

Коломыцев Иван Дмитриевич, *студент Пермского Национального  
Исследовательского Политехнического Университета*

## КРЕАТИВ В ИНТЕРНЕТЕ В ОТВЕТНЫХ РЕАКЦИЯХ КОМПАНИЙ

**Аннотация.** В статье анализируются современные тренды, а именно ответная реакция компаний на данные тренды в социальных сетях – ситуативный маркетинг. Основное исследование было направлено на выявление трендов и нахождение ответных реакций в социальных сетях в виде Интернет-мемов.

**Ключевые слова:** ситуативный маркетинг, Интернет-мемы, социальные сети

**Abstract.** This article includes analyses of modern trends, reaction of companies on this trends in social media – situational marketing. The main research aimed at identifying trends and finding reactions in social media in the form of mems.

**Keywords:** situational marketing, mems, social media

Цель: изучить эффективность влияния креатива в сети Интернет на потребителей.

Задачи:

- Изучить теоретическую литературу по данной тематике;
- Определить критерии креатива;
- Выделить из общемедийного пространства социальных сетей посты крупных брендов;
- Провести исследование среди студентов 1-4 курсов специальности «Реклама и Связи с общественностью» ПНИПУ;
- Провести анализ креативных постов с субъективной точки зрения, соотнося с критериями креатива.

Актуальность исследования обусловлена пробелами изучения эффективности средств ситуативного маркетинга.

По данным ресурса comScore 90% пользователей Рунета являются аудиторией социальных сетей, таких как Instagram, VK, Facebook, Odnoklassniki и других. [4]

По задумкам создателей данных социальных сетей, необходимость таких проектов была обусловлена потребностью общения с друзьями, знакомыми на расстоянии.

Если раньше такая цель у потребителей была, то теперь она немного изменилась. Теперь люди занимают свое свободное время не общением с близкими им людьми, а просматриванием фотографий, новостей и мемов.

Мем - в средствах массовой информации и бытовой лексике - название информации или фразы, как правило, остроумной и иронической, спонтанно приобретшей популярность в интернет-среде посредством распространения в Интернете всеми возможными способами (по электронной почте, в мессенджерах, на форумах, в блогах и др.).

В узком смысле изображение или комментарий, который нравится фолловерам и подписчикам сообщества. Данный термин появился относительно недавно – в середине XXI века. [1]

Конечно, развлекательный контент является основной частью нашей жизни, будь то театр, кино или музыка. Контент с годами видоизменяется и уже приобрел форму мемов.

На данный момент времени многие компании: McDonalds, Lego, Pepsi и др. активно ведут свои аккаунты в социальных сетях. И дабы увлечь потребителя и создавать амбассадоров бренда, им необходима коммуникация на 360 градусов.

После того как социальные сети полностью влились в нашу жизнь и появился такой феномен как мем – компании-гиганты быстро начали реагировать на данную тенденцию – в маркетинговой науке этот феномен называется ситуативный маркетинг.

Действует он следующим способом:

- Выявляется некая тенденция или проблема;
- В Интернет-среде стихийно создается некий мем;
- SMM специалисты компаний, анализируя социальные сети, находят данный мем (социологи находят тенденцию данного мема);
- Затем компании пытаются попасть на «гребень волны» популярности за счет комментариев, ответных мемов (в узком смысле этого слова) и др.;
- Если комментарий или мем компании успешен, он становится самостоятельным мемом с определенной тематикой.

В основном, чтобы контент в таких ответных мерах был уникальным и завлекающим, специалисты прибегают к использованию креатива.

На бытовом уровне креатив проявляется как смекалка — способность достигать цели, находить выход из кажущейся безвыходной ситуации, используя обстановку, предметы и обстоятельства необычным образом. В широком смысле — нетривиальное и остроумное решение проблемы.

Категории креатива по Элису Торренсу:

- Беглость — способность продуцировать большое количество идей;
- Гибкость — способность применять разнообразные стратегии при решении проблем;
- Оригинальность — способность продуцировать необычные, нестандартные идеи;
- Разработанность — способность детально разрабатывать возникшие идеи.
- Сопротивление замыканию — это способность не следовать стереотипам и длительное время «оставаться открытым» для разнообразной поступающей информации при решении проблем;
- Абстрактность названия — это понимание сути проблемы того, что действительно существенно. Процесс называния отражает способность к трансформации образной информации в словесную форму.[2]

Для удобства использования критериев в исследовании, были отобраны и добавлены необходимые характеристики для анализа мемов:

- Оригинальность;
- Остроумность;
- Запоминаемость;
- Гибкость.

В рамках исследования мемов были использованы нижеприведенные тенденции:

- #TheDress – платье непонятного цвета из-за освещения;
- Нераскрытое кольцо Олимпиады;
- Скандал с iCloud (Публикация интимных фотографий celebrity);

Исследование студентов 1-4 курсов специальности «Реклама и связи с общественностью» ПНИПУ было проведено с целью выяснить какой мем самый

креативный, и влияет ли данный способ взаимодействия с потребителем на узнаваемость бренда и осведомленность о нем.

В рамках исследования было опрошено 100 студентов.

Исследование состояло из 7 вопросов. Результаты представлены ниже:

1) Назовите основные критерии креатива?

Основные ответы: Новизна, Оригинальность, Остроумность, Запоминаемость.

