

Мемі і реклама в епоху покоління Z

У сучасному інформаційному просторі реклама перестала бути лише засобом просування товарів і послуг. Вона трансформувалася у форму культурного висловлювання, де креативність і емоційність мають не менше значення, ніж комерційна мета. Покоління Z, яке виросло в епоху цифрових технологій і соціальних мереж, формує нову парадигму споживання інформації. Для цієї аудиторії ключовими є швидкість сприйняття, візуальна мова та елементи іронії. Саме тому мемі стають потужним інструментом рекламної комунікації.

Дослідження взаємодії мемів і реклами в контексті покоління Z дозволяє зрозуміти нові принципи побудови ефективної маркетингової комунікації. На відміну від попередніх поколінь, зумери не довіряють прямій рекламі і миттєво реагують на спроби маніпуляції. Водночас вони позитивно сприймають бренди, які демонструють почуття гумору, самоіронію та соціальну чутливість. Саме тому мемі стають «мовою», якою бренди можуть говорити із зумерами – мовою щирості, іронії й культурної близькості.

Мем – це не лише жарт або картинка, а форма соціальної комунікації, що передає складні ідеї через просту форму, для того щоб викликати емоційну реакцію за лічені секунди. Вони швидкі та зрозумілі, тому люди часто використовують їх замість тексту, щоб висловити щось, що вони не можуть пояснити словами. Мемом може бути що завгодно – цитата відомої людини, новини, моменти з фільмів, пости тощо. Головне, щоб подія викликала у людей сильні емоції та спровокувала ланцюгову реакцію.

У рекламі мемі виконують подвійну функцію: з одного боку, привертають увагу, з іншого – створюють відчуття спільності між брендом і споживачем. Netflix використав мемі «Венздей Аддамс» для просування свого серіалу. Мемі були кумедними, і фанати широко ними поширювали. Це допомогло серіалу стати ще популярнішим ще до його запуску [1]. Багато українських брендів успішно використовують цей підхід. Наприклад, Monobank часто комунікує з клієнтами через іронічні повідомлення в соціальних мережах; Rozetka та Ukloп застосовують мемі для швидкого реагування на актуальні події, зберігаючи дотепність і впізнаваний стиль.

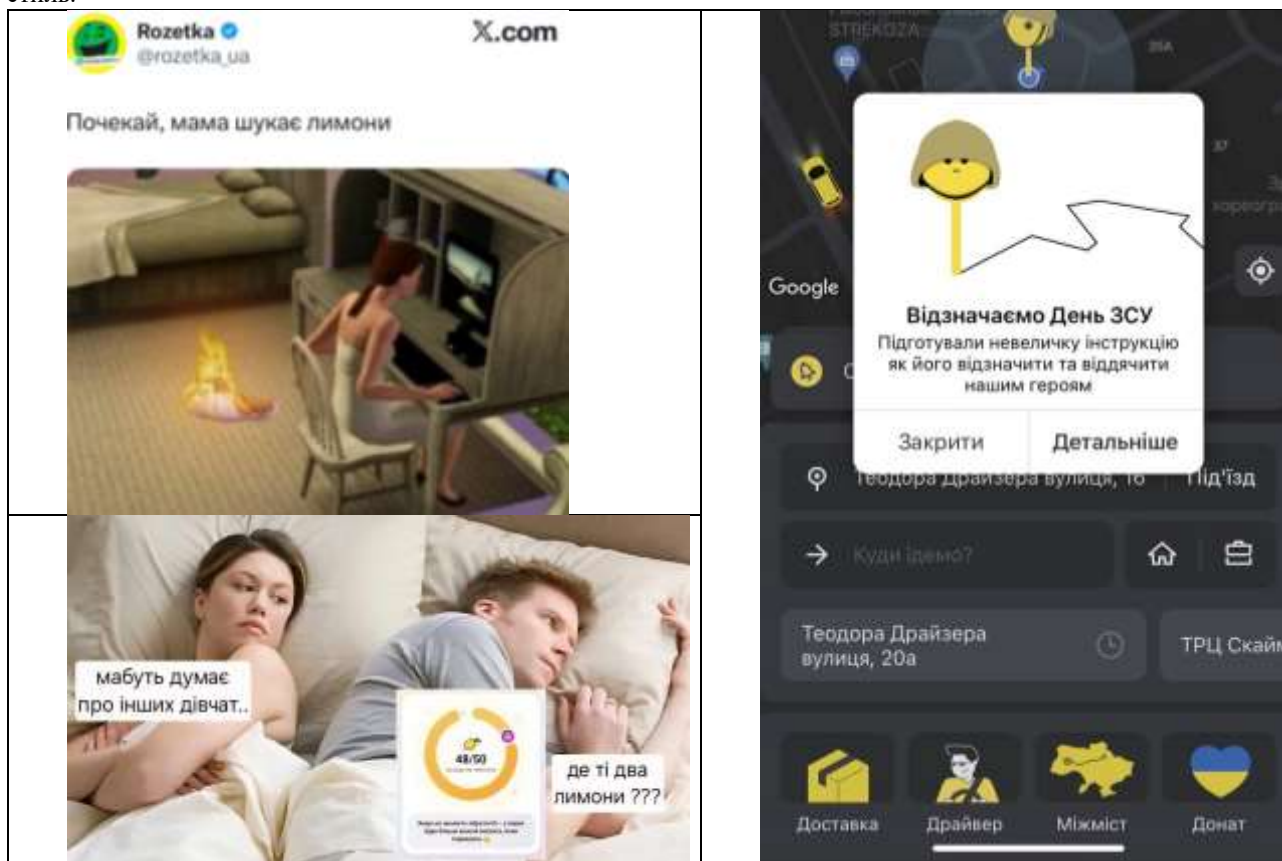


Рис. 1. Використання мемів у рекламі відомих брендів [2; 3]

