыщенности и снижения эффективности традиционных рекламных форматов мемы представляют собой механизм «пробивания» информационного шума и установления эмоциональной связи с потребителем.

Интеграция брендов в мем-культуру обусловлена спецификой интернет-среды, характеризующейся быстрым потреблением информации, преобладанием визуального контента и пониженным доверием к традиционным методам коммуникации. Согласно исследованиям, опубликованным в *Journal of Retailing and Consumer Services* (2025), мем-маркетинг демонстрирует значительно более высокие показатели вовлеченности, так: мем-контент генерирует в 3–5 раз более высокие показатели вовлеченности и достигает около 60% органического вовлечения на платформах Facebook и Instagram*, тогда как традиционные маркетинговые материалы остаются на уровне 5% [1]. Выстраивая взаимодействие в нативном формате, бренды встраиваются в интернет-культуру и формируют более доверительные отношения с аудиторией.

Целью данной статьи является анализ интернет-мемов как средства коммуникации бренда с аудиторией на примере бренда Авиасейлс. Актуальность темы обусловлена повышением применения мемов брендами в коммуникации, а также недостаточной теоретической осмысленностью данной проблематики в отечественной научной литературе. Для достижения поставленной цели поставлены следующие задачи: рассмотрение теоретических основ меметики и эволюция понятия мема, анализ функции мемов в медиакоммуникации, исследование практического опыта применения мем-маркетинга на примере бренда Aviasales, выявление проблемы и рисков использования данного инструмента.

* Деятельность Meta (соцсети Facebook и Instagram) запрещена в России как экстремистская.

ИСТОРИЯ И НЫНЕШНЕЕ ВРЕМЯ

Понятие «мем» появилось в 1976 году в работе британского этолога и эволюционного биолога Ричарда Докинза «Эгоистичный ген» [2]. Докинз предложил термин для обозначения единицы культурной передачи — аналога гена в мире идей и поведения. Он писал: «Нам необходимо имя для нового репликатора, существительное, которое отражало бы идею о единице передачи культурного наследия или о единице имитации. От подходящего греческого корня получается слово "мимема"... я сокращаю слово "мимема" до "мем"» [2, с. 304]. Таким образом, мем первоначально понимался как идея, мода или концепт, распространяющийся через подражание, подвергающийся мутации и отбору — по аналогии с генами в биологической эволюции.

К примерам мемов докинзовского периода можно отнести популярные слоганы как: «Make peace not war», граффити, музыкальные мотивы и поведенческие паттерны. Важным теоретическим вкладом стало понимание мема как репликатора — информационной единицы, способной к самокопированию и распространению. Данный подход получил развитие в работах Сьюзен Блэкмор, которая в книге «Машина мемов» (1999) обосновала концепцию меметики как самостоятельной дисциплины, изучающей механизмы культурной эволюции [3]. Согласно её теории, люди выступают в роли «носителей» мемов, а успешные мемы - это те, которые наиболее эффективно копируются и распространяются в культурной среде.

С развитием цифровизации и распространением интернет-сети понятие мема претерпело существенную трансформацию. Сегодня под интернет-мемом понимается любая информация (изображение, видео, фраза или комбинация элементов), приобретающая популярность в сети и распространяющаяся вирусным способом на различные платформы. Лимора Шифман в своем исследовании «Memes in Digital Culture» (2014) определяет интернет-мем как «группу цифровых единиц, имеющих схожие по характеристикам содержания, формы или позиции, созданные на основе друг друга и распространяющиеся через интернет другими пользователями» [4, с. 52]. Данное определение подчеркивает коллективный характер создания и распространения мемов, что принципиально отличает их от традиционных медиапродуктов.

Примером устоявшегося мема можно привести «RickRoll» - шутку, в которой пользователь размещает ссылку на что-либо интересующее человека, а она ведет на страницу с песней «Never Gonna Give You Up» (1987) британского певца Рика Эстли или на связанные с ней материалы. Данный мем существует с 2007 года и остается

актуальным, демонстрируя потенциал долгосрочного существования некоторых мем-форматов. Исследования показывают, что 55% людей в возрасте от 13 до 35 лет отправляют мемы каждую неделю, что свидетельствует о высокой степени интеграции мем-коммуникации в повседневные практики цифровой аудитории [4].

