

УДК 339.138

Бірюченко Д.Я., здобувач вищої освіти гр. МА-4
Науковий керівник: Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

МЕМ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Наразі привернення уваги міленіалів та представників покоління Z, відомих своєю короткою тривалістю уваги та схильністю пропускати рекламу, є серйозним викликом для маркетологів. Саме тому з'явилися меми, як коротка форма контенту, наповнена гумором, що дозволяє брендам захопити свою аудиторію. Незалежно від їхньої популярності та ефективності, меми стають тонким і складним маркетинговим інструментом. Розуміння конкретних типів контенту мемів, які генерують залученість, має вирішальне значення. Мем постає не лише способом самовираження, а й платформою для висловлення думок. В свою чергу, бренд-менеджери завзято прагнуть створити переконливі та ефективні кампанії, засновані на мемах.

Мем – це термін, введений зоологом Річардом Докінзом у книзі «Егоїстичний ген», що походить від грецького слова «міметас», яке означає імітацію. Меми можуть швидко поширюватися через форуми соціальних мереж, онлайн-блоги, електронну пошту, платформи обміну повідомленнями та відео. Вони являють собою поєднання тексту, зображень, аудіо, відео та GIF-файлів, що можуть існувати як окремо, так і в поєднанні всіх цих елементів. Меми слугують інноваційним інструментом комунікації, адже мають унікальну здатність передавати складні повідомлення у простій, легко засвоюваній формі, що дозволяє людям легко доносити свої ідеї до широкої аудиторії, поширювати їх та обмінюватися інформацією. Зазвичай меми обертаються навколо сучасних тенденцій, культури та політичних тем. Крім того, вони ще й є потужним засобом самовираження, особливо в тих випадках, коли одних лише слів може бути недостатньо, щоб передати свої думки чи емоції. Меми порівнюються з цифровими іскрами, які спалахують в інтернеті, поширюючи концепції, ідеї чи тренди у вигляді зображень, відео, фраз, що запам'ятовуються. Вони можуть швидко поширюватися і є дуже цікавими, оскільки можуть включати у собі гумор, сарказм, дотепність та іронічні тексти. Щороку популярність мемів значно зростає в соціальних мережах: в Instagram щодня поширюється один мільйон мемів. Вони досягають приблизно вдвічі більшого охоплення та забезпечують на 60% більше органічної взаємодії порівняно зі стандартними маркетинговими стратегіями [2].

Соціальні мережі – це жвава арена, де і бренди, і користувачі беруть участь у створенні мемів. Добре створені меми від бренду об'єднують такі елементи, як логотип, слоган або фірмові кольори, з гумором і креативністю, передаючи певну інформацію та водночас ненав'язливо посилаючись на продукти, цінності або унікальні пропозиції, що підвищує впізнаваність компанії. З іншого боку, користувацькі меми про бренд зазвичай містять відгуки, думки та враження про продукти та послуги у вигляді сатири або критики, що може завдати шкоди іміджу бренду. Ці два типи мемів часто створюють невизначеність і виклики для брендів, оскільки вони повинні розпізнати наслідки та оцінити їхній вплив на суспільне сприйняття [1].

Меми набули величезної популярності в соціальних мережах з різних причин. По-перше, оскільки вони дотепні, вони приваблюють аудиторію і утримують її увагу на своєму змісті порівняно з простими текстами і серйозними зображеннями, особливо у випадку з молодістю аудиторією. По-друге, меми є економічно ефективними, оскільки їх легко створювати з невеликими витратами або взагалі без них, якщо порівнювати з традиційними маркетинговими методами. По-третє, вони мають візуальний формат, який є кращим за будь-які текстові рекламні повідомлення. Нарешті, меми зрозумілі більшості аудиторій, що призводить до більшого поширення, вподобань та коментування, а отже, до високого рівня залучення, впізнаваності та запам'ятовування [1; 2].

Однак важливо визнати, що в поточних дослідженнях ефективності мемів та їхнього тривалого впливу на маркетинг існують певні обмеження. Потреба у більш комплексних дослідженнях переважає, що зумовлює необхідність подальших наукових пошуків для розкриття нюансів використання залучення клієнтів і, зрештою, досягнення маркетингової мети – стимулювання споживчих намірів щодо купівлі. Незважаючи на певний прогрес у розумінні взаємозв'язку між мем-маркетингом та купівельними намірами споживачів, фактори, що сприяють цьому взаємозв'язку, залишаються недостатньо вивченими або врахованими. Отже, можна сказати, що меми впливають на соціальні мережі і можуть мати вплив на світ реклами та маркетингу, тож цю тему потрібно надалі вивчати і розвивати.