Такі практики демонструють, що реклама, заснована на мемах, має потенціал стати не лише інструментом продажів, а й частиною культурного діалогу.

Креативне використання інтернет-мемів у рекламі полягає в інтеграції популярних візуальних чи текстових шаблонів у маркетингові кампанії для створення автентичного емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання поширення контенту.

Реклама у вигляді мемів – це один із найпотужніших інструментів вірусного маркетингу. Санакоєва Н.Д., Березенко В. В. та Іванець Т. О. в своїй праці виділяють такі типи вірусних рекламних відеороликів: вірус сміху,

вірус приколів, вірус екстремальності, «Натисни сюди», Must have. Автор вірусу створює об'єкт для передачі, а далі мережа вже сама просуває його, оскільки прагне, як біологічний об'єкт, насичення та активності [4].

Для успішного мем-маркетингу і використання мемів в рекламній компанії слід, перш за все, зрозуміти свої цілі та свою аудиторію. Понад 75% людей віком від 13 до 36 років діляться мемами щотижня [1].

Реакція на меми швидкоплинна. Тренди приходять і йдуть; лише деякі залишаються надовго. Тому використовувати мем в рекламі слід тоді, коли він в тренді, а не після того, як він зник.

Також варто зауважити, що маркетинг мемів може підходити не для всіх типів бізнесу. Попри популярність мемної реклами, існує ризик втратити автентичність. Коли бренд намагається штучно «здаватися молодіжним», результат може виглядати неприродно або викликати відторгнення. Такі ситуації позначають терміном «крінж» – реакція збентеження чи сорому. Щоб уникнути цього, брендам варто розуміти культурні коди покоління Z, співпрацювати з молодими креаторами та зберігати власний голос.

Таблиця. Позитивні та негативні сторони використання мемів у рекламі

<i>Позитивні сторони</i>	<i>Негативні сторони</i>
Швидке привернення уваги	Короткочасність ефекту
Позитивне емоційне сприйняття	Ризик невдалого використання мемів
Близькість до аудиторії	Можлива образливість контенту
Вірусність і органічне поширення	Складність контролю реакції
Гнучкість і швидкість реакції	Відсутність глибокого змісту
Формування автентичного іміджу бренду	Розмивання брендової ідентичності

Використання мемів у рекламній комунікації має як значні переваги, так і потенційні ризики. З позитивного боку, меми забезпечують швидке привернення уваги аудиторії та створюють позитивне емоційне тло, сприяючи формуванню лояльності до бренду. Їхня головна сила полягає у здатності встановлювати неформальний контакт зі споживачами, особливо з представниками покоління Z, які цінують гумор і щирість. Крім того, мемна реклама часто набуває вірусного ефекту, що дозволяє брендам досягати широкого охоплення без значних фінансових витрат.

Водночас надмірна або невдала мемна комунікація може призвести до протилежного результату: викликати «крінж», втрату автентичності чи навіть репутаційні ризики. Короткотривала актуальність мемів, неоднозначність їх інтерпретацій і ймовірність образливого сприйняття з боку певних груп аудиторії потребують від маркетологів особливої чутливості та креативної обережності.

Меми стали важливим елементом рекламної екосистеми епохи покоління Z. Вони забезпечують нову форму взаємодії між брендом і споживачем – не через нав'язування, а через співучасть і емоційний відгук. Покоління Z сприймає рекламу не як зовнішній вплив, а як діалог, де гумор і самоіронія створюють відчуття рівності. Отже, можна стверджувати, що меми – це мова реклами майбутнього, і саме завдяки їй бренди зможуть залишатися релевантними у світі, де увага стала найціннішою валютою.

Список використаних джерел

1. How Brands Are Winning Gen Z Through Meme Marketing? URL: <https://www.egnoto.com/blog/how-brands-are-winning-gen-z-through-meme-marketing/>
2. Лимонна лихоманка в Україні: мережу накрила хвиля мемів через гру Monobank. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/729049-limonna-lihomanka-v-ukrajini-merezhu-nakrila-hvilya-memiv-cherez-gru-monobank-foto>
3. Рухай свій світ, рух-рухай свій світ — як UKLON залучає клієнтів через анімаційні ролики. URL: <https://marketer.ua/ua/move-your-world-move-move-your-world-how-uklon-attracts-customers-through-animations/>
4. Санакоєва Н.Д., Березенко В. В., Іванець Т. О. Сучасні комунікаційні технології у рекламному дискурсі: вірусна реклама. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 185-192. URL: <https://surl.li/vgdacv>