МЕМ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

В современных медиакоммуникационных исследованиях мем следует рассматривать как устоявшийся формат цифрового сообщения, функционирующий преимущественно в социальных сетях и на медиаплатформах. В данной интерпретации он выступает как единица информации, обладающая способностью к репликации, адаптации для решения различных коммуникативных задач и наполненная многослойными смыслами. В отличие от классической концепции мема как абстрактной культурной единицы, интернет-мем, опираясь на работу Лиморы Шифман, понимается как группа цифровых единиц, имеющих схожие по характеристикам содержания, формы или позиции, созданные на основе друг друга и распространяющиеся через интернет другими пользователями [5].

Исследователи подчеркивают, что интернет-мем выполняет несколько ключевых функций, таких как: коммуникативную, идентификационную, оценочную и интегративную. Мем позволяет не только передать информацию, но и выразить отношение к ней, задать эмоциональную рамку интерпретации и включить человека в определенное символическое сообщество. Пользователь, распознающий мем, демонстрирует принадлежность к определенному культурному и информационному полю, что усиливает эффект групповой идентификации [6].

Особое значение имеет юмористическая составляющая мемов. В работах, посвященных интернет-мему и юмору, отмечается, что юмор в социальных сетях выполняет не только развлекательную, но и когнитивную функцию. Он снижает барьер восприятия сообщения, облегчает принятие спорных или критических идей, а также способствует вирусному распространению контента. Мем как форма юмористической коммуникации часто строится на эффекте неожиданности, абсурда, контрасте ожиданий и результата, что усиливает его запоминаемость и потенциал распространения [7]. Исследование, опубликованное в ScienceDirect (2025), устанавливает, что мем-маркетинг «стал экономически эффективной и высоко результативной стратегией продвижения бренда, требующей минимальных ресурсов при вовлечении аудитории через юмор и близость контента» [1].

Кроме того, мемы формируют особый язык цифрового поколения [8]. Социологический анализ мем-коммуникации показывает, что мемы выступают средством выражения коллективного опыта и реакций на социальные события. Они становятся инструментом быстрой общественной рефлексии, позволяя в упрощенном виде выразить сложные эмоциональные и социальные состояния. Мем в этом смысле функционирует как элемент «быстрой социологии» - мгновенного отклика на происходящее в медиaprостранстве [9]. Для поколения Z мемы стали универсальным языком общения, передающим эмоции, иронию и контекст быстрее любых слов.

Существенным аспектом является то, что мемы работают как коммуникационные инструменты среды Web 2.0 [10], где пользователь одновременно является и потребителем, и производителем контента. Мем может быть создан любым участником сети и получить широкое распространение при условии соответствия культурному контексту и ожиданиям аудитории. Такая децентрализованность отличает мем от традиционных медиасообщений и делает его особенно значимым для горизонтальных коммуникаций. В исследованиях, посвященных инструментам интернет-среды в продвижении бизнеса, мем рассматривается как один из форматов нативной коммуникации, эффективность которого связана с тем, что он не воспринимается как прямая реклама, а встраивается в привычный контентный поток пользователя [11].

Также подчеркивается, что мем как форма массовой культуры отличается низкой устойчивостью. Мемы быстро возникают, достигают пика популярности и утрачивают актуальность. Эта особенность создает как преимущества, так и ограничения для медиакommunikации. С одной стороны, мем обеспечивает высокий краткосрочный охват и вовлеченность, а с другой - требует точного попадания во временной и культурный контекст, иначе сообщение теряет релевантность [6]. Исследование, опубликованное в журнале SAGE (2026), моделирует динамику внимания к мемам и устанавливает, что пик популярности мема достигается в течение нескольких дней, после чего наступает фаза спада [12].

Таким образом, в структуре современной медиакommunikации мем выступает как гибридный формат, сочетающий признаки символа, шутки, культурного маркера и коммуникационного инструмента. Он функционирует как механизм быстрой передачи идеи, средство групповой идентификации и способ нативного вовлечения аудитории. Именно эти свойства делают мем особенно значимым в контексте цифровой медиакommunikации и объясняют его растущую роль в маркетинговых коммуникациях социальных сетей.