Зважаючи на таку гаму переваг мемів, різні бренди в різних галузях і секторах, як-от додатки для доставки їжі (Uber Eats, Zomato та Swiggy), платформи для користування інтернетом (Netflix, Amazon Prime та Voot), додатки для доставки продуктів (Dunzo та BlinkIt), додатки для знайомств (Tinder та Bumble), мережі швидкого харчування (McDonald's, Burger King та Wendy's), почали включати меми до своїх маркетингових стратегій. Такі бренди, як Gucci та Ola Electric, проводять кампанії, в яких просять свою аудиторію підготувати для них меми, і це якраз свідчить про те, що меми стали найпоширенішим способом

передачі повідомлень, можливо, як брендом, так і аудиторією. Ці кампанії зібрали мільйони показів і тисячі залучень, вподобань і коментарів, чітко підкреслюючи здатність мемів привертати увагу споживачів і підвищувати їхню залученість. Ця форма комунікації стала для маркетологів новим способом достукатися до своєї аудиторії та утримати її залученою та зацікавленою. Як не дивно, споживачі виявили більший інтерес до маркетингу через інтернет-меми, ніж до реальної реклами. Причина полягає в тому, що маркетинг за допомогою мемів виходить за рамки традиційної односпрямованої комунікації, активно залучаючи споживачів як учасників, а не пасивних глядачів [3].

Основна мета будь-якого бізнесу – природним чином впливати на купівельну поведінку споживачів, спонукаючи їх до переходу від потенційних клієнтів до реальних продажів. Мем-маркетинг відіграє ключову роль у творчій та органічній взаємодії зі споживачами, що в кінцевому підсумку впливає на їхні рішення про покупку. Взаємозв'язок між маркетингом на основі мемів, залученням споживачів та їхніми намірами щодо купівлі є важливою сферою для дослідження. Бізнес гостро усвідомлює необхідність ефективного залучення споживачів та сприятливого впливу на їхні купівельні наміри. Мем-маркетинг має потенціал слугувати сучасним каталізатором, сприяючи залученню споживачів і, як наслідок, впливаючи на їхні купівельні наміри. Розуміння купівельних намірів споживачів є надзвичайно важливим у сучасну епоху стрімкого технологічного прогресу, оскільки це дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним у глобальному масштабі. Наміри споживачів щодо купівлі, особливо в рамках просування, продажу та брендингу, широко визнані як фаза прийняття рішень, на якій споживачі висловлюють свою схильність до придбання певного товару чи послуги [1,3].

Тож, мем-маркетинг – це потужний інструмент, який дозволяє підприємству чи то компанії виділитися серед конкурентів, ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, створювати вірусний контент і підвищувати пізнаваність бренду.

Варто зазначити, що контроль над купівельними намірами клієнтів є складним завданням, оскільки ці наміри постійно змінюються під впливом нагальних потреб. Більше того, споживачі все більше покладаються на соціальні медіа-платформи для отримання інформації та активно цікавляться думкою інших клієнтів перед покупкою. Варто зазначити, що контроль над купівельними намірами клієнтів є складним завданням, оскільки ці наміри постійно змінюються під впливом нагальних потреб [2].

Формування та реалізація стратегії мем-маркетингу передбачає проходження певних етапів:

1. Детальний аналіз цільової аудиторії;
2. Створення веселого та креативного контенту, який буде з юмором характеризувати товар;
3. Співвідношення мемів з унікальністю бренду;
4. Швидке поширення мемів серед аудиторії.
5. Відслідковування реакції на контент та надання відповіді споживачам.
6. Аналіз результатів та удосконалення стратегії.

Меми стали чимось більшим, ніж просто швидкоплинний онлайн-контент, вони перетворилися на культурний феномен, який сприяє зв'язкам, самовираженню та взаєморозумінню у все більш цифровому світі. Впровадження мемів у сферу маркетингу в соціальних мережах значно змінило ландшафт залучення споживачів та їхню купівельну поведінку. Меми, які часто називають інтернет-мемами, являють собою цифрову конструкцію, яку можна легко поширювати на різних платформах соціальних мереж, сприяючи безперешкодній передачі інформації. Завдяки притаманним їм перевагам у вигляді доступності та відсутності фінансового тягаря, вони викликали інтерес менеджерів і маркетологів у глобальному масштабі. Згодом вони відкрили нові шляхи для маркетингових практик і залучення клієнтів, посилюючи залучення споживачів і здійснюючи помітний вплив на купівельні схильності, що призвело до виникнення маркетингу за допомогою мемів, також відомого як мем-маркетинг. Культивування сильної присутності у сфері маркетингу мемів не лише зміцнює довіру споживачів, але й суттєво впливає на наміри щодо купівлі. Таким чином, поширеність мем-маркетингу підкреслює його важливу роль у сучасному бізнес-середовищі. Організації визнають, що активна взаємодія на платформах, заснованих на мемах, має вирішальне значення для залучення споживачів і стимулювання намірів про покупку в умовах дедалі більш взаємопов'язаного глобального ландшафту.

Список використаної літератури:

1. Ashima Agrawal, Daneshwar Sharma, Manoj Kumar Mishra, Mohd Asif Shah, Mumtaz Alam & Vinay Khandelwal. How to cook a meme: exploring content strategies in brand and user-generated memes on Instagram. *Cogent Business & Management*. 19 Jun 2024. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2366001>
2. Razzaq, A., Shao, W., and Quach, S. Towards an understanding of meme marketing: conceptualisation and empirical evidence. *Journal of Marketing Management*. 12 Jan 2023. URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2215128>
3. Navrang Rathi Pooja Jain Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*. 26th of December, 2023. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(1).2024.01)