

Лукомець А.О.

Арич М.І., к.е.н., доц.

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МЕМІВ ЯК НОВІТНІЙ СПОСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

У сучасному бізнес-середовищі візуальна комунікація є одним із ключових компонентів ефективної маркетингової стратегії бізнесу. Унікальна стратегія візуальної комунікації допомагає компанії виділитися серед конкурентів, привернути увагу споживачів і збільшити свою видимість на ринку. У свою чергу, це забезпечить збільшення продажів продукції та залучення все більшої кількості споживачів товарів і послуг компанії.

Проаналізувавши сучасні тенденції ринку рекламної візуалізації, можна сказати, що використання унікальної стратегії візуальної комунікації є дуже важливим для бізнесу та є інструментом підвищення рівня його конкурентоспроможності. Вони допомагають підприємствам привернути увагу споживачів і збільшити продажі, одночасно створюючи унікальний імідж бренду, який суттєво відрізняє їх від конкурентів. Отже, проаналізувавши вищесказане, можна навести приклад новітнього способу візуальної комунікації, що може позитивно вплинути на становище підприємства – це звичайно меми.

«Мемі» — це картинки або відеоматеріали, що частіше всього несуть в собі саркастичне уявлення про певну ситуацію та додають гумористичного характеру задля привернення уваги. Слід сказати, що підприємства налаштовані доволі скептично до використання даного типу візуалізації.

Сьогодні мему є величезною частиною онлайн-спілкування компанії та споживача, тому не слід все ж ігнорувати цю форму спілкування. Вони (меми) також відображають сприйняття популярної культури і навіть вказують на політичні уподобання сучасного споживача. У результаті модна прослідковувати тенденцію використання мемів все частіше в рекламі. Соціальна мережа стала одним із найпопулярніших каналів новин та пропозицій для сучасного споживача, тому пропонує своїм користувачам багато реклами. Однак часто не вистачає часу, креативності чи бажання зробити рекламу цікавішою. Жартівлива реклама, мему – чудовий формат, щоб краще привернути увагу споживача та «зайти». Крім того, вони є недорогим способом створення цікавого вмісту, корисного для маркетологів.

Компанія «Google» і «Kantar» провели дослідження креативності жителів України під час війни. Результати показали, що 71% респондентів позитивно ставляться до гумору в рекламі та 57% позитивно ставляться до використання нових відомих військових образів, а саме *Patron, Bayraktar, HIMARS*.

Заявленою метою дослідження було відстежити зміни в поведінці аудиторії та зрозуміти її ставлення до рекламного креативу. Тобто визначити, наскільки останнє є актуальним для споживачів, і які комунікації будуть вважатися неприйнятними під час воєнного стану.

У дослідженні взяли участь понад 50 тисяч жителів України віком від 18 до 60 років. Опитування буде проведено в серпні 2022 року [4-6]. Результати опитування показали майже одноголосну відповідь: більшість підтримали використання мемів в рекламі. Аргументом було те, що мему [7-8]:

- 1) прості для сприйняття;
- 2) цікаві щодо використання саме в рекламі;
- 3) люди люблять гумор;
- 4) це спрощує та покращує комунікацію компанії та споживача.

Отже, у результаті проведеного дослідження встановлено, що мему є поширеним інструментом візуальної комунікації, яку компанії використовують для просування своїх продуктів. Важливо зазначити, що суб'єкти

господарювання використовують цю стратегію візуальної комунікації в контексті подій, особливо актуальних для потенційних споживачів продукту. У свою чергу, це ефективний інструмент для привернення уваги до рекламованого товару чи послуги.

Список використаних джерел

1. Мемі корисні для бізнесу? Спойлер: ТАК! [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://perfect-pr.com.ua/blog/kolonki/memi-korisni-dlya-biznesu-spojler-tak/>

2. Застосування мемів в рамках маркетингу продукту [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ux.pub/pm_of_this_gym/zastosuvannia-miemiv-v-ramkakh-markietinghu-produktu-40cn

3. Викликайте мемолога, тут кринж. Чому вашому бізнесу потрібні мемі? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vctr.media/ua/chomu-vashomu-biznesu-potribni-memi-120200/>

4. Українці загалом позитивно ставляться до використання у рекламі пса Патрона, «Байрактарів» та мемів — дослідження. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vctr.media/ua/ukrayinczi-zagalom-pozytyvno-stavlyatsya-do-vykorystannya-u-reklami-psa-patrona-bajraktariv-ta-memiv-doslidzhennya-155660/>

5. Knobel M. & Lankshear C. Online Memes, Affinities, and Cultural Productio // New literacies and digital epistemologies. – Vol. 29. – 2007. – P. 199–227.

6. Pech R. F. Memes and cognitive hardwiring: Why are some memes more successful than others? // European Journal of Innovation Management. – 2003. – Vol. 6(3). – P. 173–181.

7. Heylighen F. & Klaas Ch. (2009) Cultural Evolution and Memetics. Encyclopedia of Complexity and Systems Science, pp. 3205–3220.

8. Knobel M. & Lankshear C. (2007) Online Memes, Affinities, and Cultural Production. New literacies and digital epistemologie, Vol. 29, New York, Peter Lang Publishing Inc., pp. 199–227.