МЕМ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ БРЕНДА: ПРИКЛАДНОЙ АНАЛИЗ КЕЙСА AVIASALES

Теоретическое понимание мема как формы цифровой медиакommunikации получает практическое подтверждение в коммуникационных стратегиях брендов в социальных сетях. Как отмечается в исследованиях интернет-мема как формы массовой культуры и цифрового языка поколений, мем представляет собой не просто юмористический элемент, а воспроизводимую знаковую конструкцию, основанную на узнаваемом шаблоне, интертекстуальности и быстром культурном считывании смысла. В бренд-коммуникации мем становится инструментом нативного взаимодействия, позволяющим интегрировать маркетинговое сообщение в пользовательскую среду без выраженного рекламного давления.

Показательным примером подобной практики является коммуникационная стратегия бренда Aviasales в социальных сетях и мессенджерах. Контент бренда регулярно строится на использовании известных шаблонов, ситуативного юмора и адаптации актуальных цифровых трендов. Важно, что мем здесь используется не как иллюстративное дополнение, а как основная форма передачи сообщения, где сообщение бренда встраивается внутрь мемной структуры. Исследование, опубликованное в CyberLeninka (2025), рассматривает Aviasales как пример бренда, способного «отменить социальные иерархии и подвергнуть сомнению устоявшиеся нормы» через мем-коммуникацию [13].

Характерным примером является формат диалогического мема, представленный в обсуждении под публикацией бренда (см. рис. 1), где пользователи выстраивают реплики по шаблону «ходят слухи, что...», а официальный аккаунт компании отвечает фразой, построенной на устойчивом выражении и культурно узнаваемой конструкции. Данный тип мем-взаимодействия демонстрирует несколько важных медиакommunikационных свойств. Во-первых, реализуется принцип соучастия аудитории в производстве контента, что соответствует описанной в исследованиях логике Web 2.0, где пользователь выступает не только получателем, но и соавтором сообщения. Мем возникает не как односторонняя трансляция, а как коммуникативная цепочка, усиливающая вовлеченность и органический охват.

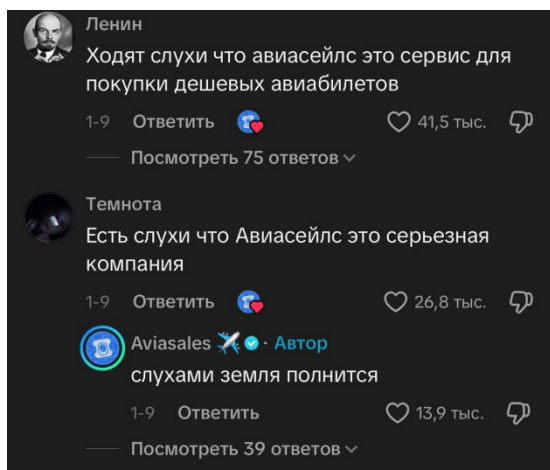


Рис. 1. Пример взаимодействия бренда с аудиторией в комментариях TikTok [скриншот] / @aviasales. — TikTok, 17.01.2026. — URL: <https://vt.tiktok.com/ZSu1KGpAn/> (дата обращения: 11.01.2026).

Во-вторых, используется эффект культурного цитирования - ответ бренда построен на узнаваемой фразеологической модели, что обеспечивает мгновенное распознавание шутки и снижает когнитивный порог восприятия. С точки зрения теории мемов как инструмента цифровой коммуникации, подобная практика отражает свойство вариативности мем-формата, а точнее: один и тот же шаблон воспроизводится в разных контекстах, сохраняя структуру, но меняя содержательное наполнение. Именно эта особенность, как отмечается в научных работах о мемах и интернет-юморе, обеспечивает устойчивость распространения и высокий вирусный потенциал [7].

Отдельного внимания заслуживает использование брендом локальных и нишевых мемов, включая отсылки к интернет-сюжетам и региональным мем-образам такие как: «Село Молочное» и «Паучность» (см. рис. 2) [14]. Включение подобных мемов в коммуникацию демонстрирует работу с культурным кодом и сегментированным знанием аудитории. Мем в этом случае выполняет идентификационную функцию: распознавание отсылки усиливает чувство принадлежности к «своему» цифровому сообществу. Исследования мемов как языка цифрового поколения подчеркивают, что именно такой механизм распознавания и совместного культурного контекста формирует эффект групповой включенности [9].

