С. П. Шамрай,
здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ;
Т. С. Чуніхіна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

СИЛА ГУМОРУ: ЯК МЕМИ ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

У сучасному та модернізованому світі, де кожного дня цифрові технології все більше впроваджуються в наше життя, бренди постійно шукають нові можливості не відставати від трендів та намагаються знайти цікаві перспективи, щоб залучити якомога більше нової аудиторії. Традиційні методи реклами поступово поступаються місцем динамічним і креативним стратегіям, які відповідають новим споживацьким звичкам. Для залучення аудиторії бренди використовують різні маркетингові стратегії, серед яких гумор стає все більш популярним.

Один із найефективніших способів привернути увагу споживачів у 21 столітті – це меми. Меми – це короткі, жартівливі зображення або відео, що швидко розповсюджуються в інтернеті [1]. Мем може народитися з випадкової помилки в тексті, опублікованій в соціальній мережі, або з несподіваного кадру на вулиці. Справжня сила мема полягає в його здатності до постійного розвитку та адаптації. Він трансформується, набуваючи нових значень, поширюючись у різних форматах і контекстах. Меми здатні не тільки розважати користувачів, а й формувати емоційний зв'язок із брендом, підвищувати впізнаваність та навіть стимулювати імпульсивні покупки. Бренди, які вдало інтегрують меми у свої маркетингові стратегії, отримують безкоштовне охоплення завдяки поширенню контенту в соціальних мережах.

Точне походження терміна «мем» залишається невизначеним, проте, як зазначає BBC, одним із перших відомих мемів вважається комікс-ілюстрація, опублікована у 1921 році в сатиричному журналі The Judge. На зображенні з гумором показано різницю між очікуваннями та реальністю того, як людина виглядає на фотографії зі спалахом [2]. Цей приклад демонструє, що ще задовго до появи інтернету люди використовували візуальний гумор для передачі ідей та емоцій.

Популярність мемів пояснюється їхньою простотою та адаптивністю. Адже, меми не потребують складного контексту, а також одна й та сама ідея може перетворюватися, пристосовуючись до різних ситуацій і трендів.

Бренди активно використовують меми як частину маркетингових стратегій, тому що вони дозволяють залучати та комунікувати з молодіжною аудиторією, адже саме покоління зумерів та мілленіалів часто користуються мемами для спілкування.

Згідно з опитуванням, яке було проведено у США в 2023 році понад 60% людей кажуть, що з більшою ймовірністю купуватимуть у компанії, яка використовує меми у своєму маркетингу. Можна зробити висновок,що люди більше схильні взаємодіяти з компаніями, які демонструють почуття гумору та «говорять їхньою мовою».

Гумор має здатність впливати на процес прийняття рішень споживачами. Позитивні емоції, що виникають внаслідок гумористичного контенту, роблять продукт або послугу більш привабливими, спонукаючи людей до здійснення покупки. Крім того, коли споживачі пов'язують позитивні емоції з брендом, ймовірність їх повернення для повторної покупки значно зростає.

Один із головних маркетингових плюсів мемів є їхня здатність швидко розповсюджуватися. Люди добровільно діляться ними у соцмережах з друзями, що збільшує охоплення без додаткових витрат на рекламу. Це особливо ефективно для малого бізнесу, який не має великих бюджетів на маркетинг.

Один із найвідоміших мемів цього року – це мем «Чіловий хлопець» (англ. «Chill Guy»), який, мабуть, бачили всі. На малюнку зображено антропоморфного пса у сірому светрі, блакитних джинсах та червоних кросівках з розслабленим виразом обличчя. Цей мем став символом безтурботного ставлення до життя [3]. Американська газета USA Today та індійська цифрова медіакомпанія ScoopWhoop визнали цей твір одним із найкращих мемів 2024 року. Компанії, такі як Atlanta Hawks та AMC Theatres, використали образ Чілового хлопця у своїх рекламних кампаніях, що дозволило їм залучити увагу молодої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Успіх цього мему також підтверджує, як гумор може ефективно взаємодіяти зі споживачами, створюючи позитивні асоціації з брендом.

Також слід виділити вдалий маркетинг з використанням мемів в українському банку Монобанк. Завдяки оригінальному та гумористичному підходу до комунікації, банк завоював велику популярність. Легка та невимушена взаємодія з клієнтами вигідно відрізняє Монобанк від конкурентів. Використовуючи мем-маркетинг, український банк створює позитивний образ та успішно взаємодіє з аудиторією, підкреслюючи свою відкритість та доступність.

Звичайно, варто зазначити, що комунікація через меми підходить далеко не всім брендам. Гумор – це потужний, але водночас ризикований інструмент, адже жарт може бути неправильно витлумачений або навіть образити частину аудиторії. Слід пам'ятати, що гумор на політичні, релігійні або соціальні теми може викликати негативні емоції в аудиторії, що погано вплине на репутацію бренду. Деякі сфери бізнесу мають серйозний або емоційно чутливий характер, тому їхня взаємодія з клієнтами через меми буде виглядати неприродно. Важко уявити, наприклад, як компанія ритуальних послуг або юридична фірма використовує жартівливий контент у своїх рекламних кампаніях.

Навіть бренди, які широко відомі своїм креативним гумором, можуть викликати негативну реакцію аудиторії. Яскравим прикладом є британський Burger King, який до 8 Березня опублікував у Twitter провокаційний допис: *"Місце жінок – на кухні"*. У наступних твітах компанія пояснила, що таким

чином хотіла привернути увагу до проблеми нерівного гендерного розподілу у сфері ресторанного бізнесу. Ця публікація була частиною кампанії, що передбачала стипендії для жінок, які прагнуть будувати кар'єру в кулінарній індустрії [4].

Однак багато користувачів соцмереж зауважили, що використання сексистського стереотипу, навіть із благими намірами, у День боротьби за права жінок виглядає недоречно. Через хвилю критики Burger King видалили твіт і опублікували вибачення, пояснивши свої наміри та визнавши помилковість такого формату комунікації. Цей випадок демонструє, що навіть із правильною ідеєю невдале подання гумору може викликати зворотний ефект і завдати репутаційних втрат бренду. Гумор у маркетингу – двосічна зброя: він може як привернути увагу, так і викликати критику.

Отже, маркетинг з використанням гумору став потужним інструментом для брендів, які прагнуть залучити увагу аудиторії в цифровому просторі. Меми дозволяють брендам ефективно комунікувати з молодіжною аудиторією, підвищувати впізнаваність та стимулювати споживацьку поведінку. Гумор, який лежить в основі мемного маркетингу, має значний вплив на процес прийняття рішень споживачами, адже позитивні емоції, викликані гумористичним контентом, роблять бренд більш привабливим та сприяють формуванню лояльності.

Однак, використання мемів у маркетингу вимагає обережності та уваги до етичних аспектів. Неправильно використаний гумор може викликати негативну реакцію та завдати шкоди репутації бренду.

Список використаних джерел

1. Мем маркетинг, що це? URL: https://idmarketing.com.ua/ru/slovar-marketinga/mem-marketing/

2. Чи є цей мультфільм 1921 року першим в історії мемом? BBC. ом Геркен. 16.04.2018. URL: https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43783521

3. Чіловий хлопець. Інтернет – мем 2024 року. Вікіпедія. 08.12.2024. URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%85%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%86%D1%8C

4. Бренди з почуттям гумору: хто і як користується цим інструментом. Bazilik Media. Данилюк Даяна. 28.04.2021. URL: https://bazilik.media/brendy-z-pochuttiam-humoru-khto-i-iak-korystuietsia-tsym-instrumentom/