2) Чьи ответы наиболее креативны: (Реакция компаний на #TheDress):

- Tide – 46%;
- Oreo – 40%;
- Лего – 40%;
- Unilever – 32%;
- Dunkin' Donuts – 24%;
- Beeline – 8%;
- Водка «Абсолют» - 8%;
- Sony – 8%;
- Blizzard – 8%;
- Магазин одежды AVONOC – 0%;
- Hyundai – 0%;
- МТС – 0%.

3) Какой мем креативнее? (Реакция компаний на не открывшееся кольцо Олимпиады):

- Суши-бар «Ассорти» - 70%;
- Audi – 39%;
- Торговый центр в Омске – 8%.

4) Отметьте самые креативные (представлены разные тренды):

- iCloud – Heineken – 40%;
- iCloud – PAPER – 30%;
- Приближение к Плутону – Angry Birds – 30%;
- Превед медвед – МТС – 24%;
- Очки надо – Такси «Везет» - 16%;
- Укус Суареса – Пиво Бад – 0%.

5) Мемы какого бренда показались вам самыми креативными?

- Oreo – 54%;
- Audi – 30%;
- Водка «Абсолют» - 16%;
- Другое – 0%.

6) Как вы считаете, такая деятельность в социальных сетях положительно влияет на бренд?

- Да – 92%;
- Не влияет – 8%;
- Нет – 0%.

7) При виде таких реакций на современные тренды вы меняете отношение к брендам или относитесь к данному рода деятельности нейтрально?

- Интересно видеть, как компании вливаются в социальные сети – 40%;
- Такая деятельность помогает бренду сблизиться с клиентами – 40%;
- Не имеет значения, лишь бы товар был хороший – 20%;
- Лучше бы следили за качеством товара, чем в «Твиттере» сидеть – 0%;
- Слежу за всеми новостями моих любимых компаний – 0%.

Таким образом, мы видим, что 92% опрошенных положительно реагируют на данного рода деятельность компаний.

40% опрошенным интересно наблюдать за тем, как бренды одушевляются в социальных сетях, 40% опрошенных считают, что такая деятельность положительно влияет на становление бренда, и 20% опрошенных считают, что такая деятельность не имеет значения, если качество товара является необходимой составляющей деятельности любого бренда.

Основные запомнившиеся мемы:

- Oreo;
- iCloud-Heineken;
- Суши-бар «Ассорти»;
- Tide.

Многие из вышеуказанных мемов компаний не получили ни одного голоса за креатив, скорее всего, это связано с несколькими причинами:

1) Мем непонятен потребителю - если он несет какой-либо скрытый смысл или подразумевает подготовленную базу знаний, то такие не пользуются успехом;

2) Неправильно выбранная тенденция (Пиво Bud);

3) Неизвестность компании в широких кругах (Компания Blizzard).

Проведем анализ наиболее понравившихся респондентам мемов по нашей системе критериев:

### **Oreo**

- Оригинальность – да (представлены разные вкусы);
- Остроумность – да (Подпись компании: «Fashionably late?»);
- Запоминаемость – да (смешная подпись + контраст цветов);
- Гибкость – да (ирония, за опоздание + использование своего ассортимента продукции).

### **iCloud-Heineken**

- Оригинальность – да (ирония последствий принятия напитка);
- Остроумность – да (ирония, касается каждого);
- Запоминаемость – да (смешная подпись);
- Гибкость – да (ирония + задевает всех + понимание последствия от продукта).

### **Суши-бар «Ассорти»**

- Оригинальность – да (использование продукта);
- Остроумность – нет;
- Запоминаемость – да (вассаби=кольцо);
- Гибкость – да (использование продукта + вассаби=кольцо).

### **Tide**

- Оригинальность – да (минимализм);
- Остроумность – да (Tide отстирывает оба платья);
- Запоминаемость – да (контраст цветов+минимализм);
- Гибкость – да (прямая связь продукта с процессом связанным с платьем, продукт для стирки платьев).

Таким образом, мы видим, что все выбранные респондентами мемы, соответствуют критериям креатива, отобранном мной исходя из классификации Торренса. А исходя из ответов респондентов о том, что такие реакции крупных

компаний меняют отношение потребителей, и за ними становится интересно наблюдать, можно с уверенностью сделать вывод, что такая креативная коммуникация в Интернет-среде оправдана и имеет положительный эффект.

### **Библиографический список**

1. Brett T. Meme Manual: A Cybernaut's User's Guide to Mind Viruse , 1995.
2. Torrance E. P. Guiding creative talent – Englewood Cliffs. NY: Prentice-Hall, 1964.
3. Torrance E. P. The Torrance Test of creative thinking: Technical-norm manual. Ill, 1974.
4. [http://www.cossa.ru/upload/medialibrary/240314%20Social\\_network\\_MailRuGroup.pdf](http://www.cossa.ru/upload/medialibrary/240314%20Social_network_MailRuGroup.pdf)  
- дата доступа 24 марта 2014 г.
5. <http://www.likeni.ru/events/New-Horizons-vstretilas-s-Plutonom-reaktsiya-brendov/> -  
дата доступа 14 июля 2015 г.
6. <http://www.promocion.ru/blog/situativnyy-marketing> - дата доступа 29 апреля 2015 г.
7. <https://tjournal.ru/p/meme-2014> - дата доступа 26 декабря 2014 г.
8. <https://vc.ru/p/what-the-dress> - дата доступа 28 февраля 2015 г.