В TikTok-контенте Aviasales также прослеживается системное использование мемов - ироничные сценарии, построенные на контрасте ожиданий и реальности путешествий, гиперболизация пользовательских ситуаций, самоирония бренда и намеренное снижение официального тона. Это соответствует описанной в исследованиях характеристике интернет-мема как формы «свернутого сообщения», где сложный потребительский опыт передается через короткую, эмоционально насыщенную форму.

Исследование MGPU Media «Креолизованная реклама через призму интернет-мемов» (2025) на основе анализа более 100 постов сервиса выявляет лингвистические приемы, обеспечивающие эффективность мемов в продвижении: поликодовость, интертекстуальность, игровая трансформация языковых единиц [15].



Рис. 2. Пример мем-контента в коммуникации бренда Aviasales в TikTok [скриншот] / @aviasales. — TikTok, 17.01.2026. — URL: <https://vt.tiktok.com/ZSu1KGpAn/> (дата обращения: 11.01.2026).

Важно отметить, что коммуникация Aviasales строится по принципу нативности. Согласно работам о коммуникационных инструментах интернет-среды в продвижении бизнеса, нативный формат отличается тем, что не нарушает пользовательский сценарий потребления контента. Мем воспринимается как часть развлекательного или социального потока, а не как рекламное вторжение. За счет этого достигается более высокий уровень принятия сообщения и снижается психологическое сопротивление аудитории [11]. Исследование Business Perspectives (2025) подтверждает, что мем-маркетинг оказывает значимое влияние на намерение совершить покупку через механизм потребительского вовлечения [16].

Одновременно данный кейс подтверждает и ограничения мем-коммуникации, выделяемые в научной литературе. Мемы обладают коротким жизненным циклом и высокой зависимостью от контекста. Эффективность сообщения определяется точностью попадания во временной тренд и корректностью интерпретации культурного кода. Бренд вынужден действовать в режиме постоянного мониторинга цифровой среды и оперативной реакции. Ошибка в интерпретации мема или запоздалое использование тренда может привести к обратному эффекту - ощущению искусственности и коммуникативной неаутентичности. Исследование Sewak, Lee, Haderlie (2025) выделяет основные ошибки брендов при работе с мемами: использование без понимания контекста, неуместное применение сленга, чрезмерную навязчивость [17].

Таким образом, анализ практики Aviasales показывает, что мем в современной медиакommunikации бренда выполняет комплексную функцию, поскольку он является

одновременно формой юмористического сообщения, инструментом нативного маркетинга, механизмом вовлечения и маркером культурной компетентности коммуникационной стратегии. Практический материал подтверждает теоретические положения исследований интернет-мемов как особого языка цифровой среды и формы массовой культуры, обладающей высокой скоростью распространения, интертекстуальностью и символической плотностью.

ВЫВОД

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что интернет-мем в современной цифровой среде трансформировался из культурологического концепта в самостоятельный формат медиакommunikации и эффективный инструмент взаимодействия брендов в социальных сетях. Мем функционирует как нативная, символически насыщенная и быстро считываемая форма сообщения, сочетающая юмор, интертекстуальность и культурные маркеры принадлежности к определенному цифровому сообществу. Благодаря этим свойствам он снижает барьер восприятия рекламного сообщения, повышает вовлеченность аудитории и способствует органическому распространению контента без прямого рекламного давления.

Теоретические подходы к изучению интернет-мемов подтверждают их коммуникативную, идентификационную и интегративную функции, что делает мем особенно значимым в условиях среды Web 2.0, где пользователь выступает одновременно потребителем и соавтором контента. Мем-маркетинг опирается на принципы нативности, соучастия и культурного кодирования, благодаря чему бренд может выстраивать более доверительную и диалогическую модель коммуникации. Рассмотренный кейс Aviasales демонстрирует, что системное и контекстно точное использование мемов позволяет бренду говорить с аудиторией на её языке, усиливать эффект вовлечения и формировать образ культурно компетентного участника цифрового пространства.

Вместе с тем мем как маркетинговый инструмент имеет объективные ограничения, такие как краткий жизненный цикл трендов, зависимость от культурного контекста, риск коммуникативной неаутентичности и сложность количественной оценки эффективности. Это требует от брендов постоянного мониторинга медиасреды, гибкости контент-стратегии и глубокого понимания символических кодов аудитории. Перспективы развития мем-маркетинга связаны с интеграцией технологий искусственного интеллекта для генерации персонализированного контента и развитием аналитических инструментов для оценки эффективности. Таким образом, мем следует рассматривать не как универсальное

средство продвижения, а как высокоэффективный, но контекстно чувствительный инструмент цифровой коммуникации, применение которого наиболее результативно при стратегическом и культурно грамотном подходе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Turning laughs into buys: The influence of meme marketing on consumer purchase intentions in e-commerce using media richness theory // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2025. — ScienceDirect. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422325000729> (дата обращения: 11.01.2026).
2. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. — М. : Corpus : АСТ, 2013. — 512 с. — ISBN 978-5-17-077772-3.
3. Blackmore S. The Meme Machine. — Oxford : Oxford University Press, 1999. — 288 p. — ISBN 978-0192862129.
4. Свойства интернет-мема как формы онлайн-коммуникации // CyberLeninka. — 2025. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoystva-internet-mema-kak-formy-onlayn-kommunikatsii> (дата обращения: 08.01.2026).
5. Shifman L. Memes in Digital Culture. — Cambridge, Massachusetts ; London, England : The MIT Press, 2014. — 224 p.
6. Сигаева А.А. Интернет-мем: происхождение, дефиниции и подходы к исследованию // Дискурс. — 2025. — № 2. — URL: <https://discourse.elpub.ru/jour/article/view/785> (дата обращения: 17.01.2026).
7. Использование юмористических приемов в цифровом продвижении товаров и услуг: преимущества и недостатки // CyberLeninka. — 2025. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-yumoristicheskikh-priemov-v-tsifrovom-prodvizhenii-tovarov-i-uslug-preimuschestva-i-nedostatki> (дата обращения: 25.01.2026).
8. Цифровое поколение: некоторые образовательные аспекты проблемы // CyberLeninka. — 2025. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-pokolenie-nekotorye-obrazovatelnye-aspekty-problemy> (дата обращения: 22.01.2026).
9. Мемы как язык поколения Z: социологический анализ цифровой коммуникации // CyberLeninka. — 2025. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/memy-kak-yazyk-pokoleniya-z-sotsiologicheskii-analiz-tsifrovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 15.01.2026).
10. Ажель Ю.П. Использование технологий ВЕБ 2.0 в преподавании иностранных языков // Молодой учёный. — 2012. — № 6. — С. 369–371.

11. Мемы как инструмент маркетинговых коммуникаций компании // CyberLeninka. — 2021. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/memy-kak-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy-kompanii> (дата обращения: 13.01.2026).
12. Internet Meme Marketing over the Fad Cycle // SAGE Journals. — 2026. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10949968251320612> (дата обращения: 22.01.2026).
13. Мемджекинг как лингвокультурная практика цифрового пространства // CyberLeninka. — 2025. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/memdzheking-kak-lingvokulturnaya-praktika-tsifrovogo-prostranstva-funktsionalnyy-potentsial> (дата обращения: 10.01.2026).
14. Село Молочное // Fandom Wiki. — URL: https://mems.fandom.com/ru/wiki/Село_Молочное (дата обращения: 19.01.2026).
15. Креолизованная реклама через призму интернет-мемов: лингвистический анализ контента Aviasales // MGPU Media. — 2025. — URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-81/literaturovedenie-i-yazykoznanie/kreolizovannaya-reklama-cherez-prizmu-internet-memov-lingvisticheskij-analiz-kontenta-aviasales.html> (дата обращения: 13.01.2026).
16. Impact of meme marketing on consumer purchase intention: examining the mediating role of consumer engagement // Business Perspectives. — 2025. — URL: <https://www.businessperspectives.org/index.php/component/zoo/impact-of-meme-marketing-on-consumer-purchase-intention-examining-the-mediating-role-of-consumer-engagement> (дата обращения: 03.01.2026).
17. Пример мем-контента в TikTok [скриншот] / @aviasales. — TikTok, 17.01.2026. — URL: <https://vt.tiktok.com/ZSu1KGpAn/> (дата обращения: 11.01.2026).
18. Sewak S., Lee J., Haderlie T.C. Brand posts with memes on social media: perceived humor and consumer engagement // Journal of Consumer Marketing. — 2025. — DOI: 10.1108/JCM-09-2024-7221. — URL: <https://www.emerald.com/jcm/article/doi/10.1108/JCM-09-2024-7221/1253616> (дата обращения: 19.01